

หลักสูตรระดับปริญญาเอก
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

หลักสูตรระดับปริญญาเอก	สาขาวิชา	ช่วงเปิดรับสมัคร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. การบัญชี)	การบัญชี	ภาคเรียนที่ 1 ของทุกปี มกราคม - มีนาคม
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล)	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล	
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. การจัดการสมัยใหม่)	การจัดการสมัยใหม่	ภาคปลาย ของทุกปี กันยายน - ตุลาคม
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. การจัดการการตลาด)	การจัดการการตลาด	
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. การจัดการสมรรถนะและนวัตกรรมดิจิทัล)	การจัดการสมรรถนะและนวัตกรรมดิจิทัล	

หลักสูตรระดับปริญญาโท
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

หลักสูตรระดับปริญญาโท	สาขาวิชา	ช่วงเปิดรับสมัคร
บัญชีมหาบัณฑิต (บช.ม.)	-	ภาคเรียนที่ 1 ของทุกปี มกราคม - มีนาคม
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล	
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	ธุรกิจดิจิทัลและระบบสารสนเทศ	ภาคปลาย ของทุกปี กันยายน - ตุลาคม
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.)	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจและนวัตกรรมทางธุรกิจ	
การจัดการมหาบัณฑิต (กจ.ม.)	การจัดการสมัยใหม่	
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	การจัดการเชิงกลยุทธ์	ภาคปลาย ของทุกปี กันยายน - ตุลาคม
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	การจัดการการตลาด	
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วท.ม.)	การจัดการสมรรถนะและนวัตกรรมดิจิทัล	



คณะการบัญชีและการจัดการ
MAHASARAKHAM BUSINESS SCHOOL



วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management ปีที่ 13 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2564 Volume 13 No. 4 October - December 2021

4



Journal of Accountancy and Management
วารสารการบัญชีและการจัดการ
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ปีที่ 13 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2564

Volume 13 No. 4 October - December 2021

- 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
ปัทมา มงคลเสภา ณัฐวุฒิ ต้นศิครินทร์ และ ศิวพรพร อึ้งการณ
- 13 ความสัมพันธ์ของการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม
สุวิมลนา ประพนธ์ประยูร นวลละออง อรรถรังสรรค์ และ คมกริช วงศ์ไพบ
- 24 ผลกระทบของการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2
ปริญญ์ ลอนชัย และ สายทิพย์ จันทนา
- 38 การตระหนักและรับรู้ความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความสามารถของตนเองที่ส่งผลต่อการวางแผน การเงินส่วนบุคคล
ของข้าราชการทหารในกองทัพบก
เดชะธำรง บุญเต็ม และ เอลิพร ยืนยัย
- 54 ผลกระทบของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่ออรรถประโยชน์ของลูกจ้างโรงพยาบาลนครพนมในจังหวัดมหาสารคาม
ณัฐกร ลอนชัย พรศักดิ์ สุวรรณรัตน์ และ คมกริช วงศ์ไพบ
- 64 ปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมในการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้า
สำหรับตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ดาริกา แสนพวง จักรก เมตเตธำรงค์ ชาติชัย รัตนพันธ์
- 82 กลยุทธ์การตอบสนองภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19
ดารณี อาจหาญ และ สันติธร ภูริภักดี
- 98 การศึกษาความต้องการคุณลักษณะที่เหมาะสมเพื่อนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุ
สุภาวดี ตรงต่อธรรม
- 127 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยานความพึงพอใจลูกค้าการบอกต่อและร้องเรียน
ของท่าอากาศยานนครราชสีมาท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต
ธีรพันธ์ สงวนวงศ์
- 148 ผลกระทบของระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์: การตรวจสอบเชิงประจักษ์ธุรกิจโรงแรม
ระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย
อนุชา พงษ์กุลสาร และ ปาสวี พงษ์กุลสาร
- 165 การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
คมสันต์ ชีระพิง และ จารุฑา ฐิติวงษ์
- 190 แนวทางการจัดการวิกฤตการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย
เชษฐา ยอดสุวรรณ และ จิราภา ปราดรา ดิออส
- 212 การผลิตเกมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในเขตเมืองกาญจนบุรีให้เป็นการท่องเที่ยว
แบบดิจิทัล
พนรณัฐ ใญ่บุญนา และ กิตติพงษ์ แก้วประเสริฐ
- 228 Forensic accounting competency and audit success: an empirical research of certified public accountants (CPAs) in Thailand
Nutchajarin Lohapan



มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
MAHASARAKHAM UNIVERSITY

JOURNAL of
Accountancy and Management
FACULTY OF ACCOUNTANCY AND MANAGEMENT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ISSN : 1906-7933 &
ISSN : 2730-3276 (Online)

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
วารสารนี้อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย ฐาน 1 (<http://tci.trf.or.th>)
และได้รับการรับรองจาก สมศ. แล้ว

วัตถุประสงค์

เพื่อส่งเสริมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจ โดยวารสารมีขอบเขตครอบคลุมหลายสาขาวิชาทางด้านธุรกิจได้แก่ การบัญชี การจัดการ การบริหารธุรกิจ การจัดการการประกอบการ เทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจ การบริหารการเงิน ธุรกิจระหว่างประเทศ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาด และเศรษฐศาสตร์

เจ้าของ

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน วิจัย และนวัตกรรม

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ และพัฒนานิสิต

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนา บุญเหลือ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพล หมุ่มมี

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ปฐมพงษ์ หงษ์สุวรรณ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.พรลภัส สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญา รักสงฆ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกสินี หมื่นไธสง

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Prof.Dr.Andy Koronios

University of South Australia, Australia

Prof.Dr.Christopher Gan

Lincoln University, New Zealand

Prof.Dr.Naomie Salim

Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia

Asst.Prof.Dr.Man Zhang

Bowling Green State University, USA

Dr.Minsoo Lee

Asian Development Bank, Beijing, china

ศาสตราจารย์ ดร.สุทธิศักดิ์ พงษ์นาพาณิช

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมสิทธิ์

มหาวิทยาลัยนครพนม

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อัษฎา จินตกานนท์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร.เกษมศักดิ์ โชติชาครพันธุ์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมิต วิเศษสรพร

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี หอมดี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมชาย สุภธาดา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ฝ่ายจัดการ

นางสาวณัฐกานต์ จันดาโชติ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักงาน

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตำบลขามเริญ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150 โทรศัพท์ (043) 754-333 ต่อ 3410 โทรสาร (043) 754-425

E-mail: journal@mbs.msu.ac.th Website: <http://www.tci-thaijo.org/index.php/mbs>

คณะกรรมการกลั่นกรอง

บทความวิจัย บทความวิทยานิพนธ์ บทความการค้นคว้าอิสระ และบทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จะประเมินบทความตามเกณฑ์และแบบฟอร์มที่กำหนดในลักษณะเป็น double blind review คือปกปิดรายชื่อผู้เขียนบทความและผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งการพิจารณาการตรวจอ่านบทความจะใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ต่างสถาบัน

คณะกรรมการกลั่นกรองภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณ เอี่ยมวิจารณ์
รองศาสตราจารย์ น.ภาภรณ์ พลนิกรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณานิษฐ์ ตั้งภิญโญภูมิคุณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนีรัตน์ วงษ์ขี้ม

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการกลั่นกรองภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธีวรรณ พืระศักดิ์โสภณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี ต้นตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา พรหมเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อากาภิรมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ เลาหะเมณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษฏาภิรักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณณี ตระหงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมใจ บุญหมื่นไวย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร์ เป้าธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พอดคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ
อาจารย์ ดร.กิตติ เจริญโนนชัย
อาจารย์ ดร.กัญญาณัฐ ไซเออร์ส
อาจารย์ ดร.อุษณา แจ่มคล้าย

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยแม่โจ้
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยบูรพา
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสกลนคร
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
บริษัท ธู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด
สาขาวิชาการบริหารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ขอนแก่น
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

กำหนดออกเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ (ราย 3 เดือน)

ฉบับแรกของปี เดือนมกราคม – มีนาคม
ฉบับที่สองของปี เดือนเมษายน – มิถุนายน
ฉบับที่สามของปี เดือนกรกฎาคม – กันยายน
ฉบับที่สี่ของปี เดือนตุลาคม – ธันวาคม

บรรณาธิการ

สวัสดีค่ะ วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ฉบับที่ 4 ปีที่ 13 ประจำปี 2564 เป็นฉบับที่ยังเข้มข้นด้วยเนื้อหาและสาระทางวิชาการ ทุกบทความวิจัยได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบทางวิชาการเพื่อให้วารสารเป็นที่ยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นในวงการวิชาการ

ในการจัดทำวารสารการบัญชีและการจัดการนี้ กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของบทความวิจัยที่คัดเลือกนำมาลงตีพิมพ์ในแต่ละฉบับ โดยบทความวิจัยที่ถูกคัดเลือกตีพิมพ์จะต้องผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewers) ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับสาขาวิชาทางด้านการบัญชี บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยอ่านและพิจารณาต้นฉบับ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินการจัดทำวารสารเป็นอย่างดี กองบรรณาธิการขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 14 บทความ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการทำงาน 2) การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงาน 3) การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างกับประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ 4) การตระหนักและรับรู้ความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความสามารถของตนเองกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล 5) การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์กับอรรถประโยชน์ 6) พฤติกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม กับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า 7) กลยุทธ์การตอบสนองภาวะวิกฤต 8) ความต้องการคุณลักษณะที่เหมาะสมเพื่อนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลผ่านโมบาย 9) การตรวจสอบความสัมพันธ์ ความพึงพอใจ การบอกต่อและร้องเรียน 10) ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์กับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ 11) การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน 12) การจัดการวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุม 13) การผลิตเกมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และ 14) The Design of Animated Game to Create Value and Support Historical Tourism Activity in Muang Kanchanaburi District toward Digital Tourism Forensics accounting competency and audit success: an empirical research of certified public accountants (CPAs) in Thailand

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ยินดีต้อนรับบรรดานักวิจัย นักวิชาการ และนิสิตนักศึกษาที่ต้องการนำเสนอผลงานวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความทั่วไป บทความปริทัศน์หรือบทวิจารณ์ กองบรรณาธิการพร้อมรับต้นฉบับของท่านตลอดเวลาขอให้ท่านศึกษารูปแบบการเขียนจากท้ายวารสารแต่ละฉบับและส่งมายังกองบรรณาธิการ เพื่อจักได้ทำการพิจารณาความเหมาะสมเชิงวิชาการของหัวข้อและรายละเอียดของบทความต่อไป

ในสุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณท่านผู้อ่านทุกท่านที่ได้ให้คำติชมและให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงการดำเนินการจัดทำวารสารมาโดยตลอด จนปัจจุบันทำให้วารสารการบัญชีและการจัดการ ผ่านการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 1 อย่างไรก็ตาม กองบรรณาธิการจะยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงการวิชาการต่อไป

อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู

บรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

คณะกรรมการการบัญชีและการจัดการ ปีที่ 13 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2564

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
1. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชี ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ปัทมา มงคลเคหา ณัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ ธีรพรรณ อึ้งภากรณ์	1
2. ความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม สุชัยญา ปราชญ์ประยูร นวลละออง อรรถรังสรรค์ คมกริช วงศ์แซ	13
3. ผลกระทบของการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีต่อประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 ปริยานุช สอนชัย สายทิพย์ จะโนภาส	24
4. การตระหนักและรับรู้ความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความสามารถของตนเองที่ส่งผลต่อการวางแผน การเงินส่วนบุคคลของข้าราชการทหารในกองทัพบก เดชดำรง บุญเต็ม เฉลิมพร เย็นเยือก	38

5. ผลกระทบของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่ออรรถประโยชน์ของลูกค้าโรงพยาบาลยंत्रท้องถิ่น
ในจังหวัดมหาสารคาม 54

ณัฐกร สอนเอี่ยม
พรลภัส สุวรรณรัตน์
คมกริช วงศ์แซ

6. ปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาด
ในการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 64

ดาริกา แสงพวง
จักรเศ เมตตะอำรงค์
ชัชชัย รัตนะพันธ์

7. กลยุทธ์การตอบสนองภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาด
ไวรัสโควิด-19 82

ดารณี ออาจหาญ
สันติธร ภูริภักดี

8. การศึกษาความต้องการคุณลักษณะที่เหมาะสมเพื่อนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาอยู่ซ่อมรถผ่านโมบาย
สำหรับผู้สูงอายุ 98

สุภรวิดี ตรงต่อธรรม

9. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยานความพึงพอใจลูกค้าการบอกต่อและร้องเรียน
ของท่าอากาศยานกรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต 127

ธีรพันธ์ สงวนวงศ์

10. ผลกระทบของระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์:
การตรวจสอบเชิงประจักษ์ธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย 148

อนุชา พุฒิภูมิลสาคร
ปาลวี พุฒิภูมิลสาคร

บทความวิจัย	หน้า
11. การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา <i>คมสันต์ วีระพีช</i> <i>จารุต จูติวร</i>	165
12. แนวทางการจัดการวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย <i>ชัชชญา ยอดสุวรรณ</i> <i>จิราภา ปราเดรา ดิเอส</i>	190
13. การผลิตเกมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในเขตเมืองกาญจนบุรีให้เป็นการท่องเที่ยวแบบดิจิทัล <i>พชรณัฐ ไคนุ่นภา</i> <i>กิตติพงษ์ แก้วประเสริฐ</i>	212
14. Forensic accounting competency and audit success: an empirical research of certified public accountants (CPAs) in Thailand <i>Nutchajarin Lohapan</i>	228

วารสารบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

Maharakham Business School, Volume 13 No. 4 October - December 2021

TABLE OF CONTENTS

Research Articles	Page
1. The Relationship between Job Satisfaction and Job Efficiency of Accountants in the Public Institutes under the Office of the Higher Education Commission <i>Patthama Mongkonkeha</i> <i>Nattawut Tontiset</i> <i>Teerapan Ungphakorn</i>	1
2. Relationship between Product Value Creativity and Performance of OTOP Businesses in Maharakham Province <i>Suchanya Prachprayoon</i> <i>Nuanlaong Attharangsun</i> <i>Komkrit Vongka</i>	13
3. Effects of Procurement Internal Control on Budget Management Effectiveness of Local Government Organization in Upper North Eastern 2 of Thailand <i>Preeyanuch Sonsai</i> <i>Saithip Jannopat</i>	24
4. The Awareness of Emotional Intelligence and Self - Efficacy Affecting Personal Financial Planning of Workforce in Royal Thai Army <i>Dechdamrong Boontem</i> <i>Chalernporn Yenyuak</i>	38

Research Articles	Page
5. Effects of Economic Decision Making on Consumer Utility of Local Cinemas' Customers in Maha Sarakham Province <i>Natthakorn Soniam</i> <i>Pornlapas Suwannarat</i> <i>Komkrit Vongka</i>	54
6. The Causal Factors of Environmental Marketing Perception Behavioral that Affects the Marketing Mix in Making Purchasing Decisions for The Online Market in The Northeast <i>Darika Sangpong</i> <i>Jakret Mettathamrong</i> <i>Chudchai Rattanaphunt</i>	64
7. Crisis Response Strategies of Hotel Business in Bangkok During the COVID-19 Epidemic <i>Daranee Ajharn</i> <i>Antidhorn Pooripakdee</i>	82
8. A Study of the Needs of Suitable Features in Order to Develop a Garage-Locating Application Via Mobile for The Elderly <i>Suparawadee Trongtortam</i>	98
9. The Investigation of Relationship Between Airport Image, Customer Satisfaction, Word-Of-Mouth and Complaint of Airport: A Case Of Phuket International Airport <i>Theeraphan Sanguangwong</i>	127
10. The Effects of Strategic Accounting Information System on Balanced Scorecard Performance: An Empirical Investigation of Four and Five StarHotel in Thailand <i>Anucha Puttikunsakon</i> <i>Palawee Puttikunsakon</i>	148

Research Articles	Page
11. Supply Chain Management and Logistics for Competitive Advantage of Community Enterprises and One Tambon One Product (OTOP) in Chachoengsao Province. <i>Komsan Theeraphucheh</i> <i>Jarut Dhitivara</i>	165
12. Crisis Management Approach for Meeting Business in Chiang Rai, Thailand <i>Chachaya Yodsuwan</i> <i>Jirapa Pradera Diez</i>	190
13. The Design of Animated Game to Create Value and Support Historical Tourism Activity in Muang Kanchanaburi District toward Digital Tourism <i>Phacharanat Kainunpa</i> <i>Kittipong Keawphaseart</i>	212
14. Forensic accounting competency and audit success: an empirical research of certified public accountants (CPAs) in Thailand <i>Nutchajarin Lohapan</i>	228

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพ
การทำงานของนักบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงาน
คณะกรรมการการอุดมศึกษา

The Relationship between Job Satisfaction and Job Efficiency of Accountants
in the Public Institutes under the Office of the Higher Education Commission

ปัทมา มงคลเคหา* ณัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ์² และธีรพรณ อึ้งภากรณ์³

Patthama Mongkonkeha* Nattawut Tontiset² and Teerapan Ungphakorn³

Received : April 11, 2020 Revised : June 4, 2020 Accepted : June 29, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวน 217 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านการได้รับการยอมรับมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม 2) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านเงินเดือน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และด้านความก้าวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในปฏิบัติงานของนักบัญชี โดยให้ความสำคัญกับการยกย่องชมเชยแสดงความชื่นชมยินดีในผลงานหรือมอบรางวัลเชิงประจักษ์ให้กับนักบัญชีที่ปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายขององค์กร เพื่อเป็นการเสริมสร้างขวัญกำลังใจและเป็นแรงจูงใจให้นักบัญชีปฏิบัติงานอย่างเต็มใจและเต็มความสามารถ เมื่อนักบัญชีมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแล้วจะส่งผลให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรสูงสุด

คำสำคัญ : ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพการทำงาน นักบัญชี

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Master Student, Master of Accountancy, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The present study was conducted to investigate the relationship between the job satisfaction and the job efficiency of accountants in the public institutes under the office of the higher education commission. To do so, the researcher collected data from 217 accountants through the questionnaire administrations. After the data collection, the researcher adopted the statistics including multiple correlation analysis and multiple regression analysis to analyze the data. From the analysis of the relationship and the effect, the researcher found that as following. First of all, the job satisfaction about the recognition positively related and affected the job efficiency. Secondly, the job satisfaction about the salary, the security, the relationship with their superior and the advancement did not positively related and affected the job efficiency. In sum, the job satisfaction positively related and affected the job efficiency. Therefore, the organization administrators should take the staff's satisfactions into account, and they should give their staff some complements or prizes for those who could achieve the organizational goals. Therefore, when their staffs are satisfied with their jobs, it could encourage them to work effectively for their organizations.

Keywords : Job Satisfaction, Job Efficiency, Accountants

1. บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันระหว่างองค์กรมีความมุ่งหวังสู่การดำเนินการที่เป็นเลิศในภารกิจของตนมากขึ้น แต่ละองค์กรต่างสรรหากลยุทธ์มาใช้เพื่อนำพาองค์กรของตนไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งกลยุทธ์ประการหนึ่งที่ทุกองค์กรนำมาใช้คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุนผลักดันให้องค์การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้และประสบผลสำเร็จ เพราะทรัพยากรมนุษย์จะเป็นผู้สร้างสรรค์และขับเคลื่อนงานขององค์กรให้สำเร็จตามเป้าหมาย และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ตรงกับความต้องการของบุคลากรและตรงกับลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย จะช่วยผลักดันให้บุคลากรในองค์กรมีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในงานที่ตนรับผิดชอบมากขึ้น ซึ่งจะส่งเสริมให้บุคลากรเหล่านั้นสามารถสรรหาวิธีการทำงานของตนเองให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และจะนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จ (สุขุมวิทย์ ไสยโสภณ, 2560 : 194) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานจึงเป็นประเด็นสำคัญและทุกคนให้ความสนใจ เพราะความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานจะมีผลกระทบโดยตรงกับประสิทธิภาพของการทำงานในองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษใน การดูแลทุกข์สุข และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน (บุญอนันต์ พันิชทรัพย์, 2560 : 6)

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) เป็นเจตคติ ความรู้สึกในทางที่ดีต่อบรรยากาศต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานในตำแหน่งงานและสภาพที่อยู่รอบงาน มีความพึงพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งด้านวัตถุและจิตใจ ก่อให้เกิดความชอบ ความสุข ความเต็มใจ เป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีองค์ประกอบหลักอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเงินเดือน (Salary) ด้านความมั่นคงในงาน (Security) ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (Relationship with Superior) ด้านการได้รับการยอมรับ (Recognition) และด้านความก้าวหน้า (Advancement) (สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ, 2560 : 149-150 ; อ้างอิงมาจาก Herzberg, 1967 : 72-74) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นผลที่เกิดจากหลักของการจูงใจเพราะแรงจูงใจเป็นสิ่งเร้าทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมหรือเป็นตัวกำหนดของพฤติกรรม ก่อให้เกิดแรงผลักดันต่อความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลต่อการทำงานใน

ด้านที่ดี เกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลการปฏิบัติงาน (ธร สุทธวาทย์, 2553 : 111) หากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานดังกล่าวเหล่านี้ได้ ก็จะเป็นการสร้างความพึงพอใจและความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานอันก่อให้เกิดมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อองค์กร

ประสิทธิภาพการทำงาน (Job Efficiency) เป็นผลที่เกิดจากการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุความสำเร็จตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน ได้ปริมาณงานตามระยะเวลาที่กำหนด ผลงานถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ เชื่อถือได้ โดยใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานอย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น ประสิทธิภาพในการทำงานมีองค์ประกอบหลักอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเวลา (Time) ด้านคุณภาพ (Quality) และด้านปริมาณ (Quantity) (ประทุม รอดประเสริฐ, 2547 : 332-333) ประสิทธิภาพการทำงานเป็นหัวใจของการนำองค์การไปสู่การบรรลุผลสำเร็จของการดำเนินงาน การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งสำหรับการเจริญเติบโตขององค์กร บุคคลที่ตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถจะใช้กลวิธีหรือเทคนิคการปฏิบัติงานที่จะสร้างผลงานให้มีคุณภาพ (กษพร นามสีฐาน, 2557 : 25) หากนักบัญชีมีความสามารถในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุตามมาตรฐานการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ จะส่งผลให้การปฏิบัติงานนั้นมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ต่อองค์กรสูงสุด

นักบัญชี (Accountants) เป็นบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไม่ยิ่งหย่อนกว่าอาชีพอื่นและองค์การต่าง ๆ เช่น องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน สมาคม องค์กร และหน่วยงานอิสระ ล้วนต้องบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการบัญชีและจัดทำรายงานทางการเงิน เพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินขององค์กร เป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหารในการใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานขององค์กร และเพื่อใช้ประกอบการเสียภาษีตามกฎหมาย งานด้านการบัญชีเป็นงานที่ต้องใช้ความละเอียด รอบคอบ ดังนั้น บุคลากรทางบัญชีนอกจากมีความรู้ความสามารถด้านบัญชี ด้านภาษีหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องแล้ว นักบัญชีต้องมีความละเอียดรอบคอบเป็นอย่างมาก เนื่องจากการจัดทำบัญชีที่มีความผิดพลาดอาจสร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวงและส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ (ประพาพัทธ์ ลิมสุคนธ์, 2554 : 2) นักบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับงานบันทึกรายรับรายจ่าย งานบัญชีแยกประเภท งานพิสูจน์ยอดเงินฝากธนาคาร งานจัดทำรายงานทางการเงิน งานจัดเก็บเอกสาร การลงบัญชี งานทะเบียนคุมสินทรัพย์และหนี้สิน ตลอดจนวิเคราะห์สถานะการเงินของมหาวิทยาลัยในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (The Public Institutes under the Office of the Higher Education Commission) เป็นองค์การที่ยังมีสภาพเป็นส่วนราชการอยู่ในกำกับของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation) บริหารจัดการโดยอ้างอิงกฎระเบียบของทางราชการ และได้รับอุดหนุนงบประมาณจากรัฐบาล ได้แก่ มหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งงบประมาณส่วนใหญ่ที่รับจากรัฐนำมาใช้ดำเนินการด้านการบริหารจัดการการศึกษาตามพันธกิจที่รัฐมอบหมาย มีการกำหนดนโยบายการบริหารและการปฏิบัติของมหาวิทยาลัย และตามรูปแบบการบริหารแบบราชการ ซึ่งส่งผลให้การบริหารงานของมหาวิทยาลัยของรัฐมีพันธะที่ต้องกระทำตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ของราชการ ในด้านการจัดทำบัญชีของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ กรมบัญชีกลางได้กำหนดเกณฑ์การปฏิบัติงานของนักบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ให้ยึดถือและใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ด้านการเงินและบัญชีส่วนราชการเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานและนโยบายการบัญชีภาครัฐ รวมทั้งให้สอดคล้องกับระเบียบการเบิกจ่ายเงินจากคลัง การเก็บรักษาเงิน และการนำเงินส่งคลัง (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560 : ณ-ฐ) ตลอดจนเพื่อให้ นักบัญชีรายงาน

การเงินของสถาบันอุดมศึกษามีความครบถ้วน ถูกต้อง เชื่อถือได้ สะท้อนฐานะการเงินที่แท้จริงและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ (กระทรวงการคลัง, 2561 : 4-9)

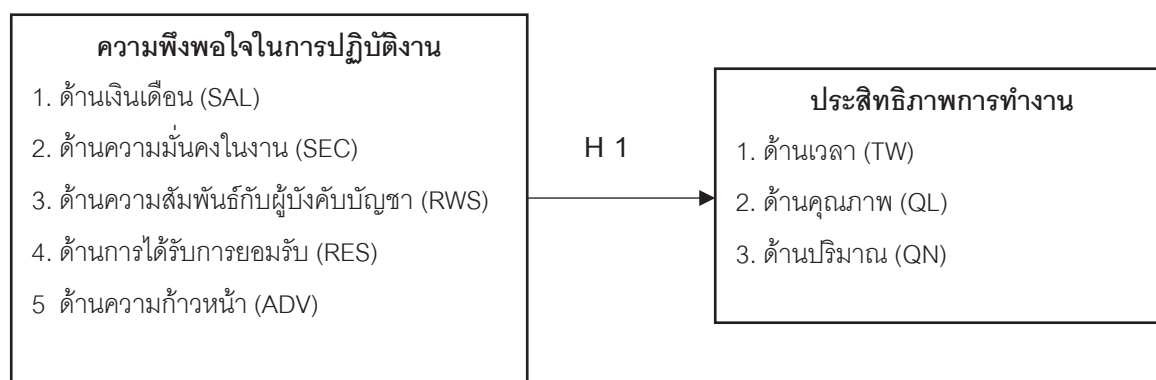
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการทำงานว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารรับรู้และให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุง และเสริมสร้างให้บุคลากรมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งช่วยให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพการทำงาน



2.1 ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) หมายถึง เจตคติ ความรู้สึกในทางที่ดีต่อบัณฑิตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานบัญชีในด้านเนื้องานและสภาพที่อยู่รอบงาน มีความพึงพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งด้านวัตถุและจิตใจ ก่อให้เกิดความชอบ ความสุข ความเต็มใจ เป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านเงินเดือน (Salary) หมายถึง ค่าจ้างหรือค่าตอบแทนที่ได้จากการปฏิบัติงานบัญชีซึ่งเงินเดือนที่ได้รับมีความเหมาะสมกับความรู้ความสามารถ มีความคุ้มค่ากับปริมาณงานที่ได้รับผิดชอบ และเพียงพอต่อการดำรงชีพ รวมถึงได้รับความยุติธรรมในการพิจารณาเงินเดือนเพื่อเสริมสร้างฐานะความเป็นอยู่ของครอบครัวให้ดีขึ้น

2.1.2 ด้านความมั่นคงในงาน (Security) หมายถึง ความมั่นคงในการประกอบอาชีพที่ปัญหามีความยั่งยืนของอาชีพ สามารถทำงานได้จนถึงวัยเกษียณอายุ และความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมของงานที่ปฏิบัติ พร้อมกับสวัสดิการต่าง ๆ อันเป็นผลดีส่งต่อความเป็นอยู่ส่วนตัว

2.1.3 ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (Relationship with Superior) หมายถึง การได้รับมอบหมายให้ทำงานเหมาะสมตามความรู้ความสามารถ พุดคุยกันด้วยความสัมพันธ์อันดี ปฏิบัติด้วยความเท่าเทียมกันอย่างเสมอภาค และได้รับการช่วยเหลือ การให้คำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงาน

2.1.4 ด้านการได้รับการยอมรับ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับจากผลงานที่ปฏิบัติอย่างเต็มความสามารถ การได้รับความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และให้คำปรึกษา ตลอดจนได้รับการยกย่องชมเชย และได้รับรางวัลเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์จากผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน

2.1.5 ด้านความก้าวหน้า (Advancement) หมายถึง การเลื่อนขั้นตำแหน่งสูงขึ้น การได้รับมอบหมายหน้าที่ให้สูงขึ้น การหมุนเวียนงานเรียนรู้งานใหม่ ๆ รวมทั้งได้รับการสนับสนุนให้เข้าฝึกอบรมพัฒนาทักษะในการปฏิบัติงาน และการได้รับโอกาสเข้าศึกษาต่อเพื่อเพิ่มพูนความรู้ อันส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในตำแหน่งการงานและอาชีพ

2.2 ประสิทธิภาพการทำงาน (Job Efficiency) หมายถึง ผลที่เกิดจากการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุความสำเร็จตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน ได้ปริมาณงานตามระยะเวลาที่กำหนด ผลงานถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ เชื่อถือได้ โดยให้ทรัพยากรในการดำเนินงานอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านเวลา (Time) หมายถึง ผลการปฏิบัติงานแล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด มีการวางแผนและบริหารเวลาเพื่อให้การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายบรรลุผลสำเร็จก่อนเวลาหรือตามระยะเวลาที่กำหนด ตรงต่อเวลาการรายงานในแต่ละครั้ง มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานเพื่อให้งานสำเร็จได้ทันเวลา ข้อมูลเป็นปัจจุบันสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันเหตุการณ์ และการตัดสินใจได้อย่างทันท่วงที

2.2.2 ด้านคุณภาพ (Quality) หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่สำเร็จ สามารถจัดทำรายงานทางการเงินได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เชื่อถือได้ และผลงานไม่มีความผิดพลาดหรือความบกพร่องเกิดขึ้น ข้อมูลสามารถใช้เพิ่มประสิทธิภาพของการตัดสินใจ และผลงานมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.2.3 ด้านปริมาณ (Quantity) หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่แสดงได้ โดยจำนวนเป็นรูปธรรมที่สามารถนับได้ ในปริมาณที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ และความรับผิดชอบมีปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับแผนงานหรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ และรายงานผลการปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนดหรือเร็วกว่าที่ได้กำหนด

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นเรื่องที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ เพราะความพึงพอใจจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับประสิทธิภาพของการทำงาน หากผู้บริหารเสริมสร้างให้บุคลากรมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแล้วจะส่งผลให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดให้ประโยชน์ต่อองค์กรสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนี ตรีสุทธิวงษา (2552 : บทคัดย่อ) พบว่า ความพึงพอใจในการทำงาน ด้านการได้รับความยอมรับนับถือมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bakotic (2016 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติงานขององค์กรและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Inuwa (2016 : บทคัดย่อ) พบว่า ความพึงพอใจในปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน จึงตั้งสมมุติฐานได้ ดังนี้

สมมุติฐานในการวิจัย : ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ และผลกระทบต่อเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักบัญชีในสำนักงานอธิการบดี และสำนักงานวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวน 320 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2562 : เว็บไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด และได้รับแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมด จำนวน 217 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับที่ตอบสมบูรณ์ ร้อยละ 67.81 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker และคณะ (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้ รวมระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 32 วัน

3.2 การวัดคุณลักษณะตัวแปร

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นตัวแปรอิสระ สามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ข้อคำถามที่นำมาใช้มาจากการวิจัยของ Herzberg (สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ, 2560 : 149-150 ; อ้างอิงมาจาก Herzberg, 1967 : 72-74) ได้แก่ 1) ด้านเงินเดือน จำนวน 4 ข้อ 2) ด้านความมั่นคงในงาน จำนวน 4 ข้อ 3) ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา จำนวน 4 ข้อ 4) ด้านการได้รับการยอมรับ จำนวน 4 ข้อ 5) ด้านความก้าวหน้า จำนวน 4 ข้อ

ประสิทธิภาพการทำงานเป็นตัวแปรตาม สามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ข้อคำถามที่นำมาใช้มาจากการวิจัยของประทุม รอดประเสริฐ (2547 : 332-333) ได้แก่ 1) ด้านเวลา จำนวน 4 ข้อ 2) ด้านคุณภาพ จำนวน 4 ข้อ 3) ด้านปริมาณ จำนวน 4 ข้อ

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ การวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.523 – 0.928 และประสิทธิภาพการทำงาน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.612 – 0.936 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไปถือว่ามีความเหมาะสมในระดับดีมาก และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.792 – 0.920 และประสิทธิภาพการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.894 – 0.920 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้เสนอว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการ TEF} = \beta_0 + \beta_1 \text{SAL} + \beta_2 \text{SEC} + \beta_3 \text{RWS} + \beta_4 \text{REC} + \beta_5 \text{ADV} + e$$

- เมื่อ β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
 TFE = ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม
 SAL = ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านเงินเดือน
 SC = ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในงาน
 RWS = ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา
 REC = ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านการได้รับการยอมรับ
 ADV = ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้า
 e = ค่าความคลื่อนของการพยากรณ์

4. ผลลัพธ์จากการวิจัยและอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม
 ของนักบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ตัวแปร	TEF	SAL	SEC	RWS	REC	ADV	VIFs
$\bar{X}$	4.001	3.545	3.566	3.756	3.650	3.462	
S.D.	0.477	0.586	0.617	0.558	0.589	0.677	
TEF	-	0.347*	0.400*	0.462*	0.576*	0.465*	
SAL		-	0.542*	0.562*	0.493*	0.513*	1.708
SEC			-	0.575*	0.531*	0.538*	1.794
RWS				-	0.687*	0.565*	2.318
REC					-	0.625*	2.281
ADV						-	1.920

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มีค่าตั้งแต่ 1.708 – 2.318 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ของนักบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน	ประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.057	0.201	10.237*	<0.0001
ด้านเงินเดือน (SAL)	0.001	0.059	0.020	0.984
ด้านความมั่นคงในงาน (SEC)	0.058	0.057	1.015	0.311
ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (RWS)	0.052	0.072	0.722	0.471
ด้านการได้รับการยอมรับ (REC)	0.333	0.068	4.919*	<0.0001
ด้านความก้าวหน้า (ADV)	0.094	0.054	1.738	0.084
F = 23.388 p < 0.0001 Adj R ² = 0.341				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า 1) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านการได้รับการยอมรับ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม เนื่องจากนักบัญชีได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและผลงานเป็นที่ยอมรับจากผู้บังคับบัญชา โดยมีการมอบหมายงานที่สำคัญและมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานต่อความสำเร็จขององค์กร รวมทั้งได้รับความเชื่อถือให้คำปรึกษา คำแนะนำ เสนอความคิดเห็น และความคิดเห็นนั้นได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างดี ส่งผลให้นักบัญชีตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ และใช้กลวิธีหรือเทคนิคการทำงานที่จะสร้างผลงานได้มากเป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพ โดยสิ้นเปลืองทุนค่าใช้จ่ายและเวลาน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธนันท์ เชิดสกุล (2556 :102) พบว่า แรงจูงใจในการทำงานของนักบัญชีสหกรณ์ในเขตสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 3 ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการปฏิบัติงานที่ดี ด้านปริมาณผลงาน เนื่องจากการปฏิบัติงานสิ่งสำคัญก็คือแรงจูงใจที่เกิดขึ้น เพราะทุกคนย่อมต้องการความนับถือ จากผู้บุคคลอื่น เพราะสิ่งนี้จะส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิ ศิริสุทธิวงษา (2552 :167) พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวม เนื่องจากพนักงานมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับ นับถือและได้รับการยกย่องชมเชย การได้รับความไว้วางใจ การได้รับความเชื่อถือและได้รับการสนับสนุนในการปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชาเพื่อนร่วมงาน และบุคคลภายนอก จึงส่งผลให้ผลงานออกมาเป็นที่พึงพอใจของทุกฝ่าย ได้แก่ ผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน บุคลากรทุกระดับในหน่วยงาน และผู้มาใช้บริการ โดยงานมีความสำเร็จ ถูกต้องแม่นยำ มีคุณภาพ ผลงานที่ออกมาบรรลุผลตามเป้าหมาย โดยได้ปริมาณ และคุณภาพตรงตามความต้องการ

2) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านเงินเดือน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม เนื่องจากนักบัญชีได้รับเงินเดือนเหมาะสมกับภาระหน้าที่และความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบัญชี ได้รับเงินเดือนคุ้มค่างานที่รับผิดชอบ และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานบัญชี เพราะการเลื่อนเงินเดือนเป็นไปตามการกำหนดนโยบายการบริหาร และการปฏิบัติของมหาวิทยาลัย และตามรูปแบบการบริหารแบบราชการ จึงไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เข้มพร ศรีมงคล (2560 :

81-92) การมีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของนักบัญชีสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการทำงานโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพทาย เพียรทอง (2558 :73) พบว่า ความสุขในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในประเทศไทย ด้านค่าตอบแทน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการทำงานโดยรวมและเป็นรายด้าน เนื่องจากนักบัญชีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาได้รับค่าตอบแทนตามที่รัฐบาลกำหนด จึงไม่มีผลกระทบในการปฏิบัติงานและส่งผลถึงคุณภาพการทำงานของนักบัญชีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลสิริ มุสิกกา (2554 : 71-78) พบว่า ความมั่นคงในการทำงานของนักบัญชีหน่วยงานราชการในจังหวัดนครราชสีมา ด้านผลตอบแทนที่แน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ตริสุทธีวงษา (2552 : 124-139) พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ด้านค่าจ้างเงินเดือน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวม

3) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความมั่นคงในงาน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม เนื่องจากนักบัญชีปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการ จึงสามารถสร้างความมั่นใจได้ว่างานที่ปฏิบัติอยู่ในตำแหน่งที่สร้างความยั่งยืนของอาชีพได้ และสามารถช่วยให้ดำรงชีพอยู่ได้อย่างมั่นคง และมีความเชื่อมั่นว่าจะได้รับการจ้างงานตามระยะเวลาที่กำหนดในสัญญาหรือเงื่อนไขอายุการทำงาน พร้อมทั้งได้รับสวัสดิการต่างๆ อย่างเพียงพอ จึงไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพทาย เพียรทอง (2558 :74) พบว่า สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเป็นหน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งการให้สวัสดิการกับบุคลากรในองค์กรมีความเสมอภาคและเท่าเทียม จึงไม่มีผลกระทบต่อการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์กร แต่รัฐบาลจะต้องดูแลในเรื่องสวัสดิการต่าง ๆ ให้เพียงพอต่อการดำรงชีพของบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ รอดวินิจ (2557 : 72-80) พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานของนักบัญชีธนาคารสาขาในจังหวัดขอนแก่น ด้านความมั่นคงปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ตริสุทธีวงษา (2552 : 124-139) พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ด้านความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวม

4) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ไม่มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม เนื่องจากนักบัญชีได้รับมอบหมายให้ทำงานเหมาะสม ตามวุฒิการศึกษา และตรงตามคุณสมบัติเฉพาะสำหรับตำแหน่งงานที่ปฏิบัติอย่างถูกต้องแล้ว จึงทำให้การปฏิบัติงานสามารถใช้ความรู้ความสามารถได้ตรงตามงานที่ได้รับมอบหมาย และสามารถปฏิบัติงานนั้นสำเร็จตามมาตรฐาน การปฏิบัติงานขององค์กร อีกทั้งยังได้รับการพูดคุยด้วยความสัมพันธ์อันดี การให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาหารือข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงานจากผู้บังคับบัญชาอยู่เป็นประจำ และได้รับการปฏิบัติด้วยความเป็นธรรมจากผู้บังคับบัญชาอย่างเสมอภาค จึงไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราณุ ขววงทอง (2556 : 89-96) พบว่า ความกดดันในวิชาชีพของนักบัญชีในจังหวัดขอนแก่น ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลสิริ มุสิกกา (2554 : 71-78) พบว่า ความมั่นคงในการทำงานของนักบัญชีหน่วยงานราชการในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการได้รับการปกครองอย่างเป็นธรรม ไม่มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวก กับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของรัชนี ตรีสุทธีวงษา (2552 : 124-139) พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ด้านการปกครองบังคับบัญชา ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวม

5) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้า ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน โดยรวม เนื่องจากนักบัญชีได้รับมอบหมายให้มีความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ในงานที่ปฏิบัติอย่างเต็มความรู้ความสามารถ และการเลื่อนขั้นดำรงตำแหน่ง ความก้าวหน้าของวิชาชีพต้องเป็นไปตามการกำหนดนโยบายการบริหาร และการปฏิบัติของมหาวิทยาลัย และตามรูปแบบการบริหารแบบราชการซึ่งนักบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบเดียวกัน จึงไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงนักบัญชีได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้ศึกษาต่อการเข้าฝึกอบรม และศึกษาดูงานเพื่อเพิ่มพูนความรู้ และทักษะในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการปฏิบัติงานบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีภาครัฐ และนโยบายการบัญชีภาครัฐที่กระทรวงการคลังกำหนด จึงทำให้การปฏิบัติงานบัญชีไม่แตกต่างจากหน่วยงานราชการอื่น จึงไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราโมทย์ รอดวินิจ (2557 : 72-74) พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน ของนักบัญชีธนาคารสาขาในจังหวัดขอนแก่น ด้านโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ เติตสกุล (2556 : 68-69) พบว่า แรงจูงใจในการทำงาน ของนักบัญชีสหกรณ์ในเขตสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 3 ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการทำงานที่ดีและคุณภาพการทำงานโดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนี ตรีสุทธีวงษา (2552 : 121-123) พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสำเร็จของงาน ความรับผิดชอบ นโยบาย การบริหารที่ส่งผลผลกระทบต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของนักบัญชี นอกเหนือจากด้านเงินเดือน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านการได้รับการยอมรับ และด้านความก้าวหน้า เพื่อนำข้อมูลเป็นแนวทางในการเสริมสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานต่อไป

5.1.2 ควรศึกษาปัญหา อุปสรรคของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เพื่อให้องค์การนำปัญหา และอุปสรรคไปปรับปรุงแก้ไขตรงประเด็น

5.1.3 ควรมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยเพิ่มแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เพื่อให้ให้นักบัญชีแสดงความคิดเห็นอย่างละเอียด ทำให้ทราบถึงความต้องการนอกเหนือจากแบบสอบถามที่กำหนด และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับนักบัญชีและองค์การต่อไปได้

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา สามารถใช้เป็นข้อมูล

สำหรับผู้บริหารรับรู้และให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุง เสริมสร้างให้บุคลากรมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและช่วยให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. สรุปผลการวิจัย

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านการได้รับการยอมรับ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในปฏิบัติงานของนักบัญชี โดยให้ความสำคัญกับการยกย่องชมเชย แสดงความชื่นชมยินดีในผลงานหรือมอบรางวัลเชิงประจักษ์ให้กับนักบัญชีที่ปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายขององค์กร เพื่อเป็นการเสริมสร้างขวัญกำลังใจและเป็นแรงจูงใจให้นักบัญชีปฏิบัติงานอย่างเต็มใจและเต็มความสามารถ เมื่อนักบัญชีมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแล้วจะส่งผลให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กชพร นามสีฐาน. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการบัญชีสมัยใหม่กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กระทรวงการคลัง. (2561). มาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ พ.ศ. 2561. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก http://fin.msu.ac.th/th/?page=form_law.php&news_type=law&news_group=law10
- เข็มพร ศรีมงคล. (2560). ผลกระทบของขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อคุณภาพการทำงานของนักบัญชีสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิราณัฐ ยวงทอง (2556). ผลกระทบของความกดดันในวิชาชีพที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ทำบัญชีในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชุดินทร ย่อยไธสง. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศ ความพึงพอใจในการทำงานและประสิทธิภาพการทำงาน ของนักบัญชีสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธรร สุทธยาฤทธิ์. (2553). การบริหารจัดการเชิงจิตวิทยา หลักการ การประยุกต์ และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์.
- บุญอนันต์ พินัยทรัพย์. (2560). การจัดการทรัพยากรมนุษย์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี : รัตนาไตร.
- ปราโมทย์ รอดวินิจ. (2557). ผลกระทบของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีธนาคารสาขาในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประทุม รอดประเสริฐ. (2547). นโยบายและการวางแผนหลักการและทฤษฎี. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์.

- ประพาฬศิริ ลัมสุคนธ์. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางบัญชีกรณีศึกษา บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ บัญชีมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัทธนันท์ เชิดสกุล. (2556). ผลกระทบของแรงจูงใจในการทำงานที่มีต่อการปฏิบัติงานที่ดีและคุณภาพการทำงานของนักบัญชีสหกรณ์ในเขตสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 3. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชี่มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เพทาย เพียรทอง. (2558). ผลกระทบของความสุในการปฏิบัติงานที่มีต่อคุณภาพการทำงานของนักบัญชีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชี่มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รัชณี ตรีสุทธีวงษา. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน ความจงรักภักดีต่อองค์กรและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชี่มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิมลสิริ มูลิกา. (2554). ผลกระทบของความมั่นคงในการทำงานที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีหน่วยงานราชการในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชี่มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2560). บริหารธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฑทอง.
- สุภูมิวิทย์ ไสยโสภณ. (2560). การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ขอนแก่น : เพ็ญพินิจ.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). รายงานการวิจัยประสิทธิภาพและการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. กรุงเทพฯ : สกศ.
- Aaker, D. A., Kumar,V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). New York: John Wiley and Sons
- Bakotic, D. (2016). Relationship between Job Satisfaction and Organisational Performance. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 29(1), 118–130.
- Black, K. (2006). *Business statistics: for contemporary decision making*. (4th ed.), Business Statistics for Contemporary Decision Making. New York : John Wiley and Son
- Inuwa, M. (2016). Job Satisfaction and Employee Performance: An Empirical Approach. *The Millennium University Journal*, 1(1), 90-103.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York : McGraw-Hill.

ความสัมพันธ์ของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงาน
ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

Relationship between Product Value Creativity and Performance of
OTOP Businesses in Mahasarakham Province

สุชัญญา ปราชญ์ประยูร* นวลละออง อรรถรังสรรค์² และคมกริช วงศ์แซ่³

Suchanya Prachprayoon* Nuanlaong Attharangsun² and Komkrit Vongka³

Received : April 21, 2020 Revised : June 23, 2020 Accepted : October 9, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงานโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ดังนั้น ธุรกิจ OTOP ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยพัฒนาการบริการที่สามารถให้บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการ และรวมถึงการให้บริการที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ

คำสำคัญ : การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงาน

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Master Student, Master of Management, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

This research examined the relationship between product value creativity and performance of OTOP businesses in Mahasarakham province. The data was collected from 300 OTOP owners in Mahasarakham by using questionnaires and the data was analyzed by statistical method comprising of Multiple Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis. The results showed that: the product value creativity in service quality, price and store image positively affected and correlated with overall performance. There fore, OTOP owners should mainly focus on the service that can deliver customer needs by developing the service to be beyond their expectation so as to make the difference in service and consider the customer as the most significant factor in service.

Keywords : product value creativity, performance

1. บทนำ

ในยุคที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทุกธุรกิจล้วนมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการค้า การลงทุน และการสื่อสารในยุคของเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น การพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อการส่งออกจึงถือเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีมูลค่าทางการส่งออกนั้น จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยหน่วยงานของภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนและแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ พร้อมทั้งการสร้างจุดแข็งและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีความโดดเด่น และเป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับ สร้างความแข็งแกร่งแก่ชุมชนระดับฐานราก ส่วนในระดับประเทศ เป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562 : 10) ด้วยความสำคัญดังกล่าว การส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ OTOP จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนภาคการส่งออกของไทยให้เกิดความเข้มแข็ง มีการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ให้ความรู้ไปกับการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความพร้อมสามารถก้าวทันความเคลื่อนไหวในตลาดโลกอันจะนำไปสู่การสร้างเสถียรภาพ ผลักดันสู่ความเป็นมืออาชีพระดับชาติ มีการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีการบริหารจัดการที่ดี มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยคงความเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นและวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้อย่างลงตัวและเป็นเอกลักษณ์ เพื่อความมั่นคงยั่งยืนแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต (ธานี วรรณพัฒน์ และคณะ, 2555 : บทนำ)

ธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เป็นธุรกิจประกอบการที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น ซึ่งมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ผลิต และจำหน่ายในท้องถิ่น ในแต่ละตำบล โดยโครงการโอท็อปเป็นการกระตุ้นให้ชุมชน และหมู่บ้านสามารถพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ผสมผสานกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของแต่ละตำบลเป็น ผลิตภัณฑ์โอท็อป และจัดหาเวทีทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผลิตภัณฑ์โอท็อปได้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วยงานหัตถกรรม ผ้าทอ ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือน อาหาร สมุนไพร และเครื่องดื่ม เป็นต้น (ปรางวลัย กิระพล, 2557 : เว็บไซต์) เพื่อให้สามารถแข่งขัน

กับคู่แข่งกันเมื่อเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจังหวัดมหาสารคามเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการส่งเสริมธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สามารถยกระดับได้ทัดเทียมเมืองหลัก ระดับประเทศ ตลอดจนสามารถเทียบเคียงในระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อลูกค้า นักท่องเที่ยว โดยผสมผสานวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัด นวัตกรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ เพื่อพัฒนารูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น และสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ เกิดการจดจำของลูกค้า ให้กลับมาซื้อซ้ำ โดยตระหนักถึงการสร้างตราสัญลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับ สร้างความประทับใจ กำหนดตำแหน่งทางการตลาด และเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน (ตติย อัครวานิชตระกูล, 2559 : เว็บไซต์) เพื่อให้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้ได้มากที่สุด ซึ่งนอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมรายได้ ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม และสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนระดับฐานรากแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดมหาสารคามและประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาวอีกด้วย

จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัดไม่แตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ และมีผลิตภัณฑ์ OTOP ที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของจังหวัดมหาสารคาม ดังนั้น การผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จะสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดมหาสารคามและทำให้ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคามอยู่รอดในระบบธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน นำเสนอคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผลิตภัณฑ์หรือบริการในท้องตลาดหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการปรับปรุง พัฒนาแนวความคิดพร้อมทั้งนำกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่ทันสมัย เข้ามาใช้ในการจัดการธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่า มีความสร้างสรรค์แปลกใหม่ รวมถึงสร้างความโดดเด่นและแตกต่าง อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (รัชศิษฏ ธีรรัตน์กุล, 2552 : 24)

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Creativity) เป็นการนำเสนอมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าเดิม การพ่วงคุณประโยชน์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการในด้านต่าง ๆ ให้เกิดคุณค่าในสายตาของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน (รัชศิษฏ ธีรรัตน์กุล, 2552 : 31) โดยคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับไม่ได้เกิดจากสิ่งที่ธุรกิจบรรจุใส่ลงไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรงเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน แม้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกัน ยังรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการยอมรับ สร้างการจดจำ เพื่อให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้น การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านราคา (Price) และด้านภาพลักษณ์ (Store Image) (Czellar, 2002 : 46) ซึ่งหากสินค้า OTOP สามารถสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ได้เป็นที่ต้องการของตลาดจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งจนยอมสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ และทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ทั้งนี้หากธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นในทุก ๆ ด้านอย่างต่อเนื่องก็必将มีความสามารถในการเติบโตในตลาดอย่างยั่งยืนต่อไป

ผลการดำเนินงาน (Performance) เป็นความสามารถของธุรกิจที่จะสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อธุรกิจ และการทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น ธุรกิจมีรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นจากการดำเนินงาน การได้รับผลกำไรที่สูงขึ้นจากการลงทุน ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าสูงจากยอดขายการจำหน่ายหรือให้บริการที่ดีขึ้น และสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

เป็นต้น (รุ่งนภา พันมะลี และธวัชวัฒน์ ลิ้มปีสุรพงษ์, 2558 : 4) โดยมีการวัดหรือการประเมินผลลัพธ์ที่ได้ออกมาเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายของธุรกิจ ซึ่งการวัดหรือประเมินผลที่ดีควรจะช่วยให้ธุรกิจเกิดความเชื่อมโยงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และทำให้พนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ ดังนั้นการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ จึงเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในธุรกิจต่าง ๆ ในการประเมินผลการดำเนินงานจากทุกมุมมองได้อย่างครอบคลุม เพื่อให้เกิดดุลยภาพในทุก ๆ ด้าน ผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย ด้านลูกค้า (Customer Perspective) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) และด้านการเงิน (Financial Perspective) (พสุ เดชะรินทร์, 2554 : 20 – 21) ดังนั้น การวัดผลการดำเนินงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการธุรกิจทุกธุรกิจทุกองค์กร เพราะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ทราบถึงผลการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา ช่วยทำให้การตัดสินใจในการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เป็นเครื่องมือด้านการบริหารจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ รวมไปถึงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (Phillips & Louviere, 2005 : 202)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารในการนำไปใช้ประโยชน์พัฒนาและปรับปรุงให้มีความภาพการแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้ และเจริญเติบโตส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

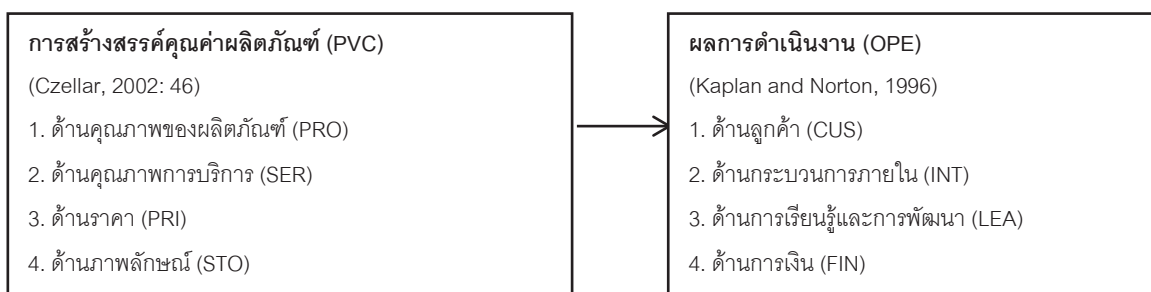
2.2 เพื่อทดสอบผลกระทบของการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ได้ถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงาน



3.1 การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Creativity)

ความคิดริเริ่ม เพื่อพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยมีกระบวนการมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมให้เกิดคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ให้สามารถสร้างมูลค่าที่สูงกว่าเดิม พร้อมเพิ่มคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษจนเกิดความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง ประกอบด้วย

3.1.1 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วย คุณสมบัติ อันได้แก่ 1) สมรรถนะ 2) ลักษณะเฉพาะ 3) ความเชื่อถือได้ 4) ความสอดคล้องตามที่กำหนด 5) ความทนทาน 6) ความสามารถในการให้บริการ 7) ความสวยงาม และ 8) การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้าเหนือคู่แข่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับและบอกต่อปากต่อปาก

3.1.2 ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกที่เป็นเลิศที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการบริการ สร้างความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำ

3.1.3 ด้านราคา (Price) หมายถึง การประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายและพึงพอใจว่าผลิตภัณฑ์ OTOP มีมูลค่า และก่อให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับจำนวนเงินที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3.1.4 ด้านภาพลักษณ์ (Store Image) หมายถึง ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือการที่ลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์และได้สัมผัสกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ OTOP แล้วเกิดความชื่นชอบ ชื่นชม และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น เอกลักษณ์เฉพาะตัวของจังหวัดมหาสารคาม มีรูปแบบ สี และสัญลักษณ์เด่นต่าง ๆ ของจังหวัดมหาสารคาม เป็นต้น

3.2 ผลการดำเนินงาน (Performance)

ผลลัพธ์ของระบบการบริหารงานและผลประเมินผลทั่วทั้งองค์กร ประกอบด้วย ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน ในการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายงานและแต่ละคน โดยมีการวัดหรือการประเมินผลลัพธ์ จะสามารถช่วยทำให้ธุรกิจเกิดความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ ประกอบด้วย

3.2.1 ด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง ตัวชี้วัดด้านความสามารถในการนำเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ลูกค้าต้องการ รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นถึงราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ เวลา และภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ OTOP รวมทั้งบุคลากรในธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักท่องเที่ยวเกินกว่าความคาดหวังที่กำหนดไว้

3.2.2 ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) หมายถึง ตัวชี้วัดด้านความสามารถหรือกระบวนการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานภายในและการควบคุมภายในของธุรกิจ OTOP ซึ่งมุ่งเน้นทั้งการปรับปรุงกระบวนการเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น หรือมีประสิทธิภาพมากขึ้น และแก้ไขหรือพัฒนากระบวนการที่ธุรกิจยังขาดหรือยังไม่มี โดยพิจารณาจากคุณค่าและสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกิดความพึงพอใจด้วย

3.2.3 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) หมายถึง ตัวชี้วัดที่แสดงถึงวิธีการ และกระบวนการเรียนรู้ที่นำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ภายในธุรกิจ OTOP เพื่อให้มี

ความพร้อมและความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ รวมไปถึงการบริหารจัดการและเพิ่มทักษะการทำงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน การส่งเสริมภาวะผู้นำของผู้บริหาร การสร้างบรรยากาศในการทำงาน การถ่ายทอดความรู้ภายในธุรกิจ และการปรับกลยุทธ์และโครงสร้างของธุรกิจ OTOP ให้เหมาะสมกับกระบวนการในการปฏิบัติงาน

3.2.4 ด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ตัวชี้วัดที่แสดงถึงผลสำเร็จทางการเงินของผู้บริหารธุรกิจ OTOP ที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่มีต่อการปฏิบัติงานและนโยบายของธุรกิจ OTOP เพื่อนำไปปฏิบัติ โดยจะมุ่งเน้นไปทางด้านรายได้ และด้านของต้นทุนให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน จึงตั้งเป็นสมมุติฐาน ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงาน

สมมุติฐานที่ 2 : การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงาน

สมมุติฐานที่ 3 : การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงาน

สมมุติฐานที่ 4 : การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับผลการดำเนินงาน

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 1,128 คน (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามหาสารคาม, เว็บไซต์ : 2562)

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 300 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 42) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยดำเนินการดังนี้

4.1.3 จำแนกธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ตามสัดส่วน

4.1.4 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ตามประเภทผลิตภัณฑ์

ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามของธุรกิจผลิตภัณฑ์ OTOP

ในจังหวัดมหาสารคาม จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)
อาหาร/เครื่องดื่ม/สมุนไพร	240	64	64
ของใช้ฯ / ของตกแต่ง / ของที่ระลึก	503	134	134
ผ้าและเครื่องแต่งกาย	385	102	102
รวม	1,128	300	300

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำไปเก็บข้อมูล โดยขอขอหนังสือทางราชการจากคณะกรรมการบัญญัติและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวางแผนการลงพื้นที่ โดยการแยกประชากรกลุ่มตัวอย่างออกเป็นรายอำเภอ เพื่อความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม พร้อมกับโทรศัพท์สอบถามรายละเอียดที่อยู่ พร้อมนัดวันเวลาที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างสะดวก แต่ถ้าประชากรกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถติดต่อได้ หรือเลิกกิจการจะสุ่มเพิ่มเติมเพื่อให้ครบจำนวน 300 คน ในระหว่างวันที่ 5 กันยายน – 5 ตุลาคม พ.ศ. 2562 โดยลงพื้นที่โดยตนเอง และว่าจ้างนิสิตปริญญาตรีในการแจกแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามสมบูรณ์เพียง 278 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 92.67 เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามไม่ครบถ้วน จึงดำเนินการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 22 ฉบับ ด้วยตนเอง ในวันที่ 10-12 ตุลาคม พ.ศ. 2562 เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบ 300 ฉบับ

4.2 การวัดคุณภาพของตัวแปร

การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2) ด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการกระทำหรือการแสดงออกที่เป็นเลิศที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 3) ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และ
- 4) ด้านภาพลักษณ์ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมภาพรวมของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ผลการดำเนินงาน ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านลูกค้า จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมการรักษาลูกค้ารายเดิม การแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน ด้วยการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ และการจัดบันทึกประวัติลูกค้าไว้เสมอเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการบริหารกลยุทธ์ 2) ด้านกระบวนการภายใน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขั้นตอนการส่งมอบงาน การปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานและการกำหนดนโยบายส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติงานเป็นทีม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และคุณภาพของงาน 3) ด้านการการเรียนรู้และการพัฒนา จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการฝึกอบรมความรู้แก่พนักงาน การสำรวจความต้องการของพนักงาน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาความสามารถ และ 4) ด้านการเงิน จำนวน 6 ข้อ โดยครอบคลุมการเพิ่มขึ้นของรายได้ กำไร ลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด และการลดลงของค่าใช้จ่าย

4.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item total Correlation การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.449-0.630 และผลการดำเนินงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.595 – 0.793 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1987) ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.4 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.725 – 0.796 และความน่าเชื่อถือขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.788 – 0.880 ซึ่งสอดคล้องกับ (Nunnally & Bernstein, 1994) ได้นำเสนอว่าแบบเกณฑ์การพิจารณา

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.70 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

4.4 สถิติที่ใช้การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$OPE = \beta_0 + \beta_1 PRO + \beta_2 SER + \beta_3 PRI + \beta_4 STO + \epsilon$$

เมื่อ	OPE	แทน	ผลการดำเนินงาน โดยรวม
	PRO	แทน	การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
	SER	แทน	การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ
	PRI	แทน	การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
	STO	แทน	การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์

5. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปราย

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์กับการดำเนินงาน โดยรวมของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	OPE	PRO	SER	PRI	STO	VIFS
$\bar{X}$	4.44	4.57	4.46	4.55	4.55	
S.D.	0.45	0.36	0.45	0.42	0.44	
OPE	1	0.357*	0.392*	0.392*	0.386*	
PRO		1	0.518*	0.617*	0.572*	1.948
SER			1	0.430*	0.405*	1.416
PRI				1	0.671*	2.155
STO					1	1.978

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าตั้งแต่ 1.416-2.155 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับผลการดำเนินงานโดยรวม ของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม

การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์	ผลการดำเนินงานโดยรวม (OPE)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.588	0.321	4.954*	<0.0001
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (PRO)	0.061	0.090	0.683	0.495
ด้านคุณภาพการบริการ (SER)	0.236	0.061	3.893*	<0.0001
ด้านราคา (PRI)	0.165	0.081	2.047*	0.042
ด้านภาพลักษณ์ (STO)	0.164	0.074	2.215*	0.027
F = 22.212 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.221				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า 1) การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน เนื่องจากการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จะช่วยในการผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า เป็นผลเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการบริการ นอกจากนี้การให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวมีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษมจิต เขาเขียว (2558 : บทคัดย่อ) พบว่า ธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันที่รุนแรงและหลากหลายโดยไม่ได้มุ่งเพื่อแข่งขันกันเฉพาะในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้นโดยธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันยังให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่แตกต่างและโดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑานัฐ สินธุศิริ (2561 : บทคัดย่อ) พบว่า ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการบริการ จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าทั้งยังต้องรักษาความสัมพันธ์โดยวิธีการต่าง ๆ รวมถึงการมุ่งเน้นให้มีการประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า เพื่อตอบสนองให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

2) การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน เนื่องจาก ราคาของสินค้าและบริการยังเป็นตัวประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายว่าพึงพอใจหรือเกิดความภาคภูมิใจในการครอบครองเป็นเจ้าของ และก่อให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับจำนวนเงินที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช ภักดียุทธ (2551 : บทคัดย่อ) พบว่า ราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าสนใจหรือยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่การให้ส่วนลดหรือตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขายจะทำให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจที่จะสรรหาวิธีดึงดูดลูกค้าเพื่อให้นำซื้อสินค้าหรือใช้บริการส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มมากขึ้นสามารถแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดได้เพิ่มขึ้นการตั้งราคาจึงต้องตั้งให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการและกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

3) การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการดำเนินงาน เนื่องจากการจัดการภายในองค์กรที่ดี มีการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้แก่พนักงานจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีจากภายนอกองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของสุภาพร เสรีรัตน์ (2552 : 151) พบว่าผู้ประกอบการที่ดีต้องมีแนวคิดในการพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ปรับปรุงทีมงานให้มีความรู้ความสามารถเพื่อบริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายสร้างให้พนักงานมีความสามัคคีและการปรับปรุงองค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนาโดยการส่งเสริมให้พนักงานมีความชำนาญเฉพาะด้านและมีการฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือพนักงานในองค์กร

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาผลกระทบของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานในกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ อย่างการศึกษาในครั้งนี้ เป็นธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจสปา ร้านเสริมสวย เป็นต้น เพื่อว่าการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกธุรกิจ นอกจากนี้อาจเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ ที่เกี่ยวข้องกับบริการที่จับต้องไม่ได้ เป็นธุรกิจที่จับต้องได้อย่างธุรกิจการผลิต เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อว่าการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการ หรือธุรกิจผลิต

6.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจนาฬิกา ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลการสร้างสรรคคุณค่าผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้กับบุคลากรภายใน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น จึงก่อให้เกิดผลการดำเนินงาน

7. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาผลกระทบของการสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจ OTOP ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 300 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การสร้างสรรค์คุณค่าผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา และด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ดังนั้น ธุรกิจ OTOP ควรให้ความสำคัญกับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยพัฒนาการบริการที่สามารถให้บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการ และรวมถึงการให้บริการที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ให้เกิดความประทับใจในระดับสูง

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). พิมพ์เขียววันนวัตกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน ปี 2557-2561 ส่งเสริมตลาดออนไลน์ *Thaicommercestore.com* และ *Thai commerce shop*. นนทบุรี : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.

- เกษมจิต เขาชื้อยว. (2558). ผลกระทบของความสำเร็จเปรียบทางการตลาดแบบยั่งยืนที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- จุฑาณัฐ สีนุศิริ. (2561). ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ตติย อัครวานิชตระกูล. ประเด็นสัมภาษณ์ผู้บริหารโอท็อป. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2559, จาก otoprachup.com.
- ธานี วรรณพัฒน์ และคณะ. (2555). สรุปผลการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน. กรุงเทพฯ : อัมพพยู ครีเอทีฟ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บุญศิริการพิมพ์.
- ปรางวลัย กิระพล. (2557). งานเทศกาลธุรกิจ OTOP. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2559, จาก surinotop05.blogspot.com.
- ปิยนุช รักดียุทธ. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพทางการตลาดกับความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รุ่งนภา พันมะลี และฉัฐวัฒน์ ลิ้มปัสสุพงษ์. (2558). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์จากพนักงานธุรกิจเคสเปาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสกลนคร.
- รัชชิภา วีระศักดิ์กุล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้ากับผลการดำเนินงานของบริษัทประกันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุภาพร เสรีรัตน์. (2552). ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามหาสารคาม. (2562) ผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อปในจังหวัดมหาสารคาม .ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2562, จาก <http://www.dbd.go.th/mahasarakham/main.php?filename=index>.
- Black, K. (2006). *Business statistics: for contemporary decision making*. John Wiley & Sons
- Czellar, S. (2002). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating into Action*. Boston : Harvard Business School Press.
- Nunnally, J. C. (1987). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory. Validity*, 3, 99-132.
- Phillips, P. A. (2007). The balanced Scorecard and Strategies Control: A hotel case Study analysis, *Service Industries Journal*, 27(6), 731-746.

ผลกระทบของการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีต่อประสิทธิผล
การบริหารงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2

Effects of Procurement Internal Control on Budget Management Effectiveness of
Local Government Organization in Upper North Eastern 2 of Thailand

ปรียานุช สอนชัย¹ และสายทิพย์ จะโนภาส²

Preeyanuch Sonsai¹ and Saithip Jannopat²

Received : May 17, 2021 Revised : June 11, 2021 Accepted : July 16, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีต่อประสิทธิผลการบริหารงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 300 คน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาที่ถูกต้องและสมบูรณ์ จำนวน 188 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ ผลลัพธ์จากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการจัดซื้อจัดจ้างทุกขั้นตอนเพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และเพิ่มประสิทธิผลในการบริหารงบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด โดยปฏิบัติตามกฎหมายที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มุ่งให้เกิดความโปร่งใส และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่า ประหยัด สามารถช่วยลดปัญหาการทุจริตได้

คำสำคัญ : การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

* Master of Accounting, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhonphanom University

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

² Lecturer, Nakhonphanom University

Abstract

The objective of this research was to assay the effects of Procurement Internal Control on Budget Management Effectiveness of Local Government Organization in Upper North Eastern 2 of Thailand. By is data collection from 300 chief of supplies of local government organization. There were 188 respondents returning and complete and use a questionnaire as a tool. Multiple correlation analysis, and multiple regression analysis are assigned as statistical techniques of this research. The result of this research showed that procurement internal control positively relates and affects budget management effectiveness. Moreover, the result also indicates that local government organization in Upper North Eastern 2 of Thailand. The important should be on the process in procurement every step in order to achieve the objectives of the organization. Increase the effectiveness of budget management for efficiency and maximum benefit. By the following of the law that is the same standard. Aiming for transparency and using limited resources to be more economical and able to help reduce the problem of corruption.

Keywords : Procurement Internal Control, Budget Management Effectiveness,

Local Government Organization

1. บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยมีความเข้าใจและตระหนักถึงปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน (Corruption) แต่ปัญหาดังกล่าว ก็ยังเกิดขึ้นและขยายตัวในวงกว้าง ซึ่งเป็นปัญหาที่บั่นทอนการพัฒนาประเทศและเป็นอุปสรรคต่อการสร้างความเจริญในสังคมและความผาสุกแก่ประชาชนมาเป็นระยะเวลายาวนาน ทั้งนี้เคยมีคำกล่าวของหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช ได้กล่าวเอาไว้ถึง ปัญหาการคอร์รัปชันของประเทศไทยไว้ว่า ถ้าหากประเทศไทยปราศจากการคอร์รัปชันของนักการเมืองและข้าราชการแล้วนั้นถนนทุกสายในประเทศไทยคงปูไปด้วยทองคำ คำกล่าวนี้เป็นภาพเปรียบเทียบให้เห็นถึงความมั่งคั่ง ของทรัพย์สินและทรัพยากรในประเทศไทยที่มีอยู่อย่างมากมายแต่กลับไม่ได้ถูกนำไปใช้เพื่อพัฒนาประเทศอย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการทุจริตทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณแผ่นดิน โดยการทุจริตส่วนใหญ่เกิดจากการฉ้อฉลจากการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐจำนวนมาก (สำนักงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2558) จนส่งผลทำให้ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในลำดับที่ 101 ของโลก และเป็นอันดับ 6 ของภูมิภาคอาเซียน จากผลการจัดอันดับดัชนีชี้วัดคอร์รัปชันโลก Corruption Perceptions Index 2019 (องค์กรเพื่อความโปร่งใสนานาชาติ, 2562) ถึงแม้ว่าพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ได้กำหนดกรอบแนวทางการป้องกันการทุจริตที่ชัดเจนในหลาย ๆ วิธี โดยในแต่ละวิธีได้กำหนดขั้นตอนและวิธีปฏิบัติที่รัดกุม แต่ปัญหาการทุจริตในการจัดซื้อจัดจ้างยังคงปรากฏให้เห็นอยู่เสมอ ดังนั้น การจัดซื้อจัดจ้างจึงจำเป็นต้องมีการควบคุมภายใน เนื่องจากเป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยง อุปสรรค หรือโอกาสที่จะเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด โดยเน้นหลักความโปร่งใสเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุดส่งผลให้การดำเนินงานตามภารกิจขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement Internal Control) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินงานในการจัดซื้อจัดจ้างทั้งกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ ประหยัด และช่วยป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากการผิดพลาด ส่งผลให้การบริหารงานขององค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการตามมาตรฐาน COSO 2013 (Committee of Sponsoring Organizations 2013) มีการระบุความเสี่ยง วิเคราะห์ความเสี่ยง ประเมินความเสี่ยง มีแผนการบริหารความเสี่ยง จัดระบบบริหารความเสี่ยง รวมถึงการรายงานความเสี่ยง ถือเป็นหลักประกันในระดับหนึ่งว่าการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างจะไม่มีการทุจริต (โสภพร เล็กไม่น้อย, 2563) รวมทั้งเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเสียหายใด ๆ ขึ้นกับองค์กรจากสาเหตุการละเว้นไม่ปฏิบัติหรือปฏิบัติไม่เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อบังคับ และกฎระเบียบต่าง ๆ (กระทรวงการคลัง, 2561) ประกอบไปด้วย ด้านการเตรียมการจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement Preparation) ด้านการจัดทำแผน (Planning) ด้านการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement Operations) ด้านการบริหารสัญญา (Contract Management) ด้านการควบคุมและจำหน่ายพัสดุ (Control and Distribution of Supplies) หากมีการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างที่ดีทุกกระบวนการ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณของแผ่นดินเกิดประโยชน์สูงสุด มุ่งให้เกิดความโปร่งใส มีการบริหารงบประมาณอย่างคุ้มค่า ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยปฏิบัติตามกฎหมายที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนตามแนวทางการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล (Good Governance)

ประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ (Budget Management Effectiveness) เป็นการบริหารงานที่มีความโปร่งใส ถูกต้องเป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร รวมถึงมีการติดตามประเมินผลและพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่าและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดผลเสียหรือผลกระทบที่น้อยที่สุด เนื่องจากการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ จะต้องมีการใช้จ่ายงบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด ในการบำบัดทุกข์และบำรุงสุขของประชาชน หากมีการบริหารงบประมาณที่ดีจะส่งผลให้เกิดความผาสุกในสังคมชุมชน และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2552)

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) (Local Government Organization) เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดในการบำบัดทุกข์บำรุงสุขของประชาชน โดยอำนวยความสะดวกและดูแลความเป็นอยู่ของประชาชนในการจัดบริการสาธารณะ การบริหารจัดการภารกิจต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชนและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยใช้งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการบริหารงานขององค์กร ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญต่อกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างและจำเป็นต้องได้รับการควบคุมภายในที่ดี เพื่อบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับเกี่ยวข้อง และการบริหารจัดการด้านพัสดุ ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง โปร่งใส มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล รวมทั้งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสำคัญต่อการตรวจสอบเพื่อป้องกันและปราบปรามปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน (กระทรวงการคลัง, 2561)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีต่อประสิทธิผลการบริหารงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 เนื่องจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 ประกอบไปด้วย จังหวัด สกลนคร นครพนม และมุกดาหาร โดยได้ประกาศเป็นจังหวัดที่เป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเพิ่มอีก 1 จังหวัด เมื่อปี 2559 คือ จังหวัดนครพนม ส่งผลให้มีการลงทุนในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐาน มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งจะเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมที่จะได้รับการส่งเสริมการลงทุน

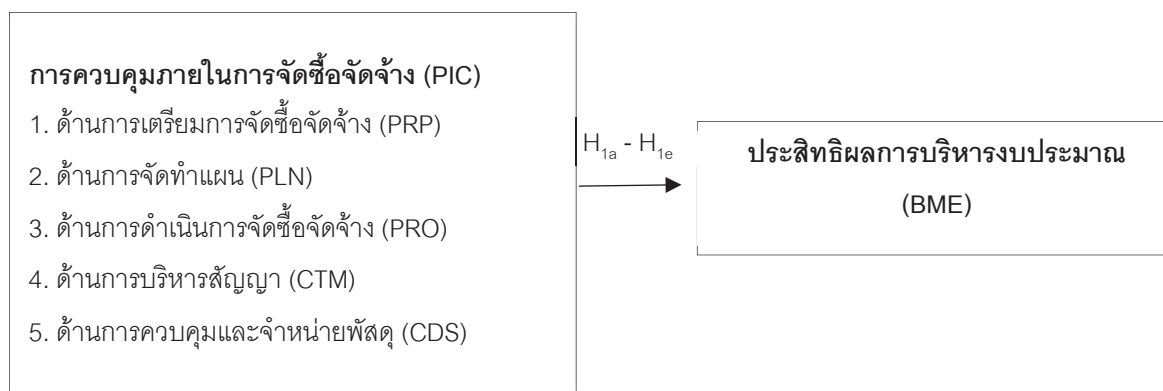
เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพที่ได้รับการส่งเสริม โดยมีกิจการเป้าหมาย 13 กลุ่มอุตสาหกรรม รวมทั้งสิ้น 62 ประสิทธิภาพกิจการ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2561) จึงเหมาะแก่การศึกษาวิจัยดังกล่าว ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างขององค์กร เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับองค์กรในการส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายในที่วางไว้มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพ ประหยัด คุ่มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบผลกระทบการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีต่อประสิทธิผลการบริหารงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีต่อประสิทธิผลการบริหารงบประมาณของ
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2



จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น ได้กำหนดให้การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างเป็นตัวแปรอิสระ และประสิทธิผลการบริหารงบประมาณเป็นตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement Internal Control : PIC)

การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง หมายถึง กระบวนการในการกำกับดูแลตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน มีการติดตาม ตรวจสอบการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งพัสดุ โดยการซื้อ จ้าง เช่า แลกเปลี่ยน และบริการต่าง ๆ ตลอดจนกระบวนการในการควบคุมและจำหน่ายพัสดุ โดยใช้เงินงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความคุ้มค่าต่อการกิจของรัฐ และป้องกันปัญหาการทุจริต (กระทรวงการคลัง, 2561) ซึ่งการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างมีผลกระทบต่อประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากปัจจุบันกระบวนการในการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานภาครัฐต้องปฏิบัติตามได้พระราชบัญญัติ

การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 และระเบียบที่เกี่ยวข้อง จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมภายในเพื่อให้เกิดประสิทธิผลของการดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินงานตามภารกิจมีประสิทธิภาพ ประหยัด คุ่มค่า และช่วยป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากการผิดพลาด ความเสียหาย หรือการกระทำอันเป็นการทุจริต ส่งผลให้การบริหารงานของหน่วยงานของรัฐบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และปฏิบัติถูกต้องเป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง โดยมีการกำกับดูแลที่ดีตามหลักการบริหารแบบธรรมาภิบาล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ประกอบด้วย 5 ด้าน โดยประยุกต์จากแนวปฏิบัติการตรวจสอบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐของกรมบัญชีกลาง (2561) ดังนี้

1) ด้านการเตรียมการจัดซื้อจัดจ้าง หมายถึง กระบวนการติดตามขั้นตอนการสำรวจความต้องการพัสดุ การกำหนดวัตถุประสงค์ กรอบวงเงินงบประมาณ และจัดเตรียมร่างขอบเขตของงาน (Terms of Reference: TOR) การกำหนดคุณลักษณะและราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสม ด้วยความยุติธรรม มีการวางแผนการใช้พัสดุ โดยต้องมีการประมาณหรือกำหนดความต้องการของพัสดุแต่ละรายการ ประมาณความต้องการปริมาณพัสดุ ซึ่งควรจะใกล้เคียงกับที่จะใช้จริงมากที่สุด เพื่อนำมาพิจารณาจัดตั้งงบประมาณ บางครั้งความลำบากในการกำหนดปริมาณตามความต้องการเพราะความต้องการใช้พัสดุของแผนงานโครงการอาจเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (วิลาวัลย์ เทียมเลิศ และคณะ, 2562)

2) ด้านการจัดทำแผน หมายถึง กระบวนการในการกำหนดแนวทาง การปฏิบัติงานโดยการแต่งตั้งคณะกรรมการ มีการทบทวนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความเป็นจริง ปรับปรุงข้อมูลให้ครอบคลุม โดยการกำกับดูแลขั้นตอนการดำเนินงานในการจัดซื้อจัดจ้างทั้งระบบให้ถูกต้อง เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อจัดจ้าง และเป็นไปตามกฎหมายกำหนด มีการจัดทำแผนการจัดการไว้ล่วงหน้า เพื่อให้การจัดหาทันตามความต้องการ และไม่เกิดการจัดหาพัสดุช้า ๆ บ่อยครั้ง และควรมีการตรวจสอบรายการ รายละเอียดพัสดุของหน่วยงานที่มีความต้องการเพื่อจัดของงบประมาณ และทำให้ได้พัสดุในราคาที่เหมาะสม (ทัศนีย์ เสียงดัง และไพฑูรย์ อินตะชนัน, 2561) การดำเนินงานด้านการบริหารพัสดุที่ต้องมีการวางแผนการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุไว้ล่วงหน้า เพื่อให้การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องมีกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานที่เหมาะสมและชัดเจน เสร็จทันตามระยะเวลาที่กำหนด มีตัวชี้วัดชัดเจนในการประเมินผลและเปิดเผยสัมฤทธิ์การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ (ปวีศา แสงคำ และธกานต์ ชาตวงศ์, 2562)

3) ด้านการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง หมายถึง การกำกับดูแล ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามขั้นตอนการจัดหาพัสดุ ครุภัณฑ์ รวมทั้งงานจ้างบริการ ตามเป้าหมายที่กำหนด โดยปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญดังนี้ การขออนุมัติจัดซื้อจัดจ้าง การเผยแพร่ข้อมูล การคัดเลือกผู้ขาย การสั่งซื้อสั่งจ้าง การควบคุมงานและหรือการตรวจรับ (ทัศนีย์ เสียงดัง และไพฑูรย์ อินตะชนัน, 2561)

4) ด้านการบริหารสัญญา หมายถึง การกำกับดูแลการตรวจสอบ และปรับปรุงการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามกระบวนการ เงื่อนไขหรือข้อตกลงตามที่กำหนด เพื่อเป็นการรักษาสีทธิประโยชน์ของทางราชการให้เกิดความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ การนำกลยุทธ์การบริหารสัญญาช่วยให้การบริหารพัสดุเกิดแนวทาง ระเบียบ ข้อกำหนด ในการดำเนินงานร่วมกันทั้งสองฝ่าย และสร้างความโปร่งใสในการทำงานได้เป็นอย่างดี (ทัศนีย์ เสียงดัง และไพฑูรย์ อินตะชนัน, 2561)

5) ด้านการควบคุมและจำหน่ายพัสดุ หมายถึง การตรวจนับ การตรวจสอบ การยืนยันข้อมูลสินทรัพย์ที่มีอยู่จริง รวมถึงการแสดงหลักฐานขั้นตอนในการเลิกใช้งานและการจำหน่ายสินทรัพย์ที่ชำรุดหรือเสื่อมสภาพ ให้เป็นไปตามระเบียบ ข้อบังคับที่กำหนด โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการ

ปฏิบัติงาน มีพัสดุที่ต้องการใช้งานให้เพียงพอ มีจำนวนไม่มากจนเกินไป และไม่น้อยจนเกินไป เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณขององค์กร (เฉลิมชัย อุทการ, 2563) การควบคุมพัสดุที่จัดหาได้ให้มีตัวพัสดุให้ตรงตามบัญชีจัดทำเอกสารหลักฐานทางบัญชีที่ถูกต้องของพัสดุในความรับผิดชอบ การบริหารพัสดุที่สมบูรณ์จะต้องมีระบบการควบคุมเก็บรักษาที่ดีและสามารถแจกจ่ายได้ทันเวลาและในปริมาณที่ต้องการ การควบคุมพัสดุมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดพัสดुकคลังมากเกินไป และเพื่อเป็นแนวทางในการประมาณการปริมาณในการใช้ในอนาคต (วิลาวัลย์ เทียมเลิศ และคณะ, 2562)

2. ประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณ (Budget Management Effectiveness : BME)

ประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณ หมายถึง การใช้ใช้งบประมาณให้เป็นไปตามแผนงาน โครงการที่ได้รับอนุมัติจัดสรร โดยการบริหารงบประมาณให้เกิดความถูกต้อง โปร่งใส เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่าประหยัด และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเกิดผลเสียหรือผลกระทบที่น้อยที่สุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณประกอบด้วย 3 ด้าน โดยประยุกต์จากแนวคิดการบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาล ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2552) ดังนี้ 1) ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง (Compliance with Relevant Rules and Regulations) 2) ด้านความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (Transparency and Accountability) และ 3) ด้านความคุ้มค่า (Economy)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งมีแนวโน้มและความเป็นไปได้ที่จะส่งผลให้การบริหารงบประมาณเกิดประสิทธิผล ประหยัดก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดเกิดประโยชน์สูงสุด และยังทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H_{1a} : การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการเตรียมการจัดซื้อจัดจ้าง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณ

H_{1b} : การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการจัดทำแผน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณ

H_{1c} : การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณ

H_{1d} : การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการบริหารสัญญา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณ

H_{1e} : การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการควบคุมและจำหน่ายพัสดุ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการบริหารงบประมาณ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ หัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 ประกอบด้วย จังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร โดยแบ่งกลุ่มจังหวัดตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2551 จำนวน 300 คน (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2563) ซึ่งหัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถาม จำนวน 300 ฉบับ และในการวิจัย

ครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาก็ถูกต้องและสมบูรณ์จำนวน 188 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 62.67 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker และคณะ (2001)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย งบประมาณรายจ่ายประจำปี จำนวนบุคลากรในองค์กร จำนวนประชากรในเขตพื้นที่รับผิดชอบ และจังหวัด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ครอบคลุมเนื้อหาการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเตรียมการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการจัดทำแผน ด้านการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการบริหารสัญญา และด้านการควบคุมและจำหน่ายพัสดุ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลการบริหารงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ครอบคลุมเนื้อหาประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ด้านความโปร่งใสตรวจสอบได้ และด้านความคุ้มค่า

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.709 - 0.905 และประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.777 - 0.922 ซึ่งสอดคล้องกับสมบัติ ท้ายเรือคำ (2553) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.40 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้ และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.919 - 0.949 และประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.948 - 0.963 ซึ่งเป็นค่าที่ (Hair et al., 2006) ได้เสนอว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่มีค่าเกิน 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยการใช้ Variance Inflation Factors (VIFs) และสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$BME = \beta_0 + \beta_1 PRP + \beta_2 PLN + \beta_3 PRO + \beta_4 CTM + \beta_5 CDS + \varepsilon$$

เมื่อ	BME	แทน	ประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ
	PRP	แทน	การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการเตรียมการจัดซื้อจัดจ้าง
	PLN	แทน	การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการจัดทำแผน
	PRO	แทน	การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง
	CTM	แทน	การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการบริหารสัญญา
	CDS	แทน	การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการควบคุมและจำหน่ายพัสดุ
	ε	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

4. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างกับประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ

ตัวแปร	PRP	PLN	PRO	CTM	CDS	CRR	TRA	ECO	VIFs
$\bar{X}$	4.039	3.900	4.160	4.000	3.952	3.892	4.085	3.922	
s.d.	0.867	0.853	0.855	0.802	0.924	0.825	0.829	0.900	
PRP	-	0.900*	0.758*	0.766*	0.692*	0.770*	0.819*	0.758*	
PLN		-	0.765*	0.789*	0.715*	0.780*	0.820*	0.772*	
PRO			-	0.879*	0.688*	0.811	0.841*	0.790*	
CTM				-	0.804*	0.794*	0.845*	0.815*	5.641
CDS					-	0.681*	0.725*	0.785*	6.116
CRR						-	0.906*	0.839*	4.853
TRA							-	0.866*	6.831
ECO								-	3.031

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.681 – 0.900 ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง มีค่าตั้งแต่ 3.031 – 6.831 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างกับประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ

การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง	ประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ		t	p - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.123	0.131	0.939	0.349
ด้านการเตรียมการจัดซื้อจัดจ้าง (PRP)	0.166	0.068	2.456	0.015*
ด้านการจัดทำแผน (PLN)	0.159	0.072	2.213	0.028*
ด้านการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง (PRO)	0.313	0.064	4.924	0.000*
ด้านการบริหารสัญญา (CTM)	0.172	0.081	2.139	0.034*
ด้านการควบคุมและจำหน่ายพัสดุ (CDS)	0.142	0.047	3.048	0.003*
F = 180.276 p = 0.000 AdjR ² = 0.827				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า 1) การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการเตรียมการจัดซื้อจัดจ้าง (PRP) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ (BME) ด้านความโปร่งใส ตรวจสอบได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.166 ($p = 0.05$) เนื่องจากการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างเป็นเครื่องมือหรือกลไกที่สำคัญของผู้บริหารในการควบคุมและกำกับดูแลการดำเนินงานของหน่วยงานให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เป็นการดำเนินงานเพื่อให้ได้มาซึ่งพัสดุได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทำให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างประหยัดและคุ้มค่า สามารถลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อนหรือไม่จำเป็น ตลอดจนความเสี่ยงหรือผลเสียหายต่าง ๆ ที่อาจมีขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของหน่วยงานให้เกิดความโปร่งใส มีการปฏิบัติให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องและเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ สุราษฎร์ (2553) พบว่า กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่โปร่งใสขององค์การบริหารส่วนตำบลสุราษฎร์ธานี ด้านความโปร่งใสส่งผลกระทบต่อกระบวนการในจัดซื้อจัดจ้าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีศา แสงคำ และธกานต์ ชาติวงศ์ (2562) พบว่า การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐแนวใหม่ ถือเป็นความรู้ ความสามารถที่ใช้ในการดำเนินงานด้านการบริหารพัสดุให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อก่อให้เกิดความคุ้มค่า ในการดำเนินงานด้านจัดหาพัสดุ และได้พัสดุที่ดี มีคุณภาพหรือคุณลักษณะที่ตอบสนองตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานของหน่วยงาน มีราคาที่เหมาะสม ใช้งานได้นานคุ้มค่าเกิดประโยชน์สูงสุด และมีระบบการกำกับดูแล และติดตามผลและมีแผนการบริหารพัสดุที่เหมาะสมและชัดเจน และสอดคล้องและเป็นไปตามหลักการที่กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง กำหนดให้หน่วยงานของรัฐต้องจัดให้มีการควบคุมและดูแลพัสดุที่อยู่ในความครอบครองให้มีการใช้งานและการบริหารพัสดุที่เหมาะสม ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่หน่วยงานภาครัฐ ประหยัดเวลา ใช้กำลังและทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด และเกิดการสูญเปล่าน้อยที่สุด คุ้มค่าในการใช้จ่ายเงิน จึงยอมรับสมมุติฐาน H_{1a}

2) การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการจัดทำแผน (PLN) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ (BME) ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.159 ($p = 0.05$) เนื่องจากหน่วยงานต้องควบคุมการดำเนินงานในการจัดทำแผนการจัดซื้อจัดจ้างในระบบสารสนเทศของกรมบัญชีกลางก่อนดำเนินการจัดหาพัสดุ จึงจำเป็นต้องกำกับ

การปฏิบัติงานให้ถูกต้องเป็นไปตามกฎหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันเพ็ญ สุขประเสริฐ และศุภณัฐ ทรัพย์นาวัน (2561) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการป้องกันการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2560 หน่วยงานของรัฐต้องจัดทำแผนการจัดซื้อจัดจ้างประจำปีและประกาศเผยแพร่ในระบบเครือข่ายสารสนเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์ และคณะ (2563) พบว่า การประเมินความเสี่ยงในการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ มีความเสี่ยงสูง มีโอกาสผลกระทบในระดับสูง เนื่องจากกระบวนการการทำงานที่สอดคล้องกับกฎระเบียบข้อบังคับการจัดซื้อจัดจ้าง จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจและมีการทำงานในแนวทางเดียวกันอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้การทำงานในการกำกับดูแลของผู้บริหารและการติดตามผลจนเสร็จสิ้นกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อป้องกันโอกาสการเกิดปัญหาระหว่างการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างที่จะส่งผลกระทบและความเสียหายต่อไป จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1b}

3) การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง (PRO) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ (BME) ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ด้านความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และด้านความคุ้มค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.313 ($p = 0.05$) เนื่องจากการดำเนินการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามกระบวนการขั้นตอนของการจัดหาพัสดุ โดยเน้นให้มีการตรวจสอบวิธีการในการดำเนินการจัดหาพัสดุให้สอดคล้องกับวงเงินงบประมาณ การใช้งาน และประโยชน์ของทางราชการเป็นสำคัญ มีการกำกับดูแลการรายงานผลการพิจารณาเป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดอย่างถูกต้อง และตรวจทานการจัดทำสัญญาให้สอดคล้องกับระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีการเปิดเผยข้อมูลการจัดซื้อจัดจ้างในทุกขั้นตอน เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม เพื่อลดการทุจริต มีการปฏิบัติต่อผู้ประกอบการทุกรายโดยเท่าเทียมกัน มีระยะเวลาที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการยื่นข้อเสนอ โดยพัสดุที่จัดซื้อจัดจ้างต้องมีคุณภาพหรือคุณลักษณะที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งานของหน่วยงาน มีราคาที่เหมาะสม และมีแผนการบริหารพัสดุที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อธิวัฒน์ โยอาศรี (2561) กล่าวว่า ในการจัดหาพัสดุหรือการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุ ให้ส่วนราชการดำเนินการโดยเปิดเผย โปร่งใส และเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมโดยพิจารณาถึงประโยชน์และผลเสียทางสังคมมาประกอบพิจารณา คุณภาพ การดูแลและรักษาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงินมากที่สุด ความโปร่งใส ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และความรับผิดชอบต่อความสำเร็จของงาน การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนของผู้มีหน้าที่รับผิดชอบต้องบันทึกหลักฐานในการดำเนินการตั้งแต่เริ่มกระบวนการจนได้พัสดุนั้นมาเพื่อใช้ประโยชน์ในราชการ และรวมถึงการตรวจสอบ การติดตามประเมินผลด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชัย กันหารัตน์ (2554) พบว่า กระบวนการทุจริตคอร์รัปชันในการจัดซื้อจัดจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีการสร้างหลักธรรมาภิบาลให้แก่เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างโดยปฏิบัติเป็นไปตามกฎหมายโดยเคร่งครัด จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1c}

4) การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการบริหารสัญญา (CTM) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ (BME) ด้านความโปร่งใส ตรวจสอบได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.172 ($p = 0.05$) เนื่องจากหน่วยงานต้องกำชับคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องให้กำกับดูแล และติดตามการบริหารสัญญาให้เป็นไปตามกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง มีการบันทึกหลักฐานทุกกระบวนการเพื่อให้สามารถตรวจสอบได้ทุกเวลา และเพื่อสร้างความมั่นใจว่าการดำเนินงานตามระบบการควบคุมภายในที่กำหนดจะช่วยให้หน่วยงานบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงานตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ช่วยลดโอกาสในการเกิดการทุจริตได้ โดยมีการประเมินผล

ระบบการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อก่อให้เกิดความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณกมล อมฤตวารี (2562) พบว่า กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2560 มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง และความโปร่งใสมีกลไกในการตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอน มีการเปิดเผยข้อมูลไม่ปกปิด ปิดเป็นข้อเท็จจริงในการจัดซื้อจัดจ้าง และมีระบบการตรวจสอบการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อลดการทุจริต จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1d}

5) การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการควบคุมและจำหน่ายพัสดุ (CDS) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ (BME) ด้านความคุ้มค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.142 ($p = 0.05$) เนื่องจากสิ้นปีงบประมาณหน่วยงานต้องแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบพัสดุประจำปีเพื่อตรวจนับและยืนยันข้อมูลสินทรัพย์ที่มีอยู่จริง ตลอดจนการจำหน่ายสินทรัพย์ที่ชำรุดหรือเสื่อมสภาพ เพื่อลดปัญหาในการดูแลบำรุงรักษา ก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรของหน่วยให้เกิดประสิทธิภาพ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมชัย อุทการ (2561) พบว่า การดำเนินงานขององค์กรต้องมีการใช้พัสดุอย่างต่อเนื่อง หากองค์กรมีการควบคุมพัสดุที่ดีแล้ว ย่อมทำให้องค์กรมีจำนวนพัสดุที่เพียงพอต่อการใช้งาน และประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุ ด้านความคุ้มค่า เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดซื้อจัดจ้าง เพราะการจัดซื้อจัดจ้างในแต่ละครั้งองค์กรจะต้องหวังที่จะได้วัสดุ หรือครุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในองค์กร จึงยอมรับสมมติฐาน H_{1e}

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ในการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรศึกษาผลกระทบของการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีต่อประสิทธิผลการบริหารงบประมาณของหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน และกฎหมายต่างกัน ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งอาจทำให้นักวิจัยมีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.1.2 ควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 เป็นภาคอื่น ๆ ที่มีขนาดใหญ่ และได้รับจัดสรรงบประมาณจำนวนมาก หรือองค์กรที่อาจเกิดการทุจริตได้ง่าย ที่มีความจำเป็นต้องควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างภายในองค์กร และมีผลกระทบต่อประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

5.1.3 ควรศึกษาปัญหา อุปสรรคของการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างและประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ ในองค์กรอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา และลดความเสี่ยงในการปฏิบัติงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดขององค์กร

5.1.4 ควรมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์โดยมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

5.2 ประโยชน์ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตและผลลัพธ์ของการวิจัยในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิผลการบริหารงบประมาณ ดังนั้น เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ไว้วาง ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

5.2.1 องค์กรควรให้ความสำคัญกับการควบคุมภายในกระบวนการในการจัดซื้อจัดจ้างทุกขั้นตอน เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร และเพิ่มประสิทธิผลการบริหารงบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด มุ่งให้เกิดความโปร่งใส โดยปฏิบัติตามกฎหมายที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน สามารถลดโอกาสการเกิดการทุจริตได้

5.2.2 องค์กรควรส่งเสริมและมุ่งเน้นเพิ่มองค์ความรู้ให้เจ้าหน้าที่พัสดุและหัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุ ในการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง มีการอบรมสัมมนาให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการควบคุมภายใน การปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ง่ายและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและทันเวลา

5.2.3 องค์กรควรคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้งบประมาณ

5.2.4 องค์กรควรให้ความสำคัญกับการควบคุมภายในของกระบวนการในการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อประเมินความเสี่ยงในการปฏิบัติงานในการจัดซื้อจัดจ้าง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน และเพิ่มประสิทธิผลในการบริหารงบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทางราชการมากที่สุด

6. สรุปผลการวิจัย

การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างได้เข้ามาบทบาทสำคัญที่ส่งผลให้การบริหารงบประมาณมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทดสอบผลกระทบของการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้างที่มีต่อประสิทธิผลการบริหารงบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหัวหน้าเจ้าหน้าที่พัสดุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 300 ฉบับ ซึ่งได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาที่ถูกต้องสมบูรณ์ จำนวน 188 ฉบับ พบว่า การควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการเตรียมการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการจัดทำแผน ด้านการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการบริหารสัญญา และด้านการควบคุมและจำหน่ายพัสดุ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับประสิทธิผลการบริหารงบประมาณโดยรวม เนื่องจากการควบคุมภายในนับเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ช่วยให้การปฏิบัติงานในการจัดซื้อจัดจ้างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่กำหนดไว้ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถประเมินสถานการณ์และแก้ไขปัญหาได้ทัน่วงที ส่งผลให้การปฏิบัติงานให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ได้อย่างโปร่งใสมีการเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม เพื่อลดโอกาสที่จะก่อให้เกิดการทุจริตได้ ซึ่งประโยชน์ของการวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถเข้าใจถึงกระบวนการในการควบคุมการจัดซื้อจัดจ้างทุกขั้นตอน และความสำคัญของการควบคุมภายในการจัดซื้อจัดจ้าง ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการจัดซื้อจัดจ้างทุกขั้นตอนเพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร และส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการบริหารงบประมาณให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด โดยมุ่งให้เกิดความโปร่งใส ปฏิบัติเป็นไปตามกฎหมายที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน สามารถช่วยลดโอกาสการเกิดการทุจริตได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมบัญชีกลาง. (2561). *แนวปฏิบัติการตรวจสอบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ*. กระทรวงการคลัง.
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2563). *องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.dla.go.th/work/abt>
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2563). *องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สรุปข้อมูล อปท. ทั่วประเทศ*. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2563 จาก <http://www.dla.go.th/work/abt/summarize.jsp>
- กระทรวงการคลัง. (2561). *มาตรฐานการควบคุมภายในสำหรับหน่วยงานของรัฐ*.
- เฉลิมชัย อุทการ. (2561). ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 10(2), 79-88.
- เฉลิมชัย อุทการ. (2563). ปัจจัยของการบริหารงานพัสดุที่มีต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของนักวิชาการพัสดุในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(1), 55-65
- ณัฐชัย กันหารัตน์. (2554). *กระบวนการทุจริตคอร์รัปชันในการจัดซื้อจัดจ้างขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทิพวรรณ สุราษฎร์. (2553). *กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่โปร่งใสขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ทิววรรณ ศรีสวัสดิ์ จำนง หอมเจริญ ศักดิ์ชาย จันทร์เมือง. (2563). การประเมินความเสี่ยงในการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 วิธีการประกวดราคาอิเล็กทรอนิกส์ (e-Bidding) ของนักวิชาการพัสดุ ในมหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(3), 153-166.
- ทัศนีย์ เสียงดัง และไพฑูรย์ อินตะขัน. (2561). กลยุทธ์การบริหารงานพัสดุที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานพัสดุของสถาบันอุดมศึกษา ในสังกัดคณะกรรมการการอุดมศึกษา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 10 (2), 126-142.
- ปวีศา แสงคำ และกานต์ ชาติวงศ์. (2562). ผลกระทบของการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐแนวใหม่ที่มีต่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานบุคลากรด้านพัสดุในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(3), 116-128.
- วิลาวัลย์ เทียมเลิศ วีรยา ภักธอาชาชัย และมณีนุสา สนั่นเอื้อเม้งไธสง. (2562) ผลกระทบของกลยุทธ์การบริหารพัสดุที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11 (2), 64-73.

- วันเพ็ญ สุขประเสริฐ และศุภณัฐ ทรัพย์นาวิณ. (2561). แนวทางการป้องกันการทุจริตในการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2560 (ฉบับใหม่) ขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 11(3), 3186-3206
- สมบัติ ทำยเรือคำ. (2553) *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวรรณกมล อมฤตวารี. (2562). *กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างตามพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2560*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ., มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2558). *เปิดแฟ้ม 10 คดี ทุจริตบทรเย็นราคาแพงของคนไทย*, (พิมพ์ครั้งที่ 2, 1-10). จังหวัดนนทบุรี: บริษัทสหมิตรพรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2552). *คู่มือการกำกับดูแลองค์กรภาครัฐตามหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance Rating)*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2561). *คู่มือการพัฒนาการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดนครพนม*. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2563, จาก http://planning.pn.psu.ac.th/plan_doc/procedure/docs_procedure/200_1498815745.pdf
- โสภาพร เล็กไม่น้อย. (2563). *แบบฟอร์มการขอเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานในราชการบริหารส่วนภูมิภาค*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก https://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/document/210307161510175749.pdf
- องค์กรเพื่อความโปร่งใสนานาชาติ (Transparency International). (2562). *ผลการจัดอันดับดัชนีชี้วัดคอร์รัปชันโลก Corruption Perceptions Index 2019*. www.transparency.org. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-51217494>
- อิริวัฒน์ โยอาศรี. (2561). *ความเสี่ยงข้อควรระวังและเทคนิคการแก้ไขปัญหาการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ 2560*. กรุงเทพฯ : กรมชลประทาน.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G., S. (2001). *Marketing Research*. 7th ed. New York : John Wiley and Sons
- Black, K. (2006). *Business Statistics: for Contemporary Decision Making*. 4th ed. Business Statistics for Contemporary Decision Making. New York: John Wiley and Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data Analysis*. 6th Ed. New Jersey : Pearson Education International.

การตระหนักรู้และความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความสามารถของตนเองที่ส่งผลต่อ
การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการทหารในกองทัพบก

The Awareness of Emotional Intelligence and Self - Efficacy Affecting Personal Financial
Planning of Workforce in Royal Thai Army

เดชดำรง บุญเต็ม¹ และเฉลิมพร เย็นเยือก²

Dechdamrong Boontem* and Chalernporn Yenyuak²

Received : June 14, 2021 Revised : July 13, 2021 Accepted : July 19, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับการวางแผนทางการเงินของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองกับการวางแผนทางการเงินของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก จำนวน 350 ตัวอย่าง แล้ววิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบการนำเสนอผลการวิจัยพบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ด้านสูงมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเก่ง และด้านดี ตามลำดับ ระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองอยู่ในระดับสูงมาก ส่วนการวางแผนทางการเงินของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบกอยู่ในระดับสูงมากโดยการประเมินสถานภาพของตนเองอยู่ในระดับสูงมาก การกำหนดเป้าหมายทางการเงินอยู่ในระดับสูง การกำหนดทางเลือกและประเมินผลทางเลือกการเงินอยู่ในระดับสูง การปฏิบัติตามแผนการเงินอยู่ในระดับสูงมาก และการติดตามผลและปรับปรุงแผนการเงินอยู่ในระดับสูงมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ และด้านสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลต่างกัน ความฉลาดทางอารมณ์ซึ่งประกอบด้วยความฉลาดทางอารมณ์ด้านดี ความฉลาดทางอารมณ์ด้านเก่งและความฉลาดทางอารมณ์ด้านสูงส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบกและการรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์กับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก ดังนั้นควรส่งเสริมให้มีการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก โดยการนำแนวทางพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความสามารถของตนเองมากระตุ้นการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

คำสำคัญ : ความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง การวางแผนการเงินส่วนบุคคล

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

* Master Student, Master of Business Administration, Business Administration, Rangsit University

² Lecturer, Business Administration, Rangsit University

Abstract

This study aimed 1) to study the relationship between emotional intelligence and financial planning of the students in the military schools under army training command and 2) to study the relationship between self-efficacy and financial planning of the students in the military schools under army training command. A questionnaire was used to collect the data of the students in the military schools under army training command from 350 samples, and the results were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics for the presentation.

The results of the research were as follows: The emotional intelligence in terms of happiness was ranked the most, followed by skill and goodness respectively. Their self-efficacy level was very high. The financial planning of the students in the military schools under army training command was at a very high level. Self-assessment of their status was at very high level. Setting financial goals was at a high level. Setting options and evaluating financial options were at a high level. Compliance with the financial plan was a very high. And the monitoring and improvement of the financial plan were at a very high. According to the results, it was found that personal factors of sex, age and marital status that were different made them have different personal financial plans. Emotional Intelligences in terms of goodness, skill, and happiness affected the personal financial planning of the students in the military schools under army training command, and self-efficacy was connected to the personal financial planning of the students in the military schools under army training command.

Therefore, personal financial planning of the students in the military schools under army training command should be promoted by adopting an approach to develop the emotional intelligence and self-efficacy to stimulate their personal financial planning.

Keywords: Emotional Intelligence, Self - Efficacy, Personal Financial Planning

1. บทนำ

ในสภาวะที่เศรษฐกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งการปรับค่าครองชีพสูงขึ้นผลที่ตามมา คือ ราคาของเครื่องอุปโภค-บริโภคสูงขึ้น ส่งผลให้การดำเนินชีวิตในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นไปอย่างยากลำบาก ยิ่งมีภาระทางครอบครัว เช่น ค่าใช้จ่ายในการผ่อนบ้าน ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ตลอดจนค่าครองชีพในปัจจุบันที่มีทิศทางสวนทางกับรายรับของแต่ละครัวเรือน

จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในช่วงปี พ.ศ.2558 ถึงปี พ.ศ. 2562 พบว่า ครัวเรือนทั่วประเทศ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 26,371 บาท ส่วนใหญ่เป็นรายได้ จากการทำงาน ซึ่งได้แก่ ค่าจ้างและเงินเดือน กำไรสุทธิจากการทำธุรกิจ และกำไรสุทธิจากการทำการเกษตร และรายได้ที่ไม่ได้เกิดจากการทำงาน เช่น เงินที่ได้รับความช่วยเหลือ จากบุคคลอื่นนอกครัวเรือน/รัฐ รายได้จากทรัพย์สิน เช่น ดอกเบี้ย นอกจากนั้น ยังมีรายได้ ที่ไม่เป็นตัวเงินซึ่งอยู่ในรูปสวัสดิการ/สินค้า และบริการต่าง ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนทั่วประเทศ ในช่วงปี พ.ศ.2558 ถึงปี พ.ศ. 2562 พบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 21,236 บาท เป็นค่าอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ รองลงมาเป็นค่าที่อยู่อาศัย และเครื่องใช้ภายในบ้าน ฯ ในด้านหนี้สินของครัวเรือนทั่วประเทศในช่วงปี พ.ศ.2558

ถึงปี พ.ศ. 2562 พบว่าครัวเรือนที่มีจำนวนหนี้สินเฉลี่ย 167,913 บาท ต่อครัวเรือน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการก่อหนี้เพื่อใช้ในครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

การสำรวจนายทหารชั้นประทวน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท การบริโภคที่สัมพันธ์กับรายได้และการวางแผนการเงินส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีการวางแผนไว้แต่ไม่ชัดเจน ซึ่งไม่มีการจัดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร (สิขเรศ ม่วงศิริ, 2556 : 76)

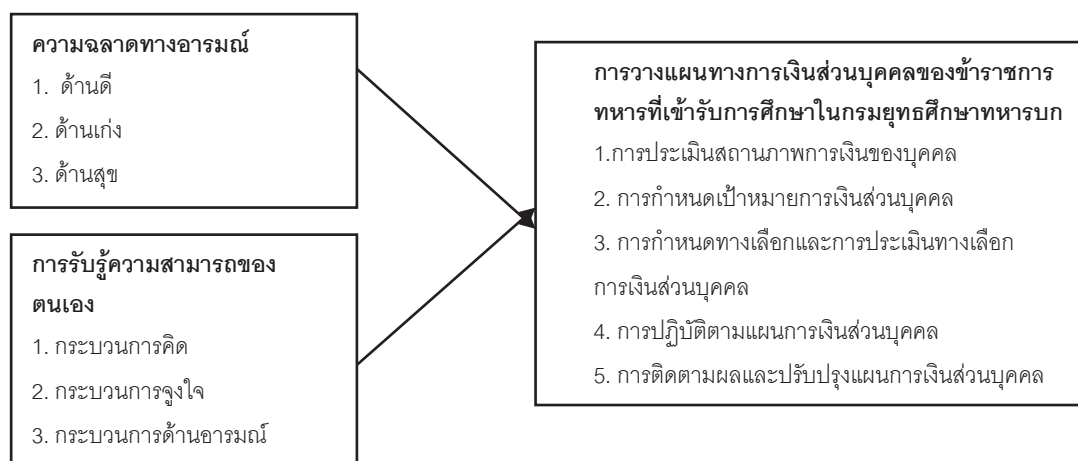
การตัดสินใจในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลนั้นล้วนมาจากความสามารถของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เนื่องจากความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลทั้งสิ้น โดยความฉลาดทางอารมณ์ เป็นรูปแบบหนึ่งของความฉลาดทางสังคม ที่ประกอบด้วยความสามารถในการรับรู้อารมณ์และความรู้สึกทั้งของตนเองและของผู้อื่น ซึ่งเป็นความฉลาดที่เกิดจากการประสานงานระหว่างอารมณ์และเหตุผล หรือการทำงานของจิตใจและสมอง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างใด อย่างหนึ่ง ทั้งการตัดสินใจในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลหรือการตัดสินใจในการใช้จ่ายเงิน ซึ่งอารมณ์ของแต่ละบุคคลนั้นมีผลต่อแรงกระตุ้นในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลทั้งสิ้น (กรมสุขภาพจิต, 2543 : 3) ส่วนการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองนั้น ส่งผลต่อการกระทำของบุคคล บุคคล 2 คน อาจมีความสามารถไม่ต่างกัน ถ้ารับรู้ความสามารถของตนเองในแต่ละสภาพการณ์ต่างกัน อาจจะแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Bandura, 1997 : 124)

ด้วยเหตุผลเกี่ยวกับรายได้และค่าใช้จ่ายในครัวเรือนของข้าราชการทหารที่ไม่สมดุลกัน ประกอบกับภาวะหนี้สินในครัวเรือนของข้าราชการทหารที่สูงขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการไม่วางแผนทางการเงินส่วนบุคคล อีกทั้งการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลมีผลจากความสามารถของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เนื่องจากความฉลาดทางอารมณ์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ดังนั้น จึงทำการศึกษาในความสัมพันธ์ของ ความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความสามารถของตนเอง ที่ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินของข้าราชการทหารเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริม วางแผนและพัฒนา ข้าราชการทหารในกองทัพบก ให้มีการวางแผนทางการเงินให้เกิด ผลสัมฤทธิ์ในการดำรงชีวิตข้าราชการในกองทัพบกต่อไป

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ตนเองที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาในสถานศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิด



2.1 ความฉลาดทางอารมณ์

ความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) หรือ Emotional Quint EQ หมายถึง ความสามารถในการที่บุคคลตระหนักรู้ถึงความรู้สึกของตนเองและผู้อื่น เพื่อการสร้างแรงจูงใจในตนเองบริหารจัดการในการควบคุมอารมณ์ต่าง ๆ ได้ (Goleman, 1998 : 68)

ความฉลาดทางอารมณ์ หมายถึง ความสามารถทางอารมณ์ในการดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์และมีความสุข ความฉลาดทางอารมณ์ที่ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการคือ

ด้านเก่ง หมายถึง ความสามารถในการรู้จักตนเอง มีแรงจูงใจ สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาและแสดงออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้อื่น ซึ่งประกอบด้วยความสามารถในการรู้จักและมีแรงจูงใจในตนเอง ตัดสินและแก้ปัญหา มีสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่น

ด้านดี หมายถึง ความสามารถในการควบคุมอารมณ์และความต้องการของตนเองรู้จักเห็นใจผู้อื่น และมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ประกอบด้วยความสามารถในการควบคุมอารมณ์และความต้องการของตนเองเห็นใจผู้อื่นและรับผิดชอบ

ด้านสุข หมายถึง ความสามารถในการดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุข ประกอบด้วย ภูมิใจในตนเอง ฟังพอใจในชีวิตและมีความสุขทางใจ (กรมสุขภาพจิต, 2543 : 47-54)

2.2 การรับรู้ความสามารถของตนเอง

การรับรู้ความสามารถของตนเอง คือความเชื่อว่าตนเองมีความสามารถและแรงจูงใจที่จะกระทำในพฤติกรรมต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mcshane & Von Glinow, 2005 :37)

การรับรู้ถึงความสามารถของตนเองนั้น หมายถึงการตัดสินใจในความสามารถของตัวเองต่อแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ นอกจากนี้ยังอธิบายไว้เพิ่มเติมว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่สำคัญ อันหนึ่งซึ่งแสดงถึงการเลือกที่จะใช้ความพยายามในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ระดับการรับรู้ ความสามารถของตนเองนั้นมีผลต่อการกระทำ และไม่ควรถูกต่อความล้มเหลวของบุคคล นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อรูปแบบทางความคิดและปฏิกิริยาทางอารมณ์ ในการมีการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม

การที่บุคคลรับรู้ความสามารถของตนเอง มีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ผ่านกระบวนการ 4 กระบวนการดังนี้

1) กระบวนการคิด (Cognitive Process) การรับรู้ความสามารถตนเองมีผลต่อกระบวนการคิด คือ จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุน หรือในการป้อนความพยายามที่จะปฏิบัติภารกิจ

2) กระบวนการจูงใจ (Motivation Process) เป็นผลจากกระบวนการทางความคิด เมื่อบุคคล คิดถึงผลที่มาจากปฏิบัติภารกิจ ก็จะมีเกิดความคาดหวัง ซึ่งความคาดหวังต่อผลที่จะเกิดขึ้นนั้นจะเป็นแรงจูงใจในการเพิ่มความเชื่อมั่นที่จะกระทำภารกิจนั้น ๆ ได้สำเร็จ

3) กระบวนการด้านอารมณ์ (Affective Process) บุคคลที่มีระดับของการรับรู้ความสามารถ ของตนเองที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อสภาวะทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน

4) กระบวนการเลือก (Selection Process) เมื่อบุคคลได้ประเมินหรือได้รับรู้ถึงความสามารถของตนเองแล้ว จะส่งผลไปถึงขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกที่จะเลือกปฏิบัติหรือเลือกไม่ปฏิบัติภารกิจ (Bandura, 1997 : 89; 105)

การรับรู้ความสามารถ ของตนเองนั้น สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างบุคคลที่เกี่ยวกับวิธีคิด อารมณ์ และการแสดงออกของพฤติกรรม บุคคลที่มีระดับการรับรู้การรับรู้ความสามารถของตนเองต่ำจะเกิดความเครียด เกิดความวิตกกังวลและจะมีความนับถือตัวเองต่ำ ส่วนบุคคลที่มีระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงนั้นจะรู้สึกสนุกกับภารกิจที่ได้รับผิดชอบและมีความนับถือตัวเองสูง (Tell & Ayeni, 2006 : 97)

2.3 การวางแผนการเงินส่วนบุคคล

การวางแผนการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial) เป็นทักษะการจัดการเงินของบุคคลว่าด้วยเรื่อง การจัดหาเงินรายได้เพื่อมาใช้ในการดำรงชีพของบุคคลขณะเดียวกันจะต้องหาวิธีการหรือเทคนิคของการใช้จ่ายเงิน การออมและการลงทุนของบุคคลให้มีประสิทธิภาพจนบุคคลมีอิสรภาพทางการเงิน (Financial Freedom) คือ สภาวะที่มีอิสรเสรีภาพพอจะเลือกใช้ชีวิตและเลือกอาชีพแบบที่ตนเองต้องการโดยไม่ต้องกังวลว่าจะมีเงินไม่พอใช้จ่ายการบริหารการเงินส่วนบุคคลเป็นทักษะชีวิต (Life Skill) ของแต่ละบุคคล (ปทุมธาดา ราชธงไชย, 2553 : 15) ขั้นตอนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลมี 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การประเมินสถานะภาพการเงินของบุคคลในปัจจุบัน ได้แก่ การพิจารณารายได้ ค่าใช้จ่าย ทรัพย์สิน ภาระหนี้สินและจำนวนเงินออมที่มีอยู่ในปัจจุบัน
- 2) การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน การมีเป้าหมายทางการเงินจะทำให้บุคคลสามารถกำหนดแนวทางที่ต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการได้ ในการกำหนดเป้าหมายทางการเงินจะต้องระบุให้ชัดเจนตามหลัก Smart
- 3) การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก การเลือกวิธีจัดการเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินที่กำหนดไว้ และพิจารณาเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด
- 4) การปฏิบัติตามแผนการเงิน กระบวนการสำคัญที่สุดกระบวนการวางแผนการเงินส่วนบุคคล คือ การปฏิบัติตามแผนการเงินที่กำหนดไว้หากไม่ปฏิบัติตามแผนการเงิน ที่วางแผนไว้ก็ทำตามก็ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงิน
- 5) การติดตามผลและปรับปรุงแผนการเงิน หลังจากปฏิบัติตามแผนการที่วางไว้แล้วลำดับต่อมาคือการติดตามผลว่าแผนการเงินนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ สามารถปฏิบัติจริงได้หรือไม่ หากไม่สามารถปฏิบัติตามแผนได้จะต้องทำการปรับแผนการเงินใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไป (ปทุมธาดา ราชธงไชย, 2553 : 19)

สมมติฐานในการวิจัย :

- 1) ความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาในสถานศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก
- 2) การรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ข้าราชการทหารสังกัดกองทัพบก ที่เข้ารับการศึกษาระหว่าง 1 ตุลาคม 2562 ถึง 30 กันยายน 2563 ของสถานศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก ประกอบด้วย โรงเรียนกิจการพลเรือน โรงเรียนทหารการเงิน โรงเรียนส่งกำลังบำรุง โรงเรียนอนุศาสนาจารย์ วิทยาลัยการทัพบก

โรงเรียนเสนาธิการทหารบก และศูนย์ภาษา กรมยุทธศึกษาทหารบก จำนวน 1,510 นาย (กรมยุทธศึกษาทหารบก, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ข้าราชการทหารสังกัดกองทัพบก ที่เข้ารับการศึกษาในสถานศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบกจำนวน 350 นาย การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ สุ่มตัวอย่างแบบวิธีโควตาตามจำนวนของผู้เข้ารับการศึกษาในแต่ละหน่วยรับการศึกษาที่อยู่ภายในกรมยุทธศึกษาทหารบกในปีงบประมาณ 2563 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นข้าราชการที่เข้ารับการศึกษาในสถานศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก ซึ่งเป็นข้าราชการทหารที่มาจากหน่วยงานทหารในภูมิภาคและส่วนกลางของประเทศไทย ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ถึง 30 กันยายน 2563 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Yamane, 1973 : 49) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วนจำนวน 350 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ความฉลาดทางอารมณ์เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านดี เป็นการวัดความฉลาดทางอารมณ์ที่เกี่ยวกับความสามารถในการรู้จักและมีแรงจูงใจในตนเอง ตัดสินและแก้ปัญหา มีสัมพันธภาพกับผู้อื่นมีจำนวน 18 ข้อ 2) ด้านสุข เป็นการวัดความฉลาดทางอารมณ์ที่เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมอารมณ์และความต้องการของตนเอง เห็นใจผู้อื่นและรับผิดชอบมีจำนวน 18 ข้อ 3) ด้านเก่ง เป็นการวัดความฉลาดทางอารมณ์ที่เกี่ยวกับภูมิปัญญาในตนเอง พึงพอใจในชีวิตและมีความสุขทางใจ มีจำนวน 16 ข้อ

การรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 4 ด้าน ดังนี้ 1) กระบวนการคิด มีจำนวน 4 ข้อ เป็นการทดสอบเกี่ยวกับกระบวนการคิดที่สามารถทราบถึงความสามารถของตนเอง 2) กระบวนการจูงใจ มีจำนวน 4 ข้อ ซึ่งแสดงถึงผลจากกระบวนการทางความคิดและแรงจูงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ 3) กระบวนการด้านอารมณ์ มีจำนวน 5 ข้อ เป็นการวัดระดับการแสดงอารมณ์ต่อสิ่งที่ถูกกระตุ้นในสภาวะต่าง ๆ และ 4) กระบวนการเลือก มีจำนวน 4 ข้อ เป็นการประเมินถึงความสามารถของตนเองที่จะส่งผลไปถึงขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกที่จะเลือกปฏิบัติหรือเลือกไม่ปฏิบัติภารกิจ

การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกได้ 5 ด้าน ดังนี้ 1) การประเมินสถานะภาพการเงินของบุคคล มีจำนวน 4 ข้อ เป็นการพิจารณารายได้ ค่าใช้จ่าย ทรัพย์สินภาระหนี้สินและจำนวนเงินออมที่มีอยู่ในปัจจุบัน 2) การกำหนดเป้าหมายทางการเงินมีจำนวน 5 ข้อ เป็นการประเมินถึงการมีเป้าหมายทางการเงินของบุคคลที่จะสามารถกำหนดแนวทางที่ต้องปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการได้ 3) การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือกการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีจำนวน 4 ข้อ เป็นการประเมินถึงการเลือกวิธีจัดการเงิน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินที่กำหนดไว้ และการพิจารณาเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดของบุคคล 4) การปฏิบัติตามแผนการเงิน มีจำนวน 4 ข้อ เป็นการประเมินถึงการปฏิบัติตามแผนการเงินส่วนบุคคลที่วางไว้ 5) การติดตามผลและปรับปรุงแผนการเงินส่วนบุคคล มีจำนวน 4 ข้อ เป็นการประเมินหลังจากปฏิบัติตามแผนการเงินที่วางไว้ว่ามีการติดตามผลว่าแผนการเงินนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ สามารถปฏิบัติจริงได้หรือไม่

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยใช้การทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ในการวัดค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามนี้ ทำได้โดยให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตัดสินใจ จากนั้น

ผู้เชี่ยวชาญตรวจทาน และพิจารณาให้ จึงนับได้ว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ยอมรับได้ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การเห็นพ้องต้องกันของผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยร้อยละ 50 ในแต่ละหัวข้อคำถาม จากนั้น จึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุง โดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา คือ ค่าอัตราส่วนดัชนี (Index of Item-Objective-Congruence : IOC) แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (กรมวิชาการ, 2545 : 116)แบบสอบถามในงานวิจัยนี้ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 โดยแบบสอบถามแต่ละข้อคำถามสามารถใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งความเชื่อมั่นของเครื่องมือ Cronbach's Alpha มีค่า 0.951 ซึ่งมากกว่า 0.7 หรือร้อยละ 70 ถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และธิตติ วานิชย์บัญชา, 2558 : 159)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับ แบบสอบถามเพื่อวัดความฉลาดทางอารมณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเองและ ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน ส่วนบุคคลที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเกณฑ์ประเมินและแปลความหมายของ $\bar{X}$ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 99-100)

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	=	ระดับต่ำมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	=	ระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	=	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	=	ระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	=	ระดับสูงมาก

สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ทดสอบความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความสามารถของตนเองที่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาในสถานศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก ดังนี้

$$\text{สมการ Operational Success} = \beta_0 + \beta_1 \text{EQA} + \beta_2 \text{EQB} + \beta_3 \text{EQC} + \beta_4 \text{EFA} + \beta_5 \text{EFB} + \beta_6 \text{EFC} + \beta_7 \text{EFD} + \beta_8 \text{EFE} + \varepsilon$$

โดย	β_0	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
	ε	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์
	$\beta_1 \text{EQA}$	แทน	ความฉลาดทางอารมณ์ด้านดี
	$\beta_2 \text{EQB}$	แทน	ความฉลาดทางอารมณ์ด้านเก่ง
	$\beta_3 \text{EQC}$	แทน	ความฉลาดทางอารมณ์ด้านสุข
	$\beta_4 \text{EFA}$	แทน	การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านกระบวนการคิด
	$\beta_5 \text{EFB}$	แทน	การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านกระบวนการจิตใจ
	$\beta_6 \text{EFC}$	แทน	การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านกระบวนการด้านอารมณ์
	$\beta_7 \text{EFD}$	แทน	การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านกระบวนการเลือก

4. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความฉลาดทางอารมณ์ของ
ข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาในสถานศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก

ความฉลาดทางอารมณ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านดี	3.85	0.29	สูง
2. ด้านเก่ง	4.23	0.34	สูงมาก
3. ด้านสุข	4.29	0.32	สูงมาก
รวม	4.14	0.31	สูง

จากตาราง 1 พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และรายด้าน พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ ด้านเก่ง ด้านสุข ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก ด้านดี ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยด้านสุขมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านเก่ง และด้านดี ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตน
ของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาในสถานศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก

การรับรู้ความสามารถของตนเอง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.กระบวนการคิด	4.49	1.42	สูงมาก
2.กระบวนการจิตใจ	3.99	1.24	สูง
3.กระบวนการด้านอารมณ์	4.34	1.17	สูงมาก
4.กระบวนการเลือก	3.93	0.61	สูง
การรับรู้ความสามารถของตนเองโดยรวม	4.24	0.34	สูงมาก

จากตาราง 2 พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก โดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองในด้านกระบวนการคิดและกระบวนการด้านอารมณ์ ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก ส่วนการรับรู้ความสามารถของตนเองในด้านกระบวนการจิตใจและกระบวนการเลือกค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคลโดยรวม
จำแนกเป็นรายด้าน

การวางแผนการเงินส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การประเมินสถานภาพของตนเอง	4.27	0.33	สูงมาก
2. การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน	4.16	0.39	สูง
3. การกำหนดทางเลือกและประเมินผลทางเลือกการเงิน	4.16	0.38	สูง
4. การปฏิบัติตามแผนการเงิน	4.42	0.32	สูงมาก
5. การติดตามผลและปรับปรุงแผนการเงิน	4.22	0.34	สูงมาก
รวม	4.28	0.32	สูงมาก

จากตาราง 3 พบว่า การวางแผนการเงินส่วนบุคคลโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก และรายด้าน พบว่าการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ในส่วนของการปฏิบัติตามแผนการเงิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การประเมินสถานภาพของตนเองการกำหนดทางเลือกและประเมินผลทางเลือกการเงิน

ตาราง 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความสามารถของตนเองของ
ข้าราชการทหารในกองทัพบกที่เข้ารับการศึกษากายในกรมยุทธศึกษาทหารบก

ตัวแปร	EQA	EQB	EQC	EFA	EFB	EFC	EFD	VIFs
$\bar{X}$	3.85	4.23	4.29	4.49	3.99	4.34	3.93	-
S.D.	0.29	0.34	0.32	1.42	1.24	1.17	0.61	-
EQA	-	0.260*	0.741*	0.592*	0.761*	0.867*	0.240*	-
EQB		-	0.328*	0.891*	0.534*	0.937*	0.147*	3.063
EQC			-	0.793*	0.748*	0.481*	0.498*	4.483
EFA				-	0.590*	0.428*	0.521*	2.821
EFB					-	0.878*	0.6478*	2.593
EFC						-	0.623*	2.438
EFD							-	2.465

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์ซึ่งกันอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีค่าตั้งแต่ 2.438 – 4.483 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006 : 585)

ตาราง 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความสามารถของตนเองกับการวางแผนส่วนบุคคล

ตัวแปร	การวางแผนการเงินส่วนบุคคล					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	0.025	0.014			1.846	0.000
ความฉลาดทางอารมณ์	0.750	0.028	0.717		27.202	0.000 [*]
การรับรู้ความสามารถของตนเอง	0.271	0.025	0.283		10.721	0.000 [*]
R ² = 0.999 , Adjusted R ² = 0.997, F = 349.94						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความสามารถของตนเองกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาในสถานศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก พบว่าความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความสามารถของตนเองของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาในสถานศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบกส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการทหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 โดยสมการความสัมพันธ์คือ การวางแผนการเงินส่วนบุคคล = 0.025 + 0.750(ความฉลาดทางอารมณ์) + 0.271(การรับรู้ความสามารถของตนเอง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสนาะ กลิ่นงาม และคณะ (2549 : 1-6) ที่ทำการศึกษาสภาพเศรษฐกิจ สังคม และภาวะหนี้สินครัวเรือนเพื่อสำรวจปัญหาในการประกอบอาชีพ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับภาวะการเป็นหนี้สิน จากกลุ่มตัวอย่าง 370 คน พบว่า ผู้ที่มีเพศและสถานภาพสมรสที่ต่างกันจะทำให้เกิดภาวะหนี้สินที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ อารมณ์ยังมีส่วนต่อการตัดสินใจในการก่อภาวะหนี้สิน และจัดการหนี้สินของครัวเรือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุธิดา ประเสริฐศักดิ์ (2559 : 6 - 17) ที่ได้ศึกษา การใช้ข้อมูลสารสนเทศจากการทำบัญชีในครัวเรือน เพื่อวางแผนการเงินส่วนบุคคล โดยใช้ข้อมูลจากแบบสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และพบว่าครัวเรือนต้องตระหนักและเห็นความสำคัญของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล โดยให้ทำบัญชีครัวเรือนเพื่อสรุปรายรับ รายจ่าย เงินสดคงเหลือ สินทรัพย์ และหนี้สินส่วนบุคคล และนำข้อมูลสารสนเทศจากการทำบัญชีครัวเรือนมาวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลอันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการเงิน ซึ่งกระบวนการในการตระหนักและเห็นความสำคัญของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเป็นส่วนหนึ่งการรับรู้ความสามารถของตนเองและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณี ศรีคำมูล และคณะ (2562 : 100) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้ต่อเนื้อหาทางวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำบัญชีของนักบัญชี : กรณีศึกษานักบัญชีในธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย พบว่า การมีทักษะและการมุ่งเน้นในการศึกษาหาความรู้ช่วยให้นักบัญชีสามารถปฏิบัติงานได้วัตถุประสงค์ ส่งผลให้สามารถจัดการทรัพยากร เช่น เงินได้

ตาราง 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์รายด้าน กับการวางแผนส่วนบุคคล

ตัวแปร	การวางแผนการเงินส่วนบุคคล					
	Unstandardized		Standardized			
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t-test	Sig.	VIF
ค่าคงที่	1.576	0.168		9.396	0.000	
1. ด้านดี	-0.183	0.089	-0.240	-2.049	0.041*	0.658
2. ด้านเก่ง	0.153	0.111	0.183	1.385	0.167	0.595
3. ด้านสุข	0.669	0.110	0.694	6.060	0.000*	0.301
$R^2 = 0.425$, Adjusted $R^2 = 0.420$, $F = 84.913$						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยความฉลาดทางอารมณ์รายด้าน กับการวางแผนทางการเงินของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบกด้านดี และด้านสุข สามารถส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1 คือความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการทหารที่เข้ารับการ ศึกษาในสถานศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก ส่วนด้านเก่งไม่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก โดยสมการความสัมพันธ์ คือ การวางแผนการเงินส่วนบุคคล = $1.576 - 0.183$ (ความฉลาดทางอารมณ์ด้านดี) + 0.153 (ความฉลาดทางอารมณ์ด้านดี) + 0.669 (ความฉลาดทางอารมณ์ด้านสุข) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของประวัธน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ (2561 : 12) ที่ศึกษาการจัดการเงิน : กรณีศึกษาในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับเงินทัศนคติเกี่ยวกับเงินและความรู้เกี่ยวกับเงินของ พนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปี พบว่า พื้นฐานทางการเงินไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนด พฤติกรรมทางการเงินของบุคคล บุคคลเริ่มต้นการทำงานให้ความสำคัญกับความมีเงินมากพอที่จะเลี้ยงชีพและ ความปลอดภัยทางการเงิน นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมในด้านการดูแลช่วยเหลือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจากพฤติกรรม ทั้งหมดนี้ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนเริ่มต้นทำงานเริ่มมองหาอนาคตทางการเงินของตนเองว่าจะมีความมั่นคง ปลอดภัยทางการเงินหรือไม่ ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมเชิงบวกที่สำคัญสำหรับอนาคต เพราะแม้บุคคลที่มุ่งแสวงหารายได้ แต่ไม่รู้จักรักการเก็บออมเพื่อสร้างความมั่นคงปลอดภัยในอนาคตอาจเกิดความล้มเหลวด้านการเงินในอนาคตได้ ในขณะที่บุคคลที่สามารถเก็บออมตามกำลังและระดับรายได้ในปัจจุบันที่ตนเองมีเพื่อสร้างความปลอดภัยในอนาคต อาจจะเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จด้านการเงินในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินกฤต วงศ์รักษ์ (2564 : 183) ที่ศึกษาพฤติกรรมการลงทุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อวางแผนการเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการลงทุน ต้องการเป็นแหล่งรายได้เสริม (ร้อยละ 44.67) ค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบในครอบครัว ส่วนใหญ่เพียงพอแต่ไม่เหลือเงินออม

ตาราง 7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ระหว่างการรับรู้ความสามารถของตนเองรายด้านกับการวางแผนส่วนบุคคล

ตัวแปร	การวางแผนการเงินส่วนบุคคล					
	ด้านการประเมินสถานภาพการเงินของบุคคล					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t-test	Sig.	VIF
ค่าคงที่	2.126	0.254		2.642	0.000	
1.กระบวนการคิด	0.145	0.081	0.142	2.364	0.001*	0.721
2.กระบวนการจูงใจ	0.028	0.054	0.026	0.336	0.004*	0.229
3.กระบวนการด้านอารมณ์	0.345	0.169	0.268	3.468	0.000*	0.693
4.กระบวนการเลือก	0.361	0.058	0.274	3.587	0.004*	0.783
$R^2 = 0.459$, Adjusted $R^2 = 0.326$, $F = 31.254$						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 พบว่า ผลของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเองรายด้านกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของบุคคลของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบกด้านกระบวนการคิด กระบวนการจูงใจ กระบวนการด้านอารมณ์และกระบวนการเลือกสามารถส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ การรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก โดยสมการความสัมพันธ์ คือ การวางแผนการเงินส่วนบุคคล = $1.576 + 0.145$ (การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านกระบวนการคิด) + 0.028 (การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านกระบวนการจูงใจ) + 0.345 (การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านกระบวนการด้านอารมณ์) + 0.361 (การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านกระบวนการเลือก) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลพัฒน์ ศิริกมล (2559 : 5-8) ที่ได้ศึกษา การพัฒนาโปรแกรมจำลองแผนการเกษียณอายุ โดย วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสาขาอาชีพและสถานภาพได้แก่ อาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว พบว่า การออมและการลงทุนเพื่อการเกษียณอายุ สามารถมองเห็นภาพการเงินหลัง การเกษียณอายุได้มากขึ้นและเกิดการกระตุ้นให้เกิดการวางแผนการเกษียณอายุต่อไปในอนาคต ซึ่งการเลือกการลงทุนหลักเกษียณอายุเป็นกระบวนการหนึ่งของการรับรู้ความสามารถของตนเองในการวางแผนทางการเงิน สอดคล้องงานวิจัยของ จันทรเพ็ญ บุญฉาย (2552 : 278 - 288) ที่ได้ศึกษาการจัดการการเงินส่วนบุคคล กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน ตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างรวม 512 ตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 61 ของกลุ่มตัวอย่างมีการจัดสรรเงินเป็นหมวดหมู่ ส่วนใหญ่จัดเป็นค่าใช้จ่ายประจำเดือนมากที่สุด รองลงมา เพื่อการออมและเป็นค่าทดแทนบุญคุณและเพื่องานสังคม ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายประจำเดือนที่เกิดขึ้นจริงของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นรายจ่าย ค่าอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาเป็นค่าพาหนะและค่าเดินทาง ส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการออมการลงทุนที่เกิดขึ้นจริงของกลุ่มตัวอย่าง มักเป็น การจ่ายเพื่อออมในรูปแบบออมทรัพย์ และค่าใช้จ่ายเป็นการทดแทนบุญคุณเป็น

การจ่าย เพื่อติดตามการดา ญาตีพี่น้อง ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินและการเก็บออมเป็นเป็นกระบวนการรับรู้ความสามารถของตนเองกระบวนการหนึ่ง ซึ่งจะเป็นกระบวนการทางด้านอารมณ์ ในการตัดสินใจเพื่อใช้จ่ายเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์ (2564 : 79) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.1.1 ปฏิบัติตามหลักของการจัดทำบัญชีครัวเรือน สร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้เห็นถึงความสำคัญของการจดบันทึกบัญชีครัวเรือน โดยจัดทำเอกสารหรือคู่มือการทำบัญชีครัวเรือน รวมถึงการจัดทำสมุดบัญชีครัวเรือนสำหรับการจดบันทึกแจกจ่ายให้แก่กำลังพลทุกระดับชั้น และให้มีการตรวจสอบบัญชีครัวเรือนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้กำลังพลเห็นระดับรายได้และค่าใช้จ่ายที่เคลื่อนไหวในแต่ละเดือน ซึ่งจะช่วยให้กำลังพลเห็นคุณค่าของการจดบันทึกบัญชีครัวเรือนและเริ่มต้นการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

5.1.2 ควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคลแก่ข้าราชการ โดยผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล โดยการจัดอบรมควรแบ่งระดับเป็นผู้เริ่มต้นวางแผนการเงินสำหรับข้าราชการบรรจุใหม่หรือผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านวางแผนการเงินแต่สนใจที่จะเริ่มต้นวางแผนการเงิน และระดับผู้ที่วางแผนการเงินการส่วนบุคคลอย่างจริงจังสำหรับข้าราชการหรือผู้ที่มีการวางแผนการเงินอยู่แล้ว มาเพิ่มพูนความรู้หรือเทคนิคที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับเปลี่ยนวิธีการวางแผนอย่างถูกและเหมาะสมกับตนเองมากยิ่งขึ้น

5.1.3 ควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการเงินเฉพาะด้าน แก่ข้าราชการตามความสนใจ เช่น การวางแผนการซื้อหรือครอบครองสินทรัพย์ การวางแผนหนี้สิน การวางแผนการออมและการลงทุน การวางแผนทางภาษี และการวางแผนการเกษียณ ทั้งนี้เพราะความต้องการการวางแผนการเงินของแต่ละคนมีความสนใจไม่เหมือนกัน เพื่อข้าราชการสามารถวางแผนการใช้จ่ายเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและ ตรงตามเป้าหมายของวางแผนการเงินของแต่ละบุคคล และใช้เงินที่หาได้มาอย่างฉลาดและไม่ไปก่อหนี้สินให้กับตนเองมากเกินไป

5.1.4 ส่งเสริมให้มีการสร้างรายได้ และลดค่าใช้จ่าย เพราะสาเหตุหลักของคนที่มีหนี้สินคือมีรายได้น้อย ไม่เพียงพอต่อภาระค่าใช้จ่ายที่มีอยู่ ดังนั้นการสร้างรายได้และลดค่าใช้จ่ายจึงเป็นวิธีการแก้ปัญหาสำหรับข้าราชการที่มีหนี้สินมาก โดยให้มีศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับการสร้างอาชีพในครัวเรือนที่สามารถทำได้ภายในบริเวณบ้านและบุคคลในครอบครัวสามารถทำได้ โดยไม่กระทบต่อเงินที่ต้องนำมาลงทุนมากนัก และให้มีการจัดการความรู้หรือเทคนิควิธีการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างเป็นระบบเพื่อให้ข้าราชการสามารถเข้าไปเรียนรู้หรือแบ่งปันเทคนิควิธีการลดค่าใช้จ่ายรูปแบบต่าง ๆ ให้ข้าราชการหรือบุคคลทั่วไปได้

5.1.5 ควรกำกับดูแลข้าราชการที่ขอใบรับรองเงินเดือนหรือขออนุมัติเงินกู้ เพื่อให้ข้าราชการกู้เงินในวงเงินที่เหมาะสมกับสถานะรายได้และค่าใช้จ่าย ซึ่งการกู้เงินเพื่อใช้นั้นเป็นสิทธิของกำลังพล แต่การกู้เงินของข้าราชการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการคิดดอกเบี้ยเงินกู้และขาดการวางแผนอย่างเป็นระบบ ทำให้ข้าราชการมีภาระหนี้สินมากเกิดความสามารถในการชำระหนี้ในอนาคต ซึ่งผู้บังคับบัญชาจะเป็นบุคคลสำคัญที่จะพิจารณาอนุมัติหรือเซ็นรับรองข้าราชการ โดยการพิจารณานั้นควรอยู่บนพื้นฐานของหลักการวางแผนการเงิน คือ ตรวจสอบสถานภาพ

ทางการเงินของข้าราชการ เป้าหมายในการรู้ วิธีการชำระหนี้ที่เหมาะสมกับสถานภาพทางการเงิน ความมีวินัยทางการเงิน และมีแนวทางแก้ไขเมื่อความสามารถในการชำระหนี้ลดลง

5.1.6 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความฉลาดทางอารมณ์ด้านดีและความฉลาดทางอารมณ์ด้านเก่ง ที่มีผลต่อการออมและการแก้ปัญหาหนี้สินทางการเงินของข้าราชการทหาร เพื่อส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ให้กับข้าราชการทหาร และเป็นแรงกระตุ้นในการออมเงินต่อไป

5.2. ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับความฉลาดทางอารมณ์ของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาในสถานศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก โดยสามารถนำข้อมูลระดับความฉลาดทางอารมณ์มาพิจารณาในการบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อใช้ในการดำเนินงานให้เหมาะสมได้

5.2.2 ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาในสถานศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก โดยสามารถนำข้อมูลระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาในสถานศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก มาพัฒนาสายงานด้านบุคคลให้สามารถทำงานให้ตรงกับความสามารถของคนที่อยู่ เพื่อทำให้องค์กรพัฒนายิ่งขึ้น

5.2.3 กองทัพบกสามารถนำความสัมพันธ์ของความฉลาดทางอารมณ์และการรับรู้ความสามารถของตนเอง กับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ไปจัดทำยุทธศาสตร์ด้านสวัสดิการกำลังพล ให้สามารถจัดการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ให้เกิดผลอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.4 โรงเรียนในเหล่าสายวิทยาการของกองทัพบก สามารถนำผลจากการศึกษาไปปรับปรุงหลักสูตรตามแนวทางรับราชการของทหาร เพื่อกระตุ้นให้กำลังพลรู้จักการวางแผนการเงินส่วนบุคคล และสามารถวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อแก้ปัญหาด้านการเงินของกำลังพลทหารในอนาคต

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับการวางแผนทางการเงินของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก พบว่า ความฉลาดทางอารมณ์ส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก เมื่อวิเคราะห์ความฉลาดทางอารมณ์ของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก แยกรายด้านพบว่าความฉลาดทางอารมณ์ด้านดีและด้านสูงส่งผลต่อการวางแผนการเงินของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยความฉลาดทางอารมณ์ด้านดีมีความสัมพันธ์เป็นลบกับการวางแผนทางการเงิน เนื่องจากความฉลาดทางอารมณ์ในด้านดีเกี่ยวกับการควบคุมอารมณ์ การเอาใจใส่และเห็นใจผู้อื่น ซึ่งผู้ที่วางแผนการเงินส่วนใหญ่จะเห็นใจผู้อื่นในด้านการเงินน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ (2561 : 6) ที่ศึกษาการจัดการเงิน : กรณีศึกษาในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับเงินทัศนคติเกี่ยวกับเงิน และความรู้เกี่ยวกับเงินของพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปี พบว่า พฤติกรรมของพนักงานส่วนใหญ่ไม่ชอบให้เงินอยู่กับบุคคลอื่น นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ไม่ชอบให้ใครมาถามเกี่ยวกับการเงินส่วนบุคคลของตนเอง ส่วนความฉลาดทางอารมณ์ด้านเก่งไม่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก เนื่องจากความฉลาดทางอารมณ์ด้านเก่งเกี่ยวกับการสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น การตัดสินใจและมีแรงจูงใจในตนเอง ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล นอกจากนี้ ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถ

ของตนเองกับการวางแผนทางการเงินของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาในสถานศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาในสถานศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก ส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาในสถานศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบก โดยการรับรู้ความสามารถของตนเองของข้าราชการทหารที่เข้ารับการศึกษาในสถานศึกษาภายในกรมยุทธศึกษาทหารบกในส่วนของ กระบวนการคิด กระบวนการจูงใจ กระบวนการด้านอารมณ์และ กระบวนการเลือก ส่งผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในทุก ๆ ด้าน

อ้างอิง

- กรมยุทธศึกษาทหารบก. (2563). *คุณภาพการศึกษา*. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2563, จาก <http://qed-army.com>
- กรมวิชาการ. (2545). *หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานคร.
- กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2543). *คู่มือความฉลาดทางอารมณ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- กรมสุขภาพจิต. (2546). *คู่มือความฉลาดทางอารมณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). นนทบุรี : กรมสุขภาพจิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และธิดา วานิชย์บัญชา (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 25). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามลดา.
- กุลพัฒนา ศิริกมล. (2559). *การพัฒนาโปรแกรมจำลองแผนการเกษียณอายุ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทร์เพ็ญ บุญฉาย. (2551). *การจัดการการเงินส่วนบุคคล : กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชินกฤต วงศ์รักษ์. (2564). การตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อวางแผนการเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(2), 176-190
- ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์. (2564). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีทางการเงิน . *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(1), 66-83
- ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์. (2561). *การจัดการเงิน: กรณีศึกษาในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับเงิน และความรู้เกี่ยวกับเงินของพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปี*. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7(2), 77-93
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญณดา ราชธงไชย. (2553). *การจัดการการเงินส่วนบุคคลตามหลักแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สิขเรศ ม่วงศิริ (2556). *ปัญหาหนี้สินของข้าราชการทหารชั้นประทวน ในจังหวัดกาญจนบุรี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน*. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.nso.go.th/siters/2014/Pages/New/2562/N17-10-62.aspx>

เสนาะ กลิ่นงาม วิมลาง พงศาธร ไสภาพร กล้าสกุล เชิดชัย ฐะระแพง สรภาพ อิศรไกรศิลป์ ทิฆัมพร ชัยะพัฒน์ และคณะ.

(2549). การศึกษาสถานภาพเศรษฐกิจ สังคม และภาวะหนี้สินของครัวเรือนของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
กุดหลวง จำกัด ในพื้นที่โครงการพัฒนาที่ดินตามพระราชประสงค์หนองพลับกุดหลวง จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ และจังหวัดเพชรบุรี. เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

ธนธิดา ประเสริฐศักดิ์ (2559). การใช้ข้อมูลสารสนเทศจากการทำบัญชีครัวเรือนเพื่อวางแผนการเงินส่วนบุคคล.

การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยคริสเตียน.

อรณี ศรีคำมูล นภาพรณ พลนิกรกิจ และอุเทน เลาน้ำทา. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้ต่อเนื่อง
ทางวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำบัญชีของนักบัญชี : กรณีศึกษานักบัญชีในธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
ในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 11(1), 91-102

Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York : W.H. Freeman and Company

Black, K. (2006). *Business Statistics : for Contemporary Decision Making*. 4th ed. New York : John Wiley &
Sons Inc.

Goleman, D. (1998). *Working with Emotional Intelligence*. New York : Bantam Books.

Macshane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2005). *Organizational Behavior*. (3rd ed.). New York : McGraw-Hill.

Tell, A., & Ayeni. C. O. (2006). *The Impact of Self-Efficacy and Prior Computer Experience on the
Creativity of New Librarians in Selected Universities Libraries in Southwest Nigeria*, Library
Philosophy and Practice.

Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York : Harper & Row.

ผลกระทบของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่ออรรถประโยชน์ของลูกค้าโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม

Effects of Economic Decision Making on Consumer Utility of Local Cinemas' Customers in Maha Sarakham Province

ณัฐกร สอนเอี่ยม* พรลภัส สุวรรณรัตน์² และคมกริช วงศ์แซ่³
Natthakorn Soniam* Pornlapas Suwannarat² and Komkrit Vongka³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบผลกระทบของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่ออรรถประโยชน์ของลูกค้าโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับอรรถประโยชน์โดยรวมของลูกค้าโรงภาพยนตร์ท้องถิ่น ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นควรนำข้อสังเกตที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการส่งเสริม และประกอบการพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างธุรกิจ รวมถึงแนวปฏิบัติต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกทางเศรษฐศาสตร์ อรรถประโยชน์ของลูกค้า

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Master Student, Master of Economics, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² รองศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Associate Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

This research aimed to test the effects of economic decision making on consumer utility of local cinemas' customers in Maha Sarakham province. The sampling group was 400 customers of the local cinemas in Maha Sarakham province. The tool in this research was the questionnaire. The data were analyzed by using multiple, correlation analysis, simple regression analysis and multiple regression analysis.

The results showed that: total economic decision making of substitute and complementary goods related and had positively affect the customer utility. In this way therefore, local cinemas in Maha Sarakham province should take the information that gained from this research to encourage and support the consideration in formulation of strategies and operation.

Keywords : economic decision making, customer utility

1. บทนำ

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลกสมัยใหม่พบว่าในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น จากอำนาจในการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เข้ามาครองตลาด การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ และการเกิดสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่เข้ามาทดแทนรูปแบบเดิม ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการในทุกระดับ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีขนาดเล็กค่อย ๆ ถูกตัดทอนจากตลาดลงเรื่อย ๆ และอาจถูกกลืนจนหายไปจากตลาดหากธุรกิจเหล่านั้นไม่มีเงินทุนที่เพียงพอ ขาดการพัฒนาและสนับสนุนด้านต่าง ๆ ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ (ธีระวัฒน์ พุทธางกูร, 2561) ดังนั้น การจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างอรรถประโยชน์และตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง เพราะแหล่งรายได้หลักของหน่วยธุรกิจมาจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากลูกค้า การทำความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือการเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากต่อการสร้างอรรถประโยชน์ของลูกค้าอันนำไปสู่กระบวนการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

โรงภาพยนตร์ท้องถิ่น (Local Cinemas) เป็นกลุ่มธุรกิจโรงภาพยนตร์รายย่อยในประเทศไทย ซึ่งกระจายตัวอยู่ตามพื้นที่หรือแหล่งชุมชนในจังหวัดต่างๆ โดยทั่วไปแล้วโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีสภาพค่อนข้างทรุดโทรม ไม่ทันสมัย เพราะก่อตั้งมานาน จึงมีจำนวนไม่น้อยที่ได้ปิดกิจการลงเพราะไม่สามารถแข่งขันในระบบใหม่ที่เน้นแข่งขันกันในเรื่องความทันสมัยและบริการที่หลากหลาย รวมถึงการทดแทนจากสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน (Jablon, 2013) โดยอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยในปัจจุบันนี้มีลักษณะของตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) มีผู้ประกอบการรายใหญ่หรือผู้ที่ครองส่วนแบ่งตลาดโรงภาพยนตร์เพียง 2 เครือ คือ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเครือเอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี้ โดยทั้ง 2 เครือมีส่วนแบ่งทางตลาดโรงภาพยนตร์รวมกันถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด จากผลของการครองตลาดนี้ทำให้อำนาจการกำหนดราคาของการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2557) จังหวัดมหาสารคามถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค ประชาชนในพื้นที่ที่กำลังซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้นและยังมีความหลากหลายของกลุ่ม

ลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเป็นนักเรียน นักศึกษา เนื่องจากจังหวัดมหาสารคามถือว่าเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสถาบันการศึกษาตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก (สำนักงานแรงงานจังหวัดมหาสารคาม, 2556) แต่เดิมนั้นจังหวัดมหาสารคามมีโรงพยาบาลรพท.ก้องกนกที่ตั้งอยู่ก่อนแล้ว 2 เครือ ได้แก่ โรงพยาบาลรพท.เอ็ม วี พิ มหาสารคาม และโรงพยาบาลรพท.ปิ่นพิ ชีนิเพล็กซ์ มหาสารคาม (ข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่) จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงทำให้โรงพยาบาลรพท.ก้องกนกในจังหวัดมหาสารคามได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเข้ามาขยายตลาดของโรงพยาบาลรพท.ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่

การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Decision Making) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการพิจารณาและไตร่ตรองเพื่อตัดสินใจในทางเลือกที่หลากหลายที่ลูกค้ากำลังเผชิญหรือเพื่อเลือกกระทำในกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า โดยเป็นการนำแนวคิดการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice) และแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้าหรืออุปสงค์ต่อสินค้าและบริการ มาใช้ในกระบวนการคิดดังกล่าว มีวัตถุประสงค์มุ่งตอบสนองต่อเป้าหมายหรือความชอบของตนเอง โดยถือเกณฑ์ทางเศรษฐกิจภายใต้การจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง (Anand, 1993 : 3) ในการกำหนดองค์ประกอบของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ของลูกค้ากำหนดได้จาก 5 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ ประกอบด้วย ความคาดหวัง (Expectation) รสนิยม (Tastes) ราคาสินค้าและบริการ (Product and Service Price) สินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ (Substitute and Complementary Goods) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) (นวาทิพย์ ชูติวงศ์, 2540 : 31-34) ดังนั้นการที่ธุรกิจมีองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นหนทางนำไปสู่การสร้างอรรถประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการได้

อรรถประโยชน์ของลูกค้า (Consumer Utility) เป็นความพึงพอใจหรือคุณค่าที่ลูกค้าได้ทำการประเมินหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจ โดยอรรถประโยชน์จะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจต้องให้ความสำคัญเพราะการสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ลูกค้านั้นจะทำให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ โดยธุรกิจต้องสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคทั้งด้านรูปร่าง ราคา สถานที่ เวลา และความเป็นเจ้าของ (อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์, 2548 : 176) อรรถประโยชน์ของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้านดังนี้ อรรถประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Utility) อรรถประโยชน์ด้านราคา (Price Utility) อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) อรรถประโยชน์ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ (Promotion Utility) และอรรถประโยชน์ด้านงานบริการ (Service Utility) (จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล, 2557 : เว็บไซต์) ดังนั้นการรับรู้ถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจทราบว่าคุณภาพที่ปัจจัยใดบ้างในการที่จะทำการพัฒนาปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่างๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความรู้สึกไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุดและเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547 : 156-158)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่ออรรถประโยชน์ของลูกค้าโรงพยาบาลรพท.ก้องกนกในจังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์มีผลกระทบต่ออรรถประโยชน์ของลูกค้าโรงพยาบาลรพท.ก้องกนกในจังหวัดมหาสารคาม หรือไม่ อย่างไร ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโรงพยาบาลรพท.ก้องกนกในจังหวัดมหาสารคาม ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ธุรกิจโรงพยาบาลรพท.ก้องกนกใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน และเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุง และพัฒนาการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถแข่งขัน และส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลรพท.ก้องกนกในประเทศไทย

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ได้ถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ของลูกค้า จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์และอรรถประโยชน์ของลูกค้า



2.1 การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Decision Making)

การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Decision Making) หมายถึง เครื่องมือที่นำมาใช้ในการพิจารณาและไตร่ตรองเพื่อตัดสินใจในทางเลือกที่หลากหลายที่ลูกค้ากำลังเผชิญหรือเพื่อเลือกกระทำในกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า โดยเป็นการนำแนวคิดการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice) และแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้าหรืออุปสงค์ต่อสินค้าและบริการ มาใช้ในกระบวนการคิดดังกล่าว มีวัตถุประสงค์มุ่งตอบสนองต่อเป้าหมายหรือความชอบของตนเอง โดยถือเกณฑ์ทางเศรษฐกิจภายใต้การจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง ประกอบด้วย (Anand, 1993 : 3)

2.1.1 ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ความต้องการในสิ่งที่ลูกค้าทำการคาดการณ์หรือคาดคะเนไว้ล่วงหน้าและหวังจะได้รับจากการเลือกใช้บริการ

2.1.2 รสนิยม (Taste) หมายถึง ความนิยมชมชอบหรือความพอใจส่วนตัวของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนได้ตลอดเวลา

2.1.3 ราคาสินค้าและบริการ (Product and Service Price) หมายถึง มูลค่าและความหลากหลายของราคาของสินค้าและบริการที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อหน่วยในราคาที่ไม่เกินกว่ามูลค่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้าหน่วยนั้น

2.1.4 สินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ (Substitute and Complementary Goods) หมายถึง การพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการจากสินค้าและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันโดยสามารถนำมาใช้ทดแทนหรือใช้ประกอบกันได้

2.1.5 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ รวมทั้งสาธารณูปการต่าง ๆ ของธุรกิจ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือทำให้การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้ากระทำได้ง่ายและรวดเร็ว

2.2 อรรถประโยชน์ของลูกค้า (Customer Utility)

อรรถประโยชน์ของลูกค้า (Customer Utility) หมายถึง ความพึงพอใจหรือคุณค่าที่ลูกค้าได้จากการประเมินหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจ โดยอรรถประโยชน์จะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพราะการสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ลูกค้านั้นจะทำให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ โดยธุรกิจต้องสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคทั้งด้านรูปร่าง ราคา สถานที่ เวลา และความเป็นเจ้าของ ประกอบด้วย (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548 : 176)

2.2.1 อรรถประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าประเมินจากความคาดหวังขั้นพื้นฐานของลูกค้าที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดมาจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการโดยต้องมีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกัน และความเอาใจใส่ มีการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง

2.2.2 อรรถประโยชน์ด้านราคา (Price Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าประเมินจากคุณภาพและรูปแบบของงานบริการที่ได้รับ เทียบกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายออกไปตามความเหมาะสมของคุณภาพการบริการ และความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า

2.2.3 อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าประเมินจากสถานที่ที่เลือกใช้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึง การจัดสรรพื้นที่ รวมถึงความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งด้านความสวยงามและด้านการออกแบบตกแต่งสถานที่

2.2.4 อรรถประโยชน์ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ (Promotion Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าประเมินหลังจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกทั้งในด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน และภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ รวมถึงสิทธิพิเศษที่ธุรกิจเสนอให้แก่ลูกค้า

2.2.5 อรรถประโยชน์ด้านงานบริการ (Service Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าประเมินจากภาพรวมของประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการทั้งด้านบุคลากรหรือพนักงาน การตอบสนองต่อความต้องการและเอาใจใส่ต่อลูกค้า รวมถึงประสิทธิภาพและความคล่องตัวของกระบวนการในการจัดการและการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ทางเศรษฐศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงาน จึงตั้งเป็นสมมุติฐาน ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับอรรถประโยชน์ของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 2 : การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านราคินิยม มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับอรรถประโยชน์ของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 3 : การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านราคินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับอรรถประโยชน์ของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 4 : การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับอรรถประโยชน์ของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 5 : การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับอรรถประโยชน์ของลูกค้า

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าโรงพยาบาลท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 โรงพยาบาล คือ โรงพยาบาล เอ็ม วี พี มหาสารคาม และโรงพยาบาลปริ้นซ์ ซินีเพล็กซ์ มหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าโรงพยาบาลท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้สูตรการหา กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิเคราะห์หากกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 384 คน ผู้วิจัยได้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าโรงพยาบาลท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม บริเวณ หน้าจุดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ จำนวน 2 โรงพยาบาล คือ โรงพยาบาล เอ็ม วี พี มหาสารคาม (200 ชุด) และ โรงพยาบาลปริ้นซ์ ซินีเพล็กซ์ มหาสารคาม (200 ชุด) รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่ม ตั้งแต่ 30 เมษายน - 30 มิถุนายน 2560 เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบจำนวน และตรวจสอบความสมบูรณ์ของ แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 400 ฉบับ จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 การวัดคุณภาพของตัวแปร

การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความคาดหวัง จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมมุมมองความต้องการที่ลูกค้าทำการคาดการณ์หรือคาดคะเนไว้ล่วงหน้าและหวังจะได้รับจากการเลือกใช้บริการ 2) ด้านรสนิยม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมพฤติกรรมความนิยมชมชอบหรือความพอใจส่วนตัวของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ 3) ด้านราคาสินค้าและบริการ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการพิจารณามูลค่าและความหลากหลายของราคาของสินค้าและบริการที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อหน่วยในราคาที่ไม่เกินกว่ามูลค่าความเต็มใจจ่ายที่เขาได้รับจากสินค้าหน่วยนั้น 4) ด้านสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเหตุผลในการพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการจากสินค้าและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันโดยสามารถนำมาใช้ทดแทนหรือใช้ประกอบกันได้ 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมืออาคารสถานที่ รวมทั้งสาธารณูปการต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือทำให้การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้ากระทำได้ง่ายและรวดเร็วของธุรกิจ

อรรถประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมความพึงพอใจที่ลูกค้าประเมินจากความคาดหวังขั้นพื้นฐานของลูกค้าที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดมาจกสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการโดยต้องมีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกัน และความเอาใจใส่ มีการส่งเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง 2) ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมความพึงพอใจที่ลูกค้าประเมินจากคุณภาพและรูปแบบของงานบริการที่ได้รับเทียบกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายออกไปตามความเหมาะสมของคุณภาพการบริการ และความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า 3) ด้านสถานที่

จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมความพึงพอใจของลูกค้าประเมินจากสถานที่ที่เลือกใช้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงการจัดสรรพื้นที่ รวมถึงความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งด้านความสวยงามและด้านการออกแบบตกแต่งสถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมและนํ้าบริการ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมความพึงพอใจของลูกค้าประเมินหลังจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกทั้งในด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน และภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ รวมถึงสิทธิพิเศษที่โรงพยาบาลทอทองยื่นเสนอให้แก่ลูกค้า และ 5) ด้านงานบริการ จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมความพึงพอใจของลูกค้าประเมินจากภาพรวมของประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการทั้งด้านบุคลากรหรือพนักงาน การตอบสนองต่อความต้องการและเอาใจใส่ต่อลูกค้า รวมถึงประสิทธิภาพและความคล่องตัวของกระบวนการในการจัดการและการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการบริการ

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item total Correlation การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.702 – 0.880 และอรรถประโยชน์ของลูกค้า ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.470 – 0.965 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นําเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.4 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนํ้าไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.939 - 0.956 และอรรถประโยชน์ของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.865 - 0.965 ซึ่งสอดคล้องกับ (Nunnally & Bernstein, 1994) ได้นําเสนอว่าแบบเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ควรมากกว่า 0.70 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนํ้าไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.4 สถิติที่ใช้การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์กับอรรถประโยชน์ของลูกค้าโรงพยาบาลทอทองในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$CU = \beta_0 + \beta_1 EPT + \beta_2 TSE + \beta_3 PAS + \beta_4 SAC + \beta_5 FAC + \epsilon$$

เมื่อ	CU	แทน	อรรถประโยชน์ของลูกค้า โดยรวม
	EPT	แทน	การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านความคาดหวัง
	TSE	แทน	การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านรสนิยม
	PAS	แทน	การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านราคาสินค้าและบริการ
	SAC	แทน	การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ
	FAC	แทน	การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปราย

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์กับอรรถประโยชน์ของลูกค้า โดยรวมของโรงพยาบาลในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	CU	EPT	TSE	PAS	SAC	FAC	VIF
$\bar{X}$	2.971	4.202	4.122	3.740	3.616	3.466	
S.D.	0.304	0.370	0.545	0.519	0.517	0.481	
CU	-	0.101*	0.163*	0.122*	0.306*	0.120*	
EPT		-	0.126*	0.279*	0.222*	0.171*	1.054
TSE			-	0.285*	0.228*	0.173*	1.058
PAS				-	0.220*	0.142*	1.087
SAC					-	0.298*	1.078
FAC						-	1.054

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน หรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ สมรรถนะประจำตำแหน่ง มีค่าตั้งแต่ 1.054 – 1.087 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับอรรถประโยชน์ของลูกค้า โดยรวมโรงพยาบาลในจังหวัดมหาสารคาม

การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์	อรรถประโยชน์ของลูกค้า		t	p-value
	โดยรวม (CU)			
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.468	0.288	8.229	0.000*
ด้านความคาดหวัง (EPT)	0.119	0.041	0.468	0.640
ด้านรสนิยม (TSE)	-0.126	0.028	-0.929	0.353
ด้านราคาสินค้าและบริการ (PAS)	0.131	0.030	1.031	0.303
ด้านสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ (SAC)	0.226	0.030	4.200	0.000*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (FAC)	0.117	0.032	0.525	0.600
F = 13.973 p = 0.000 Adj R ² = 0.316				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับอรรถประโยชน์ของลูกค้า โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านงานบริการ เนื่องจากการตัดสินใจเลือกด้านสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบเป็นการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบจากราคาและคุณภาพจาก

สินค้าและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น บริการสตรีมมิง ผับ/บาร์ ฟิตเนส คาราโอเกะ เป็นต้น รวมถึงสินค้าที่ใช้ประกอบในโรงพยาบาลท้องถิ่น เช่น ระบบฉายภาพ 3 มิติ บริการแว่นตา 3 มิติ และการใช้ระบบเสียงแบบรอบทิศทางภายในโรงพยาบาลท้องถิ่น เป็นต้น กล่าวคือ การประเมินบริการทางเลือกอื่นที่ใช้เพื่อทดแทนหรือนำมาใช้ประกอบกับโรงพยาบาลท้องถิ่น ยิ่งลูกค้าประเมินว่าราคาค่าบริการ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ระบบฉายภาพ 3 มิติ การให้บริการแว่นตา 3 มิติ และการใช้ระบบเสียงแบบรอบทิศทาง มีความเหมาะสมและมีคุณภาพตรงตามที่ลูกค้าต้องการจะได้รับมากเพียงใด เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับราคาและคุณภาพของสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจากภายนอกแล้ว จะทำให้อรรถประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเพิ่มตามความต้องการและตามความพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2540 : 31-34) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและราคาสินค้าชนิดนั้น ๆ ในอนาคต คุณภาพและราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกัน หรือใช้ทดแทนกันได้กับสินค้าของหน่วยธุรกิจในอนาคต การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตที่มีผลต่อปริมาณเสนอซื้อในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น สินค้าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะล้ำสมัยอย่างรวดเร็ว อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคมักจะชะลอการซื้อในปัจจุบันเพื่อรอซื้อรุ่นใหม่ที่ดีกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดของ ภราดร ปริตาศักดิ์ (2550 : 41) กล่าวว่า ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อที่ไม่เท่ากันโดยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและเวลา โดยราคาและคุณภาพสินค้าหรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้องสินค้าที่เรากำลังพิจารณาอยู่อาจมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดอื่นซึ่งความเกี่ยวข้องนี้อาจจะอยู่ในลักษณะของสินค้าทดแทน (Substitutes) ซึ่งในกรณีนี้หากราคาหรือคุณภาพสินค้าอื่นเปลี่ยนแปลงไป อุปสงค์สำหรับสินค้าที่พิจารณาจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับระดับราคาของสินค้าอื่น

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาผลกระทบของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่ออรรถประโยชน์ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ อย่างการศึกษาในครั้งนี้ เป็นธุรกิจอื่น ๆ เช่น บริการสตรีมมิง ผับ/บาร์ ฟิตเนส คาราโอเกะ เป็นต้น เพื่อดูว่าการตัดสินใจเลือกทางเศรษฐศาสตร์สามารถใช้ได้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกธุรกิจ นอกจากนี้ อาจเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่จับต้องไม่ได้ เป็นธุรกิจที่จับต้องได้อย่างธุรกิจการผลิต เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อดูว่าการตัดสินใจเลือกทางเศรษฐศาสตร์สามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจไม่ว่าจะธุรกิจบริการ หรือธุรกิจผลิต

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจสถานบันเทิง ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการอื่น ๆ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น อันนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในอนาคต

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาผลกระทบของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่ออรรถประโยชน์ของลูกค้าโรงพยาบาลท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโรงพยาบาลท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคามจำนวน 2 โรงพยาบาล คือ โรงพยาบาล เอ็ม วี พี มหาสารคาม และโรงพยาบาลบรินซ์ ซีนีเพล็กซ์

มหาสารคาม จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับธรรมาภิบาลของลูกจ้างโรงพยาบาลท้องถิ่น

ดังนั้น ผู้บริหารโรงพยาบาลท้องถิ่น ควรมุ่งเน้นและเอาใจใส่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญต่อการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของการใช้บริการ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงสินค้าประกอบของโรงพยาบาลว่ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้าและบริการหรือไม่เมื่อเทียบกับร้านค้าภายนอก ธุรกิจควรทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าหรือบริการของตนเองกับสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แล้วนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสม เนื่องจากในปัจจุบันมีบริการทางเลือกมากมายที่ให้ความบันเทิงแก่ลูกค้า สามารถทดแทนการให้บริการโรงพยาบาลหรือการรับชมภาพยนตร์ได้จากสิ่งบันเทิงในรูปแบบอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

จิระภรณ์ ดันติชัยรัตนกุล. (2557). *ความรู้ทางการตลาด*. ค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2560, จาก

<http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/weeks.html>

จัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.

ธีระวัฒน์ พุทธางกูร. (2550). การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน. ค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2560, จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/134172>

นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2540). *หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2550). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2557). *คิวยักษ์กำลังสอง : เศรษฐศาสตร์โรงหนัง*. ค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2560, จาก

<http://thaipublica.org/2016/08/film-industry-2/>

สำนักงานแรงงานจังหวัดมหาสารคาม. (2556). *ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดมหาสารคาม*.

รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดมหาสารคาม ประจำปี 2556. ค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2560, จาก

<http://mahasarakham.mol.go.th/node/988>

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒนกิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend)*. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.

Anand, P. (1993). *Foundations of Rational Choice under Risk*. England : Oxford Clarendon Press.

Black, K. (2006). *Business statistics: for contemporary decision making*. New Jersey : John Wiley & Sons.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Nunnally, J. C., & Ira, H. B. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*. New York : McGraw-Hill.

Jablon, P. (2013). *The Southeast Asia Movie Theater*. Retrieved on March 15, 2016, from

<http://www.gqthailand.com/people/view/?url=interview-philip-jablon>

ปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
ที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า
สำหรับตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

The Causal Factors of Environmental Marketing Perception Behavioral
that Affects the Marketing Mix in Making Purchasing Decisions for
The Online Market in The Northeast

ดารีกา แสงพวง* จักเรศ เมตตะธำรงค์² และชัชชัย รัตนะพันธ์³

Darika Sangpong* Jakret Mettathamrong² and Chudchai Rattanaphunt³

Received : July 26, 2021 Revised : September 10, 2021 Accepted : September 16, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ สำหรับตลาดออนไลน์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน เครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการ PLS-SEM เพื่อเป็นการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดออนไลน์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย การปรับปรุงการตลาดสิ่งแวดล้อม ประโยชน์สิ่งแวดล้อมการตลาด ประสิทธิภาพของสิ่งแวดล้อมการตลาด ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมการตลาด การรับรู้การตลาดสิ่งแวดล้อม และปัญหาสิ่งแวดล้อมการตลาด และ 2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบต่อส่วนผสมการตลาด ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดออนไลน์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบจำลอง Outer model และ Inner model ซึ่งโมเดลมีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือได้ การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมประกอบด้วย ประโยชน์สิ่งแวดล้อมการตลาด ประสิทธิภาพของสิ่งแวดล้อมการตลาด ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมการตลาด การรับรู้การตลาดสิ่งแวดล้อม การปรับปรุงการตลาดสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรง นอกจากนี้แล้วประสิทธิภาพของสิ่งแวดล้อมการตลาด ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมการตลาด การปรับปรุงการตลาดสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดออนไลน์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำสำคัญ : การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการรับรู้ ส่วนผสมทางการตลาด

^{*3} อาจารย์ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

^{*3} Lecture, Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan Sakon Nakhon Campus

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

² Assistant Professor, Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan Sakon Nakhon Campus

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the causal of perceptual behavior an environmental marketing that affected the marketing mix to purchase for online market in the northeast, and 2) to analyze the perceptual behavior an environmental marketing that affected the marketing mix to purchase products. The sample group was 400 consumers in the online market in the Northeast. The instrument was a questionnaire and data analysis were performed by PLS-SEM method to measure the relationship of variables. The research found: 1) the causal of perceptual behavior an environmental marketing that affected the marketing mix to purchase for online market in the northeast, consisted the environmental improvement, environmental benefits, environmental efficiency, environmental information, environmental awareness, and environmental problem, and 2) the perceptual behavior an environmental marketing that was affected the marketing mix to purchase products by the Outer and Inner model. This method was accurately and reliably. The direct and indirect effect consisted environmental benefits, environmental efficiency, environmental information, environmental awareness and environmental improvement that have a direct effect. In addition, the environmental efficiency, environmental information, and environmental improvement were indirect effect to the marketing mix of consumer to purchase for online market in the northeast.

Keywords : Environmental marketing, Cognitive Behavioral, Marketing Mix

1. บทนำ

จากปัญหาสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นมลพิษทางด้านอากาศ มลพิษทางน้ำ มลพิษจากสารเคมี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วมีผลกระทบต่อมนุษย์ ดังนั้นจึงเกิดกระแสแรงกดดันให้ตระหนักและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกองค์กร รวมถึงตลาดออนไลน์ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการตลาดออนไลน์ ต้องปรับกลยุทธ์องค์กร เพื่อแก้ไขปัญหาในด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากปัญหาสิ่งแวดล้อม และได้ให้ความสำคัญต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมีกฎหมายเกี่ยวกับการปฏิรูปการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้สอดคล้องตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (ราชกิจจานุเบกษา, 2535) โดยหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน มีนโยบายบริหารจัดการด้านการผลิตสินค้า การบริการเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และการประกอบธุรกิจจะดำเนินธุรกิจอยู่รอดในท้องตลาดได้นาน มักจะวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการ จึงต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป อันจะทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จได้ อย่างยั่งยืน และสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร (พิริยาภรณ์ อันทอง และศุภกร เอกชัยไพบูลย์, 2559) ซึ่งแนวโน้มผู้บริโภคตระหนักถึงความยั่งยืนสิ่งแวดล้อม (กานต์ธีรา พลະบุตร, 2563) มีบริษัทวิจัยการตลาด ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคใน 19 ประเทศ จำนวน 80,000 คน ระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2020 ครอบคลุมทั้งทวีปยุโรป อเมริกา ละตินอเมริกา และเอเชีย (ในเอเชียสำรวจ 3 ประเทศ คือ จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย) มีข้อสรุปเกี่ยวกับกลุ่ม ผู้บริโภครักษ์โลก ดังนี้ ผู้บริโภคที่ใส่ใจและปฏิบัติตัวเพื่อช่วยสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ มีสัดส่วนร้อยละ 20 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีเพียงร้อยละ 16 (พัฒมพรรณ์, 2563)

การสร้างความยั่งยืน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ให้ความสำคัญด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีนักวิชาการด้านการตลาด (Kotler & Armstrong, 2004) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดสิ่งแวดล้อม เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ที่ใส่ใจถึงผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลเสียต่อคุณภาพชีวิตและสวัสดิภาพของสังคม รวมถึงวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ (บริษัทโรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน), 2562) ทั้งนี้ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ในความเป็นจริงการดำเนินการของมันเป็นความมุ่งมั่น ภาระส่วนใหญของการจัดการของบริษัท เพื่อดำเนินธุรกิจไปในทางที่มั่นใจการพัฒนาเศรษฐกิจและในขณะเดียวกัน ก็ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

การตลาดออนไลน์เป็นหนึ่งในนั้น ที่ภาครัฐ และเอกชนในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการรณรงค์ เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการตลาดออนไลน์ แนวโน้มผู้บริโภค มีการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 57 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 69.11 ล้านคน และมีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Active Social Media Users) จำนวน 46 ล้านคน จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 55.56 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนการใช้งานอยู่ที่ ร้อยละ 82 ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรทั้งหมด โดยเมื่อมองย้อนกลับไปในเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2560 นั้น ภายในระยะเวลา 1 ปี มีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Internet Users) เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 24 หรือประมาณ 11 ล้านคน มีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Active Social Mobile Users) เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 หรือประมาณ 5 ล้านคน และมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่านมือถือ (Active Social Media Users) เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หรือประมาณ 4 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าสังคมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Hootsuite & Wearesocial, 2018) ดังนั้น ถ้าการตลาดออนไลน์ให้ความสนใจต่อการดำเนินการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบอย่างไรต่อส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ก็จะสามารถนำผู้บริโภคให้หันมาสนใจต่อสิ่งแวดล้อมทางด้านการตลาดอย่างจริงจังได้ เมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความปลอดภัยในการบริโภคสินค้าผ่านทางการตลาดออนไลน์ ก็จะเกิดพฤติกรรมการรับรู้ และตอบสนองการซื้อสินค้า ดังเช่นงานวิจัยของ (วิลาวลัย จันทรศรี, 2561) พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความสนใจการเรียนรู้ด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ดังนั้น คณะวิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ว่ามีปัจจัยเชิงสาเหตุอะไรบ้างที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาด ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดสิ่งแวดล้อมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับตลาดออนไลน์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับตลาดออนไลน์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมกรรมการรับรู้ คือกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิต พยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการไขว่คว้า สัมผัสจากสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมอง จากนั้นจะแปลสิ่งเร้าที่รับสัมผัสว่าสิ่งเร้านั้น คือ อะไร และจะเกิดพฤติกรรม (ซูซีฟ อ่อนโคกสูง, 2522)

สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมของบุคคล และแรงผลักดันภายนอกทางการตลาดที่มีผลต่อความสามารถในการจัดการ ด้วยการตลาด เพื่อพัฒนาและรักษาความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีทั้งส่วนที่เป็นโอกาสและเป็นอุปสรรค ธุรกิจต้องติดตามต้องปรับตัว ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมเหล่านั้น (Kotler & Armstrong, 2003) และ (เกยุร โยบักกลีน, 2554) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง บุคคลหรือพลังผลักดันที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการบริหารการตลาด ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้เพียงบางส่วน ดังนั้นบริษัทที่จะสามารถประสบความสำเร็จทางการแข่งขันได้นั้น จะต้องคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ และคอยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และ (Pride & Ferrell, 2008) กล่าวว่า การตลาดสีเขียว เป็นการวางแผน การพัฒนาและการส่งเสริมการตลาด ของสินค้า หรือบริการ ที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคอย่างน่าพึงพอใจในเรื่องคุณภาพ ผลผลิต ราคา และบริการที่สามารถเข้าถึงได้ โดยปราศจากผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อมในเรื่องการใช้วัตถุดิบในการผลิตการใช้พลังงาน

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่ม เครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ ส่งเสริมการตลาด ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2001)

การตลาดสีเขียวและการตลาดสิ่งแวดล้อม ในช่วงหลังของช่วงปี ค.ศ. 1980 การมีจิตสำนึกและความกระตือรือร้นของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ได้ปรากฏขึ้นในยุโรปตะวันตก และอเมริกาตอนเหนือ ซึ่งสิ่งแวดล้อมกลายมาเป็นปัจจัยในการแข่งขัน โดยแนวความคิดของการตลาดสีเขียว และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนาให้มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าในราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ข้อสมมติของแนวความคิดการตลาดสีเขียวที่ผู้ผลิตถูกขับเคลื่อนจากตลาดที่มาจากความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Belz & Peattie, 2009)

มีผู้วิจัยหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ (สำเริง ไกยวงศ์, 2559) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด การแสวงหาความรู้ และการเผยแพร่ความรู้ในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อชุมชน และการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลผลิตภาพการผลิต (ธัญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง และคณะ, 2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการผลิตของไทยกับการทดสอบเชิงประจักษ์ของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์ ผลการศึกษาปรากฏว่า การมุ่งเน้นตลาดและแรงกดดันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวทั้ง 3 ด้าน คือ 1) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สีเขียว การพัฒนากระบวนการเพื่อสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ (ชลลดา สัจจานิตย, 2563) ได้ศึกษาการตลาดสิ่งแวดล้อม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการ

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการแนะนำผ่านสื่อสังคม และประเภทการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางออนไลน์อื่น ๆ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยช่วยให้บริษัทที่ดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถวางแผนกิจกรรมทางการตลาด ด้วยการมุ่งเน้นการแนะนำสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยความสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน (พวงพรภัสร์ วิริยะ และคณะ, 2560) การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคม สามารถแบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ นโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการกระจายสินค้า ด้านการสื่อสาร และกลุ่มอ้างอิง โมเดลในการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอธิบายได้ว่านโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคม เป็นสิ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยเพื่อความยั่งยืนต่อไป (ภาวิณี ทองแย้ม, 2561) ศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวสิ่งแวดล้อม และ รูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวสิ่งแวดล้อม ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ณัฐนิชา นิสัยสุข และชวัญกมล ดอนขวา, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อมด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (กนกอร นิลวรรณจะณกุล, 2556) ศึกษาเรื่อง ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ (Koayoo & Youngkimb, 2013) ได้ศึกษาเรื่อง ฟังก์ชันการตลาดสีเขียวในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในการค้าปลีก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างผ่าน Lisrel ผลการวิจัยยืนยันว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงขององค์กร ในรูปแบบโดยประมาณการตลาดสีเขียวมีผลโดยตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

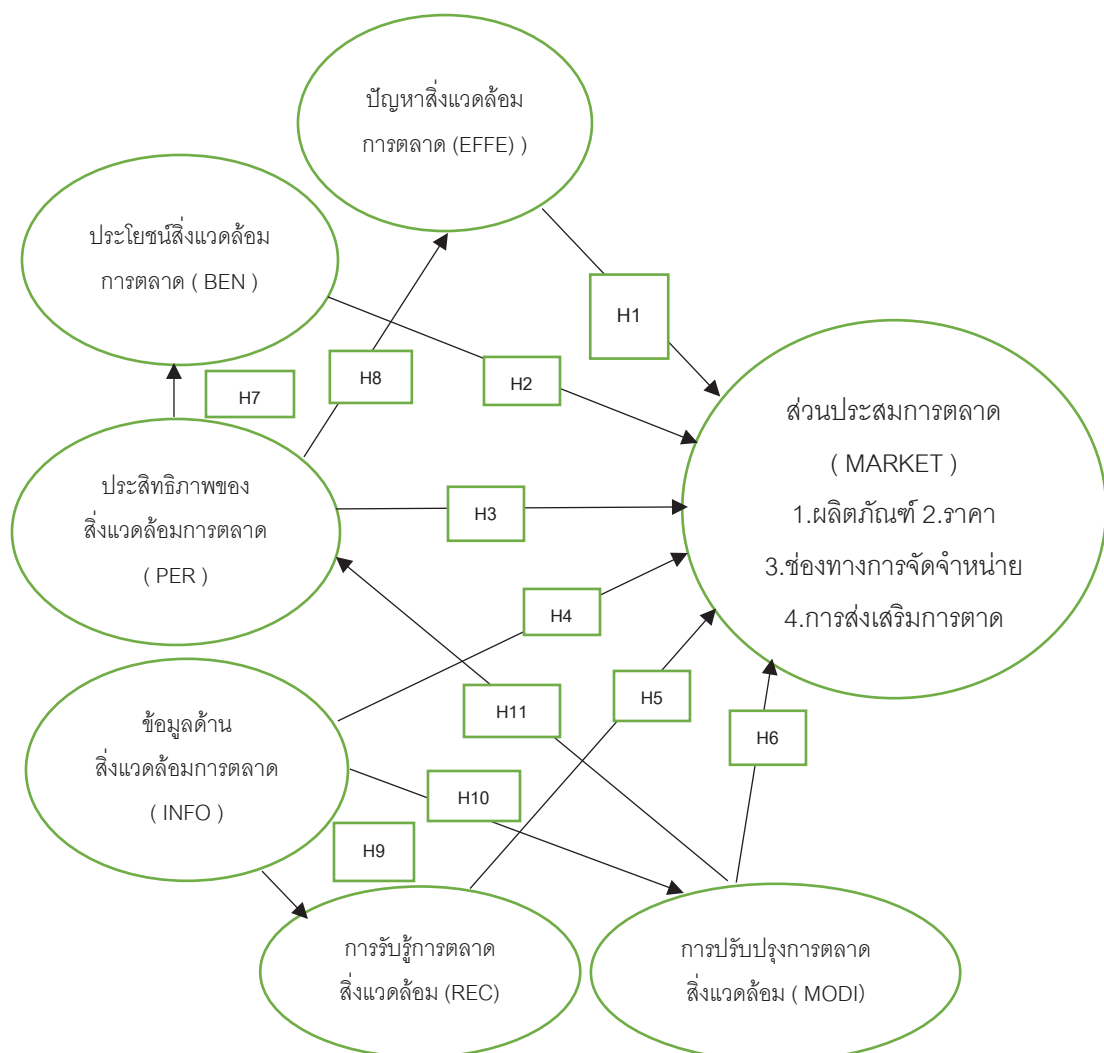
ดังนั้น ผลการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่ข้อสรุปว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความสำคัญที่ต้องศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาด ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypotheses)

- สมมติฐานของการวิจัย ประกอบด้วย 11 สมมติฐาน ดังภาพประกอบ 1 โดยมีรายละเอียดแต่ละสมมติฐานดังนี้
- สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัญหาสิ่งแวดล้อมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมการตลาด
 - สมมติฐานที่ 2 (H2) ประโยชน์สิ่งแวดล้อมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมการตลาด
 - สมมติฐานที่ 3 (H3) ประสิทธิภาพสิ่งแวดล้อมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมการตลาด
 - สมมติฐานที่ 4 (H4) ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมการตลาด
 - สมมติฐานที่ 5 (H5) การรับรู้การตลาดสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด
 - สมมติฐานที่ 6 (H6) การปรับปรุงการตลาดสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด
 - สมมติฐานที่ 7 (H7) ประสิทธิภาพของสิ่งแวดล้อมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อประโยชน์สิ่งแวดล้อมการตลาด
 - สมมติฐานที่ 8 (H8) ประสิทธิภาพของสิ่งแวดล้อมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมการตลาด
 - สมมติฐานที่ 9 (H9) ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้สิ่งแวดล้อมการตลาด
 - สมมติฐานที่ 10 (H10) ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการปรับปรุงการตลาดสิ่งแวดล้อม
 - สมมติฐานที่ 11 (H11) การปรับปรุงการตลาดสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพสิ่งแวดล้อมการตลาด

กรอบแนวคิดในการศึกษา

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวความคิดการวิจัย



3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 21,635,804 คน (ประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2021) โดย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง จากตัวอย่างของ (Yamane, 1973) โดยการสุ่มตัวอย่าง แบบชั้นภูมิตามกลุ่มผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายละเอียดตามตาราง 1

ตาราง 1 ตารางการสุ่มตัวอย่างตามชั้นภูมิ กลุ่มผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัด	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	จังหวัด	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
กาฬสินธุ์	982,578	18	ร้อยเอ็ด	1,309,708	24
ขอนแก่น	1,767,601	32	เลย	624,066	12
ชัยภูมิ	1,127,423	20	ศรีสะเกษ	1,452,472	27
นครพนม	703,392	3	สกลนคร	1,122,905	21
นครราชสีมา	2,628,818	63	สุรินทร์	1,381,761	26
บึงกาฬ	385,053	7	หนองคาย	521,886	10
บุรีรัมย์	1,553,765	28	หนองบัวลำภู	502,868	9
มหาสารคาม	962,665	17	อำนาจเจริญ	372,137	6
มุกดาหาร	339,575	6	อุดรธานี	1,544,786	28
ยโสธร	539,257	10	อุบลราชธานี	1,813,088	33
รวม	10,990,127	204		10,645,677	196
รวมกลุ่มตัวอย่าง		204+196 = 400			

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ PLS-SEM จะต้องมีความยาวของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้และขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมคือ 200-300 ตัวอย่าง (Hair et al., 2013) ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 30 ตัวแปรอิสระ ดังนั้นตัวอย่างขั้นต่ำคือ 300 จำนวนตัวอย่าง ดังนั้นแล้วจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ 400 คน จึงเป็นจำนวนที่มีความเพียงพอต่อการวิเคราะห์ด้วยวิธี PLS-SEM ได้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 30 ตัวแปร และตัวแปรแฝง 7 ตัวแปร ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยดำเนินการเก็บในแต่ละจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด 20 จังหวัด หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญพบ (Accidental Sampling) ไปที่กลุ่มผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 3 ตอน ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ถิ่นกำเนิด ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสม

ด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หลังจากนั้นดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดำเนินการทดสอบ (TryOut) กับกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัด สกลนคร จำนวน 30 ราย ดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการวิเคราะห์ข้อคำถามรายข้อ (สุวิมล ตีรกันันท์, 2550) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.201-0.855 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ทั้งฉบับอยู่ที่ 0.893

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี PLS-SEM โดยเป็นการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝงแบบ Reflective การวิเคราะห์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PLS-SEM (Henseler et al., 2015) ซึ่งการวัดครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองแบบ Outer โดยมีหลักเกณฑ์ในการวัด ดังตาราง 2 - 3

ตาราง 2 เกณฑ์ในการวัดมาตรฐานแบบจำลอง Outer หรือแบบจำลองการวัด (Measurement Model)

มาตรฐานการวัด	หลักเกณฑ์
ค่า Loading (Fornell & Larcker, 1981)	>0.50
ค่า AVE (Average Variance Extracted) (Fornell & Larcker, 1981), (Hair et al., 2011)	>0.50
ค่า ρ_A (Dijkstra- Henseler's rho) (Henseler et al., 2009), (Nunnally & Bernstein, 1994)	>0.70
ค่า ρ_A (Joreskog's rho) (Nunnally, 1978)	>0.70
ค่า α (Cronbach's Alpha) (Nunnally, 1978), (Hair et al., 2011)	>0.70
Discriminant Validity: (Fornell&Larcker, 1981)	>(AVE) ²
Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio of correlation (HTMT) (Teo, Srivastava & Jiang, 2008)	< 1

ที่มา: ปรับปรุงจาก (Jhantasana, 2017)

ตาราง 3 เกณฑ์ที่ใช้วัดแบบจำลอง Inner หรือ Structure Model

มาตรฐานการวัด	หลักเกณฑ์
ค่า Coefficient of Determination R^2 [17] (Fornell & Larcker, 1981)	พิจารณาให้ 0.25 มีขนาดเล็ก 0.50 มีขนาดกลาง และ 0.75 มีขนาดใหญ่
ค่า Predictive Relevance, Q^2 [24] (Götz, Liehr-Gobbers & Krafft, 2010), [19] (Henseler et al., 2009)	ต้องมีค่า > 0
ค่า Effect Size, f^2 [25] (Cohen et al., 2013)	พิจารณาให้ 0.02 มีขนาดเล็ก 0.15 มีขนาดกลาง และ 0.35 มีขนาดใหญ่
ค่า Path Coefficient [26] (Hair et al., 2010)	พิจารณาจาก ขนาด เครื่องหมาย และ p-value

ที่มา: ปรับปรุงจาก (Jhantasana, 2017)

4. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่คือ เพศหญิงร้อยละ 59 โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 30.3 อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 103 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 19,900 บาท ร้อยละ 36.8 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.8 ถิ่นกำเนิด จังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 15.75

ผลการศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย การปรับปรุงการตลาดสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.292 ค่า S.D.= 0.575 รองลงมา ประโยชน์สิ่งแวดล้อมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.200 ค่า S.D. = 0.872 ประสิทธิภาพของสิ่งแวดล้อมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.114 ค่า S.D.= 0.512 ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.076 S.D. = 0.491 การรับรู้การตลาดสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.063 ค่า S.D. = 0.573 และ ปัญหาสิ่งแวดล้อมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.925 ค่า S.D. = 0.699

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบจำลอง Reflective โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PLS-SEM พบว่าตัวแปรสังเกตจำนวน 30 ตัวแปร พิจารณาจากค่าน้ำหนักของความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ซึ่งค่าน้ำหนักต้องมีค่าสูงกว่า 0.50 ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าสถิติของแบบจำลองการวัด

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้		loading
Effe	R5	0.763
	R4	0.580
	R8	0.704
Ben	R20	0.716
	R19	0.689
	R18	0.704
	R17	0.715
	R16	0.585
Per	R11	0.664
	R10	0.761
	R9	0.501
	R6	0.516

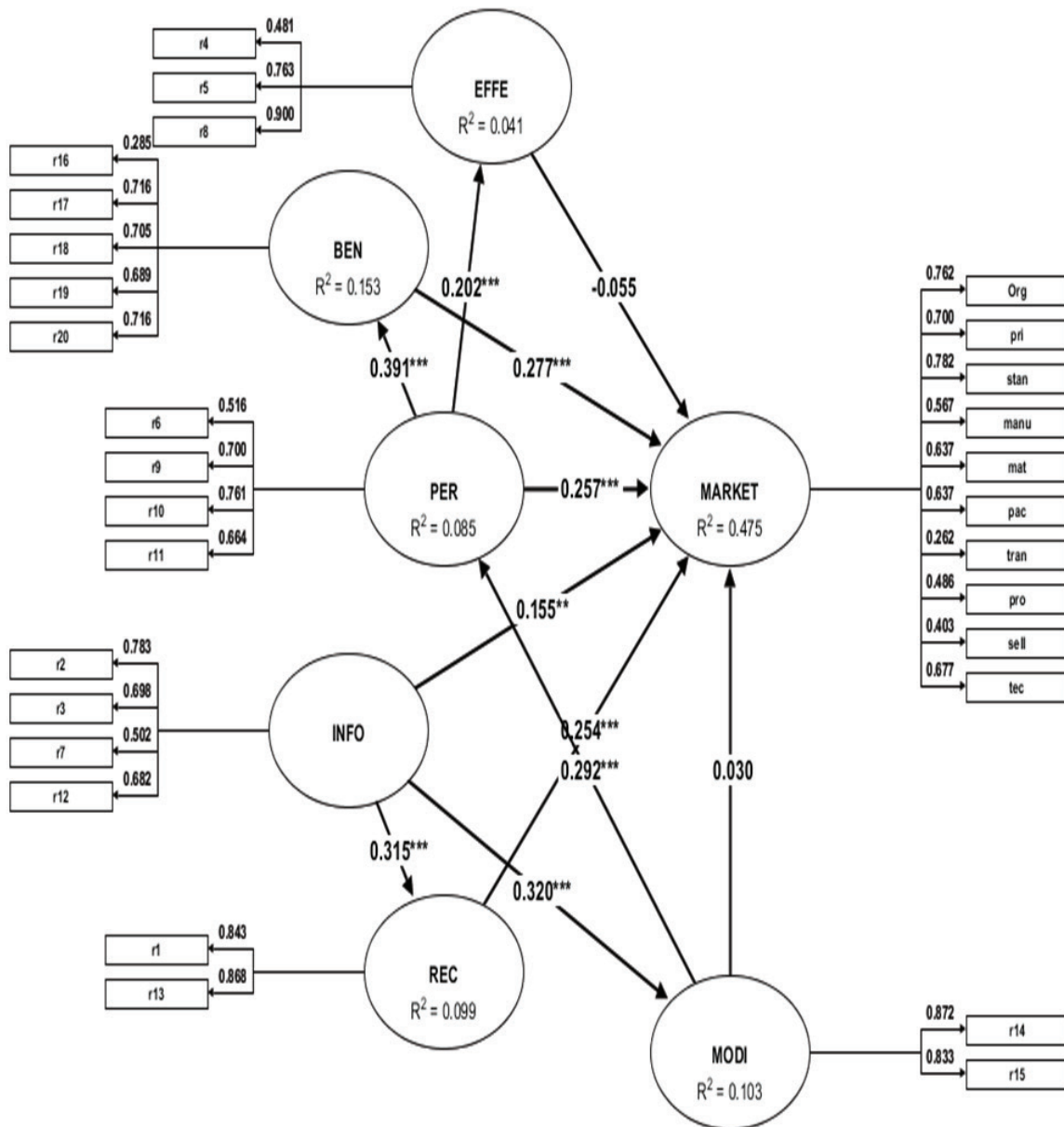
ตาราง 4 แสดงค่าสถิติของแบบจำลองการวัด (ต่อ)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้		loading
Info	R3	0.697
	R2	0.782
	R7	0.501
	R12	0.681
Rec	R13	0.686
	R1	0.843
Modi	R15	0.833
	R14	0.871
Market	tran	0.262
	pro	0.486
	sell	0.403
	tec	0.677
	Org	0.762
	Pri	0.700
	Stan	0.781
	Manu	0.567
	Mat	0.636
	Pac	0.637

รูปภาพประกอบ 2 แสดง ผลการศึกษาเส้นทางของปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดออนไลน์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

รูปภาพประกอบ 2

ผลการศึกษา



จากรูปภาพประกอบ 2 พบว่า มีตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักของตัวแปรที่สังเกตได้ ส่วนใหญ่มีค่ามากกว่า 0.50 มีตัวแปรที่สังเกตได้ 30 ตัวแปร จากการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถที่จะบ่งชี้ได้ว่าแบบจำลองการวัดหรือ Outer Model มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำมาแปลผลได้

การพิจารณา Inner Model โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เป็นการพิจารณาถึงผลกระทบทางตรง (Direct Effect) ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) และผลกระทบรวมทั้งหมด (Total Effect) จากรูปภาพประกอบ 1 พิจารณาจากค่า R^2 ของตัวแปรแฝงทั้ง 7 ตัวมีค่า 0.041 – 0.475 ซึ่งเป็นค่าในระดับเล็ก

ตาราง 5 ทดสอบสมมติฐาน

Effect	Original Coefficient	Standard Error	t-value	p-value	Accept/ Reject
EFFE -> MARKET	-0.055	0.060	-0.907	0.182	ปฏิเสธ
BEN -> MARKET	0.277	0.048	5.722	0.000	ยอมรับ
PER -> EFFE	0.202	0.059	3.411	0.000	ยอมรับ
PER -> BEN	0.391	0.045	8.647	0.000	ยอมรับ
PER -> MARKET	0.354	0.050	7.011	0.000	ยอมรับ
INFO -> REC	0.314	0.047	6.594	0.000	ยอมรับ
INFO -> MODI	0.320	0.059	5.429	0.000	ยอมรับ
INFO -> MARKET	0.277	0.050	5.503	0.000	ยอมรับ
REC -> MARKET	0.253	0.256	5.049	0.000	ยอมรับ
MODI -> PER	0.291	0.297	6.816	0.000	ยอมรับ
MODI -> MARKET	0.133	0.043	3.065	0.001	ยอมรับ

จากตาราง 5 จากการทดสอบสมมติฐาน ทั้งหมด 11 สมมติฐาน ยอมรับ 10 สมมติฐาน นั่นคือ H2-H11 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน แสดงถึงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงระหว่างตัวแปรแฝงอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ประโยชน์สิ่งแวดล้อมการตลาด ประสิทธิภาพของสิ่งแวดล้อมการตลาด ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมการตลาด การรับรู้การตลาดสิ่งแวดล้อม การปรับปรุงการตลาดสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะผู้บริโภคได้เรียนรู้และเข้าใจ ตระหนักถึงปัจจัยเหล่านี้ ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกเว้น สมมติฐาน H1 คือ EFFE -> MARKET ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด (MARKET) แสดงให้เห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ เพราะผู้บริโภคคิดว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมถ้ามีการให้ข้อมูล การรับรู้ การปรับปรุง และการมองเห็นประโยชน์ รวมถึงการมีประสิทธิภาพของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ปัญหาสิ่งแวดล้อมการตลาดจึงไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับส่วนผสมทางการตลาดในตลาดออนไลน์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 6 ผลกระทบทางตรง (Direct Effects) ทางอ้อม (Indirect Effects) และผลกระทบรวม (Total Effects)

Effect	Bata (Direct Effects)	Indirect Effects	Total Effects	Cohen's f ²
EFFE -> MARKET	-0.055	-	-0.055	0.004
BEN -> MARKET	0.277	-	0.277	0.104
PER -> EFFE	0.202	-	0.202	0.042
PER -> BEN	0.391	-	0.391	0.180
PER -> MARKET	0.256	0.097	0.354	0.093

ตาราง 6 ผลกระทบทางตรง (Direct Effects) ทางอ้อม (Indirect Effects) และผลกระทบรวม (Total Effects) (ต่อ)

Effect	Bata (Direct Effects)	Indirect Effects	Total Effects	Cohen's f ²
INFO -> REC	0.314	-	0.314	0.110
INFO -> MODI	0.320	-	0.320	0.114
INFO -> MARKET	0.154	0.122	0.277	0.030
REC -> MARKET	0.253	-	0.253	0.094
MODI -> PER	0.291	-	0.291	0.093
MODI -> MARKET	0.030	0.103	0.133	0.001

จากตาราง 6 พบว่า การวิเคราะห์หิทธิพลจากโมเดลประกอบด้วย 11 เส้นทาง จากตารางที่ 8 เส้นทาง PER -> BEN เป็นเส้นทางที่มีผลกระทบรวมมากที่สุด คือ 0.391 รองลงมาเส้นทาง INFO-> MODI มีผลกระทบรวมเท่ากับ 0.320 และเส้นทาง PER -> MARKET มีผลกระทบทางอ้อม มีผลกระทบรวมเท่ากับ 0.256 รองลงมาเส้นทาง INFO->MARKET มีผลกระทบรวมเท่ากับ 0.154 นอกจากนั้นเส้นทางที่เหลือมีขนาดผลกระทบโดยรวมอยู่ระหว่าง -0.055-0.391

5. สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมกรรมการรับทราบตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย การปรับปรุงการตลาด สิ่งแวดล้อม ประโยชน์สิ่งแวดล้อมการตลาด ประสิทธิภาพของสิ่งแวดล้อมการตลาด ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมการตลาด การรับรู้การตลาดสิ่งแวดล้อม และ ปัญหาสิ่งแวดล้อมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐนิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และ ความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และกนกกร นิลวรรณจะณกุล (2556) ศึกษาเรื่อง ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ในสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติในสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่การวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อแตกต่างจากงานวิจัยอื่นที่ได้ทำการศึกษา คือ ในส่วนพฤติกรรมกรรมการรับทราบตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาด คือ การปรับปรุงการตลาด สิ่งแวดล้อม ประโยชน์สิ่งแวดล้อมการตลาด ประสิทธิภาพของสิ่งแวดล้อมการตลาด และปัญหาสิ่งแวดล้อมการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ดังนั้นการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมกรรมการรับทราบตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาด ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถนำปัจจัยการรับรู้แต่ละปัจจัยไปบริหารส่วนประสมด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไปปรับใช้ในองค์กร เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้ามีความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

2. วิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดออนไลน์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมประกอบด้วย ประโยชน์สิ่งแวดล้อมการตลาด ประสิทธิภาพของสิ่งแวดล้อมการตลาด ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมการตลาด การรับรู้การตลาดสิ่งแวดล้อม การปรับปรุงการตลาดสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรง นอกจากนี้ แล้วประสิทธิภาพของสิ่งแวดล้อมการตลาด ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมการตลาด การปรับปรุงการตลาดสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดออนไลน์ในส่วนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในส่วนของ ธัญญภาภักดิ์ หล้าแหล่ง และคณะ (2559) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวของธุรกิจในการอุตสาหกรรมการผลิตของไทยกับการทดสอบเชิงประจักษ์ของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์ ผลการศึกษาปรากฏว่า การมุ่งเน้นตลาดและแรงกดดันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวทั้ง 3 ด้าน คือ 1) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สีเขียว การพัฒนากระบวนการเพื่อสิ่งแวดล้อม และรูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวเพียง 2 ด้าน คือ ด้านการพัฒนากระบวนการเพื่อสิ่งแวดล้อมและด้านรูปแบบการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและประสิทธิภาพในการแข่งขัน ยกเว้นด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สีเขียวซึ่งไม่ส่งผล นอกจากนี้ คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและประสิทธิภาพในการแข่งขันส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจและพบว่า ตัวแปรควบคุมขนาดของธุรกิจมีผลกระทบต่อกลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สีเขียว และด้านการพัฒนากระบวนการเพื่อสิ่งแวดล้อม พวงพรภัสสร วิริยะ และคณะ (2560) การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคม สามารถแบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบได้แก่ นโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคมประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการกระจายสินค้า ด้านการสื่อสาร และกลุ่มอ้างอิง โมเดลในการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอธิบายได้ว่านโยบายการตลาดเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมส่วนประสมการตลาดเพื่อสังคม เป็นสิ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทยเพื่อความยั่งยืนต่อไป และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร และความภักดีในตราสินค้า:กรณีศึกษาลูกค้าสปาในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองความสนใจการเรียนรู้ด้านต่าง ๆ และผู้บริโภคที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองประโยชน์ด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และ ภาวิณี ทองแย้ม (2561) ศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวสิ่งแวดล้อม และรูปแบบความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดสีเขียวสิ่งแวดล้อม ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจังหวัดจันทบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ Koayoo และ Youngkimb (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ฟังก์ชันการตลาดสีเขียวในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในการค้าปลีก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างผ่าน Lisrel ผลการวิจัยยืนยันว่าภาพลักษณ์ขององค์กรประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงขององค์กร ในรูปแบบโดยประมาณการตลาดสีเขียวมีผลโดยตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แต่การวิจัยครั้งนี้ ยังมีข้อแตกต่างจาก

งานวิจัยอื่นที่ได้ทำการศึกษา คือ ประสิทธิภาพของสิ่งแวดล้อมการตลาด ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมการตลาด การปรับปรุงการตลาดสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อส่วนผสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดออนไลน์ ในส่วนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของสิ่งแวดล้อมการตลาด ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมการตลาด การปรับปรุงการตลาดสิ่งแวดล้อม ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับส่วนผสมการตลาดของตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และจะให้ความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีต่อส่วนผสมการตลาด สำหรับตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุพฤติกรรมกรรมการรับรู้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อส่วนผสมการตลาด ของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดออนไลน์ ซึ่งทำให้ตลาดออนไลน์สามารถนำรูปแบบแต่ละปัจจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาสินค้าสำหรับส่วนประสมทางการตลาดในการประกอบธุรกิจได้
- 2) ตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำเป็นต้องตระหนักถึงการนำข้อมูลไปบริหารจัดการเพื่อผลักดัน การตลาดสิ่งแวดล้อมสำหรับส่วนผสมการตลาดในการซื้อสินค้า สำหรับตลาดออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมถึงความรับผิดชอบด้านการตลาดสิ่งแวดล้อมต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือรับรู้ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการซื้อผลิตภัณฑ์ในตลาดออนไลน์ถึงความสำคัญและความจำเป็นอย่างไรต่อผู้บริโภคเพื่อดึงดูดการตัดสินใจซื้อสินค้า และผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญต่อการตลาดสิ่งแวดล้อม ในอนาคตผู้บริโภคก็จะมี ความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ ตลาดออนไลน์ก็จะเกิดความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ ผลกระทบจากโรคระบาด
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาประชากรจากพื้นที่อื่น ๆ เช่น การศึกษาโดยการเปรียบเทียบข้อมูลการวิจัยกับพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เปรียบเทียบ กับภาคกลาง เพื่อให้ข้อมูลการวิจัยตรงกับความจริงมากที่สุด

7. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ที่สนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กนกกร นิลวรรณจะณกุล. (2556). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 2(3), 65-83.
- กานต์ธีรา พลบุตร. (2563). ความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร : การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(3), 109-125.
- เกียร ใยบัวกลิ่น. (2554). นโยบายการจัดจำหน่าย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพีเอ็น เพรส.
- พัฒนรัตน์. (2563). เจาะลึกพฤติกรรม “ผู้บริโภครักษ์โลก” เพิ่มขึ้นเป็น 20% ยังมีช่องว่างให้แบรนด์ทำตลาด. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2564, จาก <http://positioningmag.com/1297515>.
- ชลดา สัจจานิตย์. (2563). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(3), 68-92.
- ซูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 9(2), 57-67.
- ธัญญาภัก หล้าแหล่ง, วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และจันทนา แสนสุข. (2559). กลยุทธ์นวัตกรรมสีเขียวของธุรกิจในการลดผลกระทบการผลิตของไทยกับการทดสอบเชิงประจักษ์ของตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์. *วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 14(2), 71-86.
- บริษัทโรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน). (2562). *ความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. รายงานประจำปี 2562.
- ประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2564). สืบค้นวันที่ 9 มีนาคม 2564, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>.
- พวงพรภัสสร วิริยะ นาวิน มีนะกรรม พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร. (2560). การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของปัจจัยการตลาดเพื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Journal of the Association of Researchers*, 22(1), 67-80.
- พิริยาภรณ์ อันทอง และ ศุภกร เอกชัยไพบูลย์. (2559). *Checklist พิชิตธุรกิจยั่งยืน ฉบับ SME*. พิมพ์ครั้งที่ 1, ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2561). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จังหวัดจันทบุรี. *Journal of Modern Management Science*, 11(2), 107-124.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2535). *พระราชบัญญัติส่งเสริมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ*. เล่มที่ 109, หน้า 1-43.
- วิลาวัลย์ จันทศรี. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรและความภักดีในตราสินค้า: กรณีศึกษาลูกค้าสปาในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(2), 31-44.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2550). *การประเมินโครงการ: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สำเริง ไกยวงศ์. (2559). ปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยลงกรณในพระบรมราชูปถัมภ์, 10(2), 341-351.
- Belz, F-M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. United Kingdom : John Wiley & Sons, Ltd.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S.G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Science*. Routledge, New York : Routledge.
- Fornell, C., & Larcker, David F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gotz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). *Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach*. In Handbook of Partial Least Squares (pp. 691-711). Springer Berlin Heidelberg.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. New York : Cengage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks : Sage.
- Henseler, J., C.M. Ringle, & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277- 319.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Hootsuite & Wearesocial. (2018). Insights into behavior Internet usage of Thai people January 2018. Retrieved October 13, 2018, from [https:// www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-In-2018](https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-In-2018).
- Jhantasana, C. (2017). The path analysis of islander' benefit to support for tourism development using PLS-SEM. *NIDA Business Journal*, 20, 54-89.
- Kotler, P., & Armstrong, G.(2001). *Principles of Marketing*. Ninth Edition. New Jersey : Prentice -Hall.
- Kotler,P., & Armstrong,G. (2003). *Marketing management*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing (10th ed)*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall
- Brand valuation as an immanent component of brand value building and managing
- Koayoo, P., & Youngkimb, K. (2013). Green marketing functions in building corporate image in the retail Setting. *Journal of Business Research*. 66(10), 1709-1715.
- McTaggart, D. (1992). Christopher Findlay, and Michael Parkin. *Economics*. Sydney. Australia : Addison-Wesley Publishing Company.
- Nunnally, I. C., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York : McGraw-Hill.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2008). *Marketing*, 14th edition. New York : Houghton Mifflin.
- Teo, T. S., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99-132.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York : Harper and Row Publication.

กลยุทธ์การตอบสนองภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดไวรัสโควิด-19

Crisis Response Strategies of Hotel Business in Bangkok

During the COVID-19 Epidemic

ดารณี อาจหาญ* และ สันติธร ภูริภักดี²

Daranee Ajharn* and antidhorn Pooripakdee²

Received : August 2, 2021 Revised : September 19, 2021 Accepted : September 21, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตอบสนองภาวะวิกฤตโควิด-19 ของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) จากบทความวิชาการและงานวิจัยด้านท่องเที่ยวและโรงแรม ประเด็นที่เกี่ยวกับแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ของธุรกิจโรงแรม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้จัดการฝ่ายบริหารรายได้โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 โรงแรม ได้แก่ 1) โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล 2) โรงแรมอมารี วอเตอร์เกท 3) โรงแรมดุสิตธานี 4) โรงแรมวอลดอร์ฟ แอสทอเรีย 5) โรงแรมคิมป์ตัน มอลล์ 6) โรงแรมหรรษา ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของธุรกิจโรงแรมตามช่วงวงจรสถานการณ์วิกฤต ดังนี้ ระยะเวลาสังเกตการณ์ใช้กลยุทธ์การประหยัด (Saving strategy) ระยะฉุกเฉินใช้กลยุทธ์การปกป้องหรือการประคับประคอง (Defensive or surviving strategy) ระยะวิกฤต มีการใช้ 2 กลยุทธ์ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การจำศีล (Hibernation strategy) กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการ (Service transformation strategies) และระยะการฟื้นฟูจะใช้กลยุทธ์การฟื้นฟู (Recovery strategies) สำหรับกลยุทธ์การตอบสนองภาวะวิกฤตโควิด-19 ของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านการปรับโครงสร้างองค์กร (Re-organization) (2) กลยุทธ์ด้านการลดต้นทุน (Cost reduction strategies) (3) กลยุทธ์ด้านการทดแทนการรายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Non-room revenue strategy) (4) กลยุทธ์การปรับวิถีการดำเนินธุรกิจใหม่ (New business norms strategy) (5) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategy) (6) กลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital marketing strategy) (7) กลยุทธ์นโยบายแบบยืดหยุ่น (Flexible strategy)

คำสำคัญ : กลยุทธ์การจัดการภาวะวิกฤต ธุรกิจโรงแรม สถานการณ์แพร่ระบาดไวรัสโควิด-19

* อาจารย์ภาควิชาการจัดการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Lecturer of the Department of Hotel Management, Faculty of Humanities and Tourism Management, Bangkok University

² อาจารย์สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและงานอีเว้นท์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² Lecturer of Tourism, Hotel and Event Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

This qualitative research aims to study crisis response strategies during the COVID-19 epidemic of the 5-star hotels in Bangkok. This research uses the content analysis method and collects data by using document analysis method from academic articles and research on tourism and hotels on issues related to the strategic management approaches during the COVID-19 epidemic of hotel business. It also uses an in-depth interview with revenue manager of six 5-star hotels in Bangkok including 1) Mandarin Oriental, 2) Amari Watergate, 3) Dusit Thani, 4) Waldorf Astoria, 5) Kimpton Maa-Lai, and 6) Hansar. The results show that the strategic management approaches of hotel business according to the cycle of crisis situation are 1) observation period uses saving strategy, 2) critical period uses hibernation strategy and service transformation strategy, and 3) recovery period uses recovery strategy. In addition, the crisis response strategies during the COVID-19 epidemic of the 5-star hotels in Bangkok are 1) re-organization, 2) cost reduction strategy, 3) non-room revenue strategy, 4) new business norms strategy, 5) pricing Strategy, 6) digital marketing strategy, and 7) flexible strategy.

Keywords : crisis response strategies, hotel business, COVID-19 epidemic

1. บทนำ

สถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกนับตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ทำให้เป็นสถานการณ์โรคระบาดที่ร้ายแรงที่สุดของโลกในระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา จากมาตรการควบคุมการแพร่กระจายและลดจำนวนผู้ติดเชื้อ ส่งผลให้กิจกรรมของภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ เกิดการชะงัก สร้างผลกระทบประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของโลก อาทิ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมัน และเกาหลีใต้ (ศุจิธญา อารารัตน์ สุวรรณ, 2563) การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ไม่ได้เป็นเพียงวิกฤตด้านสาธารณสุขของโลกเท่านั้น แต่ยังนำไปสู่วิกฤตทางเศรษฐกิจโลกครั้งรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งนี้ข้อมูลจาก World Tourism Organization (2020) ระบุว่า ระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2563 สูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลก ราว 320,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ นอกจากนี้ ผลกระทบดังกล่าวยังทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจสายการบินทั่วโลก จากข้อมูลสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ระบุว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีปริมาณการขนส่งผู้โดยสาร ลดลงร้อยละ 8.2 จากที่คาดไว้ในปี 2562 ทำให้สูญเสียรายได้ในปี 2563 ไปถึง 27.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (สถาบันการบินพลเรือน, 2563) สำหรับผลกระทบสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-9 ที่ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงมากถึงร้อยละ 97 เฉพาะเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสูญเสียรายได้ของธุรกิจโรงแรมและที่พัก Gossling et al. (2021) พบว่า ช่วงเดือนแรกของการใช้มาตรการ “ล็อกดาวน์” มีการสูญเสียรายได้มากกว่าร้อยละ 90 นอกจากนี้ผลกระทบยังสะท้อนอย่างชัดเจนต่อธุรกิจโรงแรมในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 81.4 สูญเสียรายได้ราว 1.5 ล้านล้านบาท จากที่เคยได้รับจำนวน 1.9 ล้านล้านบาทในปี 2562 สำหรับข้อมูลการเข้าพักเฉลี่ยทั่วประเทศในช่วง 11 เดือนแรก อยู่ที่ร้อยละ 29.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนที่ร้อยละ 69.7 และทำให้รายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั่วประเทศลดลงร้อยละ 73.6 (TAT Review, 2020; ศุณย์วิทย์กรุงศรี, 2564) แม้ว่าจะมีการเปิดประเทศเป็นระยะและผ่อนคลายมาตรการจำกัดการ

เดินทางและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศตลอดทั้งปี 2563 แต่ก็พบว่ามีย่านนักท่องเที่ยวและมูลค่าการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศลดลง สืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจในประเทศที่เกิดการชะลอตัวอย่างต่อเนื่องทำให้กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวลดลง และเหตุการณ์ไวรัสโควิด-19 แพร่กระจายไปทั่วโลกส่งผลต่อความเชื่อมั่นในความปลอดภัยด้านสุขภาพในการเดินทาง (Tourism Economic Review, 2563)

อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของธุรกิจโรงแรมไม่เพียงแต่การรักษาสภาพคล่องทางการเงินและระบบบริหารความเสี่ยงเท่านั้น การเลือกใช้กลยุทธ์การตอบสนองวิกฤตแต่ละช่วงเวลาให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อเตรียมพร้อมในการฟื้นฟูธุรกิจ ทั้งศักยภาพสถานะเงินทุน ทรัพยากรภายในองค์กร และเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่าง จึงต้องมีการปรับแผนการปฏิบัติการเพื่อรองรับสถานการณ์ (Herédia-Colaço & Rodrigues, 2021; Lai & Wong, 2020)

ด้วยเหตุนี้ ประเด็นช่องว่างของการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยการใช้ทฤษฎีการจัดการภาวะวิกฤต เพื่อตอบคำถามทางการวิจัยที่ว่า กลยุทธ์ตอบสนองที่ธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวเลือกมาใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับแต่ละช่วงของภาวะวิกฤตมีแนวทางเป็นอย่างไร เพื่อช่วยลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กรทั้งในด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ กระบวนการสร้างคุณค่า ตำแหน่งทางการแข่งขัน แหล่งรายได้ และความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ (Chuangphusre & Buranasing, 2011) โดยมีการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์การตอบสนองภาวะวิกฤตโควิด-19 ของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมจากกรณีศึกษาในต่างประเทศ

2. แนวคิดทฤษฎีสำคัญที่ใช้ในการวิจัย

2.1 วิกฤตในธุรกิจโรงแรม (Hotel Crisis)

ภาวะวิกฤต (Crisis) มีความหมายเดียวกับคำว่าวิกฤตการณ์ (Crisis) หมายถึง ภาวะการณ์หรือภัยคุกคามที่อุบัติขึ้นอย่างไม่คาดคิดมาก่อน อันส่งผลต่อการดำเนินงานหรือสร้างความเสียหายอย่างรวดเร็วรุนแรงทำให้ไม่สามารถบรรลุปเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ได้ Chuangphusri และ Buranasing (2011) แต่ในอีกแนวคิดของ Faulkner (2001) ให้คำอธิบายภาวะวิกฤต (Crisis) ไว้ว่า เป็นเหตุที่เกิดมาจากความผิดพลาดภายในองค์กร แต่เหตุการณ์ที่เกิดจากสถานการณ์ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้นั้นและส่งผลความเสียหายแบบมหึมา จะเรียกว่า ภัยพิบัติ (Disaster) สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการมีความอ่อนไหวกับความเสี่ยงจากภัยพิบัติและวิกฤตสิ่งแวดล้อมภายนอกจากหลายสาเหตุ ได้แก่ 1) ความเสี่ยงการก่อการร้ายระหว่างประเทศ 2) การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศโลก ทำให้ภัยพิบัติทางธรรมชาติมีความรุนแรงสูงขึ้น 3) ความเสี่ยงด้านสุขภาพ โรคระบาดสายพันธุ์ใหม่ ๆ ที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น 4) ภาวะถดถอยของเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Lepp & Gibson, 2003; Beirman, 2003; Tse, So, & Sin, 2006)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเผชิญกับวิกฤตหลายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก อาทิ เช่น เหตุการณ์ 9/11 ที่สหรัฐอเมริกา (ปี 2001) การก่อการร้ายที่บาติ (ปี 2002) และกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย (ปี 2003) ภัยธรรมชาติจากคลื่นสึนามิในแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ปี 2004) การเกิดโรคระบาดไข้หวัดนกและโรคซาร์ส (ปี 2003 - 2004) วิกฤตเศรษฐกิจ (ปี 2008) (Oxford Economics, 2020) ซึ่งวิกฤตแต่ละครั้งจะส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งช่วงระยะวิกฤตและหลังวิกฤต กล่าวคือ อัตรานักท่องเที่ยวลดลงจะนำไปสู่การเพิ่มต้นทุนด้านความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรม โดยขนาดของผลกระทบและระยะเวลาของอุปสงค์การเข้าพักโรงแรมขึ้นอยู่กับประเภท

ความรุนแรงของเหตุการณ์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Cavlek, 2002; Fuchs & Reichel, 2006; Tasci & Gartner, 2007) การอุบัติใหม่ของวิกฤตโรคระบาดไวรัสโควิด-19 ส่งผลทำลายระบบเศรษฐกิจนานาประเทศมหาศาลด้านการท่องเที่ยวและบริการ เพราะแก่นสำคัญของการท่องเที่ยวต้องอาศัยการติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นเงื่อนไขสำคัญของห่วงโซ่บริการ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่เป็นธุรกิจบริการที่ใช้แรงงานที่มีทักษะ แรงงานบริหารจัดการ แรงงานจิตบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญ การหยุดชะงักของการท่องเที่ยวทำให้แรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนหนึ่งต้องพักงานหรือตกงาน ดังนั้นความรุนแรงจากวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ไม่ได้มีแค่ความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความสามารถฟื้นตัวทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกที่มีปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้ยากต่อการคาดการณ์ผลที่ชัดเจน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

2.2 การจัดการวิกฤตในธุรกิจโรงแรม (Crisis management in the hotel sector)

การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management) เป็นทฤษฎีทางการบริหารองค์กรโดยใช้แนวคิดเชิงกลยุทธ์สำหรับการเตรียมพร้อมตั้งแต่กระบวนการวางแผน (Planning) ไปจนถึงแผนดำเนินงานเพื่อการฟื้นฟูองค์กรหลังสถานการณ์วิกฤต (Israeli, Mohsin, & Kumar, 2011) ซึ่งกระบวนการและมาตรการเพื่อป้องกันภาวะวิกฤตต้องมีเป้าหมายหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) การป้องกันการเกิดวิกฤต 2) การจัดการวิกฤตเพื่อจำกัดความเสียหาย และ 3) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กลับมา (Glaesser, 2006) ดังนั้น กระบวนการจัดการตามวงจรของสถานการณ์วิกฤต (Crisis life cycle) สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย แบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนภาวะวิกฤต (Pre-crisis) ช่วงเกิดเหตุการณ์วิกฤต (During Crisis) และช่วงหลังเกิดเหตุการณ์ภาวะวิกฤต (Post-crisis) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) นอกจากนี้ ศิริพงษ์ รักใหม่ และคณะ (2560) ได้เสนอแนวทางหลักการจัดการภาวะวิกฤตในธุรกิจโรงแรม ไว้ดังนี้

- 1) จัดทำแผนการจัดการวิกฤตที่ครอบคลุมตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤต ระหว่างเกิดวิกฤต และหลังวิกฤตให้เป็นรูปธรรมชัดเจน
- 2) ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ เพราะจะช่วยลดผลกระทบด้านความเชื่อมั่นของลูกค้าในภาวะวิกฤตได้โดยเฉพาะการกำหนดนโยบายการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์
- 3) วางแผนและกำหนดมาตรการจัดการด้านต้นทุนและบุคลากรเมื่อเกิดภาวะวิกฤตทั้งระยะสั้นและระยะยาว
- 4) การเลือกใช้มาตรการและเครื่องมือในการจัดการภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรม ต้องคำนึงถึงประเภทของภาวะวิกฤตและศักยภาพของโรงแรม

สำหรับการจัดการสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด “Coronavirus 19” ของธุรกิจโรงแรมตามแนวทางการศึกษาของ Phi (2019) จำแนกเหตุการณ์ของการระบาด ออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ 1) Pre-event and early symptom ช่วงเหตุการณ์ระยะเริ่มต้นที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อในพื้นที่ในประเทศไม่กี่คน 2) Emergency phase ช่วงเหตุการณ์ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศเพิ่มสูงขึ้น มีอัตราการยกเลิกการจองห้องพักเพิ่มขึ้น และการออกมาตรการความปลอดภัยด้านสุขภาพมาควบคุม 3) Crisis phase ช่วงเหตุการณ์แพร่กระจายของการติดเชื้อในประเทศที่มีจำนวนมาก และการประกาศล็อกดาวน์หรือการใช้กฎหมายการควบคุมการแพร่ระบาดโรคร้ายแรง และ 4) Recovery phase “New normal” conditions ช่วงเหตุการณ์ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อลดน้อยลง และมีการจองห้องพักเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวในประเทศ

ดังนั้น การจัดการภาวะวิกฤต โรงแรมต้องทำการประเมินวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร วิเคราะห์ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจ เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤต (Crisis responses strategies) การเลือกใช้มาตรการและเครื่องมือในการจัดการภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมต้องคำนึงถึงบริบทความเหมาะสมกับลักษณะศักยภาพของธุรกิจ รวมถึงวิเคราะห์ความเหมาะสมกับสถานการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น

2.3 การตอบสนองเชิงกลยุทธ์ต่อวิกฤตโรคระบาดของธุรกิจโรงแรม (Strategies responding of hotel pandemic crisis)

อุตสาหกรรมโรงแรมได้รับเผชิญเหตุการณ์โรคระบาดที่มีผลกระทบกับธุรกิจหลาย ๆ ครั้งที่ผ่านมา ได้แก่ SARS (2003), MERS (2015), Ebola (2014) และ Zika (2014; 2016) เป็นต้น ซึ่งธุรกิจโรงแรมก็ได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการจัดการภาวะวิกฤตเข้ามาแก้ไขปัญหาเหตุการณ์ (Menegaki, 2020) เช่น กรณีการแพร่ระบาดของโรคซาร์สในประเทศสิงคโปร์ ใช้การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกสร้างความเชื่อมั่นกลับคืนมา (Hederson & Ng, 2004; Singapore tourism board, 2003 /2004) การกระตุ้นการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศของภาครัฐ ส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐาน แผนการจัดการด้านทรัพยากรบุคคล และการสนับสนุนพิเศษจากรัฐบาล ส่วนธุรกิจโรงแรมเองมีการยกระดับมาตรฐานความสะอาดที่สูงขึ้น และใช้กลยุทธ์การสร้างร่วมมือกับสายการบินและบริษัททัวร์ (Hederson & Hg, 2004) ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลศึกษาการจัดการภาวะวิกฤตโรคโควิด-19 ของธุรกิจโรงแรมในประเทศกรีซของ Odysseas et al. (2021) ที่แสดงให้เห็นถึง 5 แนวปฏิบัติในการประคับประคองสถานการณ์ขององค์กร ดังนี้ 1) แนวปฏิบัติจากภาครัฐบาล (Government practices) นโยบายการลดอัตราดอกเบี้ย และการช่วยเหลือด้านเงินกู้ระยะยาว 2) แนวปฏิบัติทางการตลาด (Marketing practices) ปรับแผนการตลาดเน้นตลาดภายในประเทศ มุ่งสร้างความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการแสดงออกในการให้บริการที่ลดความเสี่ยงด้วยมาตรฐานความปลอดภัย 3) แนวปฏิบัติดำเนินงานคุณลักษณะพิเศษ (Operations attributes) มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยของทั้งพนักงานและลูกค้า มีการลงทุนด้านเทคโนโลยีสนับสนุนการบริการ 4) แนวปฏิบัติการลดต้นทุน (Cost reduction practices) ธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องมีการลดต้นทุนของกิจการในการดำเนินธุรกิจด้วยการลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน และ 5) แนวปฏิบัติการจัดการวิกฤต (Crisis management practices) มีความแตกต่างกันตามประเภทโรงแรม ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมระดับ 5 ดาวจะใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารที่เกี่ยวกับการให้บริการที่มีมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขภาพ สำหรับโรงแรมที่มีห้องพักจำนวนมาก ๆ จะใช้กลยุทธ์การลดราคาเพื่อเพิ่มรายได้ในการดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับกลยุทธ์ที่สำคัญในการใช้บริหารจัดการสถานการณ์โควิด-19 ตามการศึกษาของ Aurora et al. (2021) ผลสำรวจพบว่า มาตรฐานสุขอนามัยที่เชื่อถือได้ นโยบายที่มีความยืดหยุ่นต่อเงื่อนไขยกเลิกการจองและยกเลิก การออกแบบการให้บริการที่ลดการสัมผัสบุคคลกับบุคคล และปรับปรุงโครงสร้างกำลังคน สิ่งเหล่านี้มีนัยสำคัญอย่างมากในการบริหารกิจการโรงแรมในภาวะวิกฤตโควิด-19

จากทฤษฎีแนวคิดที่ได้ทบทวนข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การจัดการภาวะวิกฤตเชิงป้องกัน (Prevent crisis management) สามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) หรือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หรือ การกระจายการลงทุน (Diversification) ไปยังกิจการในหลากหลายประเภท รวมถึงมาตรการเกี่ยวกับการโอนความเสี่ยงและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในวิกฤต (Glaesser, 2006) สำหรับนโยบายด้านราคา (Price policy) ที่มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับสถานการณ์วิกฤต และการใช้การตลาดเพื่อสังคม (Social marketing) ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนอกเหนือไปจากกลยุทธ์การตลาดทั่วไป ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการของธุรกิจโรงแรม (ศิริพงศ์ รักใหม่ และคณะ, 2560)

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) จากบทความวิจัยท่องเที่ยวและโรงแรมจากฐานข้อมูล

Scopus เพื่อศึกษาการจัดการของธุรกิจโรงแรมตามช่วงเวลาของภาวะวิกฤต นอกจากนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยทำการสัมภาษณ์รายบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เป็นผู้จัดการฝ่ายบริหารรายได้ (Revenue manager) เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ ซึ่งแต่ละโรงแรมจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไปตามบริบท ทั้งหมด 6 โรงแรม ได้แก่ 1) โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล 2) โรงแรมอมารี วอเตอร์เกท 3) โรงแรมดุสิตธานี 4) โรงแรมวอลดอร์ฟ แอสทอเรีย 5) โรงแรมคิมป์ตัน มาลัย 6) โรงแรมहरรรษา โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สถานการณ์ภาพรวมของผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ต่อธุรกิจโรงแรม ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการตอบสนองวิกฤตโควิด-19 และส่วนที่ 3 แผนการรับมือหลังวิกฤตโควิด-19 เพื่อศึกษาแผนการจัดการองค์กร แผนการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดในภาวะวิกฤต แผนการปฏิบัติงานในสถานการณ์วิกฤตภายใต้กรอบปฏิบัติตามมาตรฐานภาครัฐ โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ใช้เวลาประมาณ 45-60 นาที และได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลในการบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 มีนาคม – 10 เมษายน พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาสังเกตอาการของสถานการณ์การแพร่ระบาดระลอก 3 ในพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการ (กรมควบคุมโรค, 2564)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ได้เลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) จากการศึกษาเอกสารที่เผยแพร่ทางวิจัยและบทความวิชาการด้านการโรงแรมเพื่อให้ได้ความรู้เชิงประจักษ์ยืนยันเชิงทฤษฎี การนำกลยุทธ์มาใช้ในการจัดการภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรม และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำมาวิเคราะห์การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ตอบสนองภาวะวิกฤตโควิด-19 ของธุรกิจโรงแรม และทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเนื้อหาด้วยการตรวจสอบสามเส้า (Data triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ตรวจสอบข้อมูลจาก 3 แหล่งที่มา ได้แก่ ระยะเวลาที่แตกต่างกันผู้ให้ข้อมูล สถานที่ในการเก็บข้อมูล และบุคคลผู้ให้ข้อมูล 2) ตรวจสอบข้อมูลจากผู้วิจัยที่มากกว่า 1 คน ในการยืนยันข้อมูลที่ค้นพบในปรากฏการณ์ และ 3) การตรวจสอบแนวคิดและทฤษฎีการจัดการภาวะวิกฤตของสถานการณ์การระบาดของธุรกิจโรงแรม

4. ผลการวิจัย

4.1 จากผลการศึกษาวารสารวิชาการด้านการโรงแรมเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 สามารถนำมาวิเคราะห์แนวทางการประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองตามช่วงภาวะวิกฤต แสดงผลดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์แนวทางการใช้กลยุทธ์การตอบสนองภาวะวิกฤตโควิด-19 ของธุรกิจโรงแรม

COVID-19 phases	Studies	Strategic crisis management
1. Pre-event การระบาดเชื้ออยู่ในพื้นที่จำกัด	Hao et al. (2020) Ivan & Jose, (2020) Odysseas et al. (2021)	<u>Saving strategies</u> - ชะลอการลงทุนในโครงการใหม่, ควบคุมกระแสเงินสดของธุรกิจ
2. Emergency phase การแพร่ระบาดในพื้นที่เพิ่มขึ้น มีการยกเลิกการเดินทางเข้า-ออกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากพื้นที่เสี่ยง	Clemence (2020) Zenker & Kock (2020) Dhungana & Mager (2020) Lai & Wong (2020)	<u>Defensive or surviving strategies</u> - ลดต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น - ลดชั่วโมงการทำงานพนักงาน นโยบายให้ลาหยุดแบบไม่จ่ายค่าจ้าง - ยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด - ปรับปรุงการปฏิบัติงานใหม่เพื่อให้เป็นไปตามกฎระเบียบของทางสาธารณสุข - ปรับนโยบายการเลื่อนและยกเลิกการจองให้มีความยืดหยุ่น
3. Crisis phase การแพร่ระบาดกระจายในหลายประเทศ รัฐบาลประเทศต่าง ๆ ออกมาตรการควบคุมเข้มงวด รวมถึงมาตรการปิดประเทศ	Chaturvedi (2020) Chaturvedi (2020) Kimes (2020) Heredia- Colace & Rodrigues (2021) Rodriguez-Anton & Alonso-Almeida (2020) Mulvihill & Beaumont (2020) Roan & Kelly (2020)	<u>Service transformation strategy</u> - ปรับเปลี่ยนรูปแบบให้บริการไปสู่ Quarantine service, COVID-care units - หายใจได้จากการช่องทางอื่น เช่น ขายอาหารเดลิเวอรี่, ซ็อกกลับ <u>Hibernation strategies</u> - บริหารทรัพยากรบุคคล เช่น ลดจำนวนพนักงาน, ลดเงินเดือน, การอนุญาตให้ลาพัก - ทำการตลาดออนไลน์ แพคเกจ “จ่ายก่อนใช้บริการภายหลัง”, Voucher ส่วนลด - ขยายเวลาโปรแกรมสมาชิก - กระตุ้นสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยทำ CSR เช่นการบริจาค, บริการที่พักบุคลากรทางการแพทย์ - ปิดกิจการชั่วคราวเพื่อทำการปรับปรุง

ตาราง 1 การวิเคราะห์แนวทางการใช้กลยุทธ์การตอบสนองภาวะวิกฤตโควิด-19 ของธุรกิจโรงแรม (ต่อ)

COVID-19 phases	Studies	Strategic crisis management
4.Recovery phase		<u>Recovery strategies</u>
อัตราการติดเชื้อลดลง	Jiang & Wen (2020)	- ทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวในประเทศแพคเกจ
ผ่อนคลายมาตรการ		Staycation
ล็อกดาวน์ และอนุญาตให้เดินทาง	Jiang & Wen (2020)	- นำระบบเทคโนโลยีเพื่อช่วยงานบริการ เช่น เช็คอิน-เช็คเอาท์, การสั่งการในห้องพัก, การค้นหาข้อมูลบริการต่าง ๆ
ภายในประเทศแบบนิวนอร์มอล	Fu (2020)	- ปรับแผนดำเนินธุรกิจร่วมมือกับพันธมิตร เช่น บริษัททัวร์, สายการบิน, เอเจนซี่

จากตาราง 1 จำแนกตามช่วงเวลาของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของ Phi (2019) แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตอบสนองภาวะวิกฤตที่นำมาใช้ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ ช่วงที่ 1: ระยะสังเกตอาการ ซึ่งเป็นช่วงเวลาในการเฝ้าระวังและประเมินความเสี่ยงโรงแรมเลือกที่จะใช้กลยุทธ์การประหยัด (Saving Strategy) ช่วงที่ 2: ระยะฉุกเฉิน กลยุทธ์การปกป้องหรือการประคับประคอง (Defensive or Surviving Strategy) ช่วงสถานการณ์ที่กิจการอยู่ท่ามกลางเหตุการณ์ที่สามารถประเมินผลกระทบทางธุรกิจ จึงจำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และวางแผนรับมือสถานการณ์ฉุกเฉิน ช่วงที่ 3: ระยะวิกฤต สถานการณ์เข้าสู่ขั้นรุนแรง แนวทางการรับมือจะปรับใช้ตามลำดับขั้นของสถานการณ์ โดยมี 2 แนวปฏิบัติ คือ 1) กลยุทธ์การจำศีล (Hibernation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ตั้งรับกับสถานการณ์ภายนอก ด้วยการปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและเหมาะสมกับเหตุการณ์จากทรัพยากรที่มีอยู่ 2) กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการ (Service Transformation Strategies) เป็นการปรับปรุงแนวทางการให้บริการให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและความคาดหวังของผู้บริโภค และช่วงที่ 4: ระยะการฟื้นฟู เป็นช่วงสถานการณ์วิกฤตคลี่คลาย ธุรกิจโรงแรมใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อกระตุ้นให้เกิดรายได้เข้ากิจการ จึงเลือกใช้กลยุทธ์การฟื้นฟู (Recovery Strategies) ที่เน้นการตลาดและส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก แต่ต้องสร้างความแตกต่างในการนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ปรารถนาด้านความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและการบริการส่วนบุคคลที่สูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตอบสนองของธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังพบว่าประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การรับมือของธุรกิจโรงแรมทั้งขนาดเล็กและโรงแรมเครือข่ายขนาดใหญ่มาจากนโยบายสนับสนุนของทางภาครัฐ ความมั่นคงทางการเงิน ประสิทธิภาพของทีมบริหารความเสี่ยง ชื่อเสียงของโรงแรมและการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ

4.2 จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจาก 6 โรงแรม สามารถสรุปประเด็นหลักเกี่ยวกับแนวทางการตอบสนองภาวะวิกฤตโควิด-19 ของธุรกิจโรงแรมตามช่วงเวลาความรุนแรงของสถานการณ์การแพร่ระบาดในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

สถานการณ์โควิด-19 ระยะที่ 1 : เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2563 พบนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาจากเมืองอู่ฮั่นตรวจพบเชื้อโควิด-19 และการแพร่ระบาดลุกลามในช่วงเทศกาลตรุษจีน สนามบินในประเทศไทยประกาศมาตรการเฝ้าระวังคัดกรองผู้โดยสารเดินทางมาจากประเทศจีน ปรากฏอัตราการยกเลิกการจองห้องพักเพิ่มขึ้น และนักท่องเที่ยวเลื่อนการเดินทาง

สถานการณ์โควิด-19 ระยะที่ 2 : ตั้งแต่เดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2563 องค์การอนามัยโลกประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เป็นการระบาดใหญ่ ในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 รัฐบาลไทยประกาศใช้พระราชกำหนด (พ.ร.ก.) การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน (25 มีนาคม พ.ศ. 2563) ห้ามออกนอกเคหสถานยามวิกาล กิจกรรมประชุม สัมมนา และนิทรรศการ และยกเลิกวันหยุดเทศกาลสงกรานต์ทำให้ชะลอการเดินทางข้ามจังหวัด นอกจากนี้ ห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราวทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทย

สถานการณ์โควิด-19 ระยะที่ 3 : เดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2563 การแพร่ระบาดในประเทศคลี่คลาย รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศเสริมสภาพคล่องให้ธุรกิจท่องเที่ยว ผ่านโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” รวมทั้งมีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA) โดยครอบคลุมกลุ่มธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

สถานการณ์โควิด-19 ระยะที่ 4 : เดือนกันยายน – ธันวาคม 2563 นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศได้ด้วยวีซ่าพิเศษ (Special Tourist Visa-STV) ภายใต้ข้อจำกัดที่เข้มงวด อาทิ การตรวจเชื้อโควิด-19, การกักตัวเป็นระยะเวลา 14 วัน เป็นต้น นักท่องเที่ยวในประเทศสามารถเดินทางข้ามจังหวัดและท่องเที่ยวพักผ่อนได้ตามมาตรการนิวอร์มอล (New Normal)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 6 โรงแรม สามารถสรุปประเด็นการตอบสนองภาวะวิกฤตเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ด้านการปรับโครงสร้างองค์กร (Re-organization) ปรับกระบวนการทำงานขององค์กรให้มีคล่องตัวและพนักงานสามารถทำงานในหลายหน้าที่ ใช้ทรัพยากรภายในได้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงปรับแผนกหรือตำแหน่งงานที่มีทักษะการทำงานใกล้เคียงกันควรรวมกันให้สามารถทดแทนหน้าที่กันได้ นอกจากนี้การคัดเลือกบริษัทภายนอกเข้ามาปฏิบัติงานในบางหน้าที่ทดแทนพนักงานประจำ ยกตัวอย่างเช่น โรงอาหารสำหรับพนักงาน แม่บ้านทำความสะอาด และโรงพยาบาล เป็นต้น

2) กลยุทธ์ด้านการลดต้นทุน (Cost Reduction Strategy) การลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น โดยพิจารณาในการลดค่าใช้จ่ายคงที่ที่เป็นตัวเลขสูง ๆ อาทิเช่น เงินเดือน-ค่าจ้างจะมีการจัดการเป็นลำดับขั้นตามสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ ดังนี้ 1) ลดเงินเดือนระดับบริหาร 2) นโยบายให้วันหยุดประจำปีล่วงหน้า 3) นโยบายอนุญาตให้ลาพักแบบไม่รับเงินเดือน 4) ลดจำนวนการทำงาน 5) การเลิกจ้าง ตามลำดับ ทั้งนี้ยังมีการควบคุมค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน ได้แก่ การเปิดให้บริการบางส่วน อาทิ ห้องพักเปิดบริการบางชั้น ปิดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกบางส่วน เช่น สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส สปา และห้องประชุมสัมมนาหรือห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ เป็นต้น สำหรับโรงแรมที่มีหลายห้องอาหารมีการลดจำนวนวัน-เวลาการเปิดให้บริการ หรือลดการให้บริการเหลือเพียงแค่ห้องอาหารเดียวเป็นหลัก

3) กลยุทธ์ด้านการทดแทนการรายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Non-room Revenue Strategy) หลักการบริหารรายได้จากส่วนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากห้องพัก ด้วยการขยายฐานตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าในส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) ใหม่ ๆ อาทิเช่น จำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่, เปิดร้านค้าด้านหน้าโรงแรมบริการอาหารเมนูพิเศษ บริการ drive through อาหารเช้า บริการอาหารกล่องหรืออาหารปันโตให้กับหน่วยงานราชการและโรงพยาบาล บริการเซฟเทเบิลมืออาหารพิเศษนอกสถานที่ และบริการทำความสะอาดระดับคุณภาพโรงแรม เป็นต้น

4) กลยุทธ์การปรับวิธีการดำเนินธุรกิจใหม่ (New Business Norms Strategy) มาตรฐานการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตามข้อบังคับของทางสาธารณสุข เกิดเป็นนวัตกรรมในสายงานบริการ ได้แก่ 1) แนวปฏิบัติความปลอดภัยสุขอนามัย (Safety and Health Protocols) ยกกระดับมาตรฐานการให้บริการแบบ New Normal 2) การปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ (New Products or Services) เปลี่ยนรูปแบบบริการที่พักเป็นสถานที่ทำงาน “work from hotel” ให้บริการห้องทำงานส่วนตัว อินเทอร์เน็ต เครื่องดื่ม อาหารกลางวัน รวมถึงบริการอุปกรณ์สำนักงาน โดยมีระยะให้เลือกตั้งแต่ครั้งวัน 1 วัน 5 วัน และรายเดือน เป็นต้น และข้อเสนอแบบ “Staycation” เป็นวิธีการที่ออกแบบมาเพื่อให้เหมาะกับการท่องเที่ยวใกล้บ้านหรือทำธุรกิจพร้อมการพักผ่อนที่ใช้โปรโมชั่นสำหรับการซื้อ Voucher ล่วงหน้า 3) การพัฒนาบริการห้องประชุมสัมมนาแบบไฮบริด (Hybrid Meeting Room) เป็นบริการห้องประชุมสัมมนาและพร้อมเทคโนโลยีแพลตฟอร์มสำหรับถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

5) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) ที่โรงแรมนำมาใช้ ได้แก่ 1) การลดราคา (Discounting) เพื่อดึงดูดตลาดในประเทศด้วยการใช้โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ยกตัวอย่างเช่น ราคาห้องพักเริ่มต้น เพิ่มมูลค่าเครดิตสำหรับใช้จ่ายเป็นค่าอาหารหรือบริการภายในโรงแรม 2) ตั้งราคาแบบประเมินคุณค่า (Value-based Pricing) ใช้การกำหนดราคาที่ลูกค้าเต็มใจยอมจ่ายเพื่อมูลค่าที่จะได้รับจากบริการเพิ่มเติม เช่น แพคเกจห้องพักพร้อมอาหารในโรงแรมและเครื่องดื่ม สปา และสามารถเช็คอินตั้งแต่เวลา 9.00 น. และเช็คเอาท์ได้ถึงเวลา 20.00 น. ของวันถัดไป หรือกลยุทธ์การเพิ่มอัตราส่วนการขายด้วยการจองห้องพักในกรุงเทพ 1 คืน ฟรี 1 คืนในเครือโรงแรมที่ต่างจังหวัดร่วมด้วย

6) กลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) การตลาดสื่อช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และมีการเลือกใช้อิทธิพลที่มีอำนาจทางสังคม (Influencer) เป็นเครื่องมือในการสร้างการสื่อสารเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้รับสาร และการสร้างเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) โรงแรมต้องจัดทำข้อมูลซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการจองห้องพัก อาทิเช่น โรงแรมเปิดให้บริการและพร้อมสำหรับการจองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย วันเวลาที่เปิดให้บริการของร้านอาหาร บาร์ และสปา และคลิปวิดีโอมาตรฐานความสะอาดปลอดภัยที่พร้อมจะส่งมอบบริการด้วยความใส่ใจด้านสุขอนามัยทั้งแขกและพนักงาน เป็นต้น

7) กลยุทธ์นโยบายแบบยืดหยุ่น (Flexible Strategy) เนื่องจากสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ล่วงหน้า นโยบายในการเลื่อนหรือยกเลิกการจองโรงแรม นับเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและรักษากลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อโรงแรม โดยแผนกเซลล์จะใช้นโยบายที่มีเงื่อนไขน้อยและมีระยะเวลาหกเดือนหรือจนถึงสิ้นปีในการเสนอขายกับทางตัวแทนในต่างประเทศ

5. สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยนี้มีเป้าประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองเชิงกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ของธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาการวิเคราะห์การจัดการภาวะวิกฤตในการวางแผนดำเนินการเพื่อรับมือตามช่วงเหตุการณ์ของการระบาดโควิด-19 สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระยะ ดังต่อไปนี้

ช่วงระยะเริ่มต้น (Pre-Event and Early Symptom) เป็นสัญญาณจากข้อมูลของการติดเชื้อในประเทศจีนซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ซึ่งทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการประเมินต่ออัตราการจองห้องพักในช่วงเทศกาลตรุษจีนซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการประเมินความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรม หากพิจารณาอัตราจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจะนำไปสู่การเพิ่มต้นทุนด้านความเสี่ยงที่สูงขึ้น ซึ่งขนาดของผลกระทบและระยะเวลาของอุปสงค์การเข้าพักโรงแรมขึ้นอยู่กับความรู้ข้อมูลต่อความเสี่ยง และประเภทความรุนแรงของเหตุการณ์จากประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Cavlek, 2002;

Fuchs & Reichel, 2006; Tasci & Gartner, 2007) ดังนั้นการตั้งรับของธุรกิจโรงแรมจะมีการวางแผนแนวทางการรับมือต่อความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นถือเป็นการบริหารองค์กรโดยใช้แนวคิดเชิงกลยุทธ์สำหรับการเตรียมพร้อมตั้งแต่กระบวนการวางแผน (Planning) ไปจนถึงแผนดำเนินงานเพื่อการฟื้นฟูองค์กรหลังสถานการณ์วิกฤต (Israeli et al., 2011)

ช่วงระยะฉุกเฉิน (Emergency phase) สถานการณ์ที่เข้าสู่กระทบต่อธุรกิจ แสดงให้เห็นเป็นหลักฐานทางตัวเลขการยกเลิกการจองห้องพักเพิ่มขึ้น ฉะนั้นโรงแรมจะมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ซึ่งจะเริ่มจากการระมัดระวังทางการเงิน ชะลอการลงทุนเพิ่มหรืองบประมาณในการดำเนินธุรกิจด้วยกลยุทธ์ด้านการลดต้นทุน (Cost Reduction Strategy) นำมาใช้ควบคุมสถานการณ์ของธุรกิจที่มีรายรับลดลง ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลศึกษาการจัดการภาวะวิกฤตโรคโควิด-19 ของธุรกิจโรงแรมในประเทศกรีซของ Odysseas et al. (2021) ธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องมีการลดต้นทุนของกิจการเพื่อรักษาสถานการณ์ด้านการเงินในแนวปฏิบัติการลดต้นทุน (Cost reduction practices) ในการดำเนินธุรกิจด้วยการลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับจำนวนพนักงานและลดค่าจ้างพนักงาน ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารภายในองค์กรต่อทิศทางการบริหารโรงแรมในช่วงสถานการณ์ที่ยังไม่สามารถคาดเดาผลกระทบอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการรักษาฐานลูกค้าด้วยการปรับเงื่อนไขยกเลิกของการจองและยกเลิกให้มีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ด้วยการปรับสมดุลของระยะเวลา โดยการนำกลยุทธ์นโยบายแบบยืดหยุ่น (Flexible Strategy) มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการสถานการณ์โควิด-19 ตามการศึกษาของ Aurora et al. (2021) ผลสำรวจพบว่า มาตรฐานด้านสุขอนามัยที่เชื่อถือได้ เงื่อนไขยกเลิกของการจองและยกเลิกให้มีความยืดหยุ่น แนวทางการให้บริการที่ลดความเสี่ยงจากการสัมผัสเชื้อ และปรับปรุงโครงสร้างกำลังคน สิ่งเหล่านี้มีนัยยะสำคัญอย่างมากในการบริหารโรงแรมในภาวะวิกฤตโควิด-19

ช่วงระยะวิกฤต (Crisis phase) สถานการณ์ที่ปรากฏผลกระทบทางตรงรุนแรงต่อธุรกิจโรงแรม คือ การประกาศใช้กฎหมายการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคภัยร้ายแรง “ล็อกดาวน์” มาตรการจำกัดการเดินทางทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงัก ธุรกิจโรงแรมจึงได้รับผลกระทบทันทีเนื่องจากพึ่งพาลาดนักท่องเที่ยว แรงงานต้องหยุดงานและได้รับการจ่ายเงินเดือนเพียงครั้งเดียวเพื่อเป็นการลดต้นทุนทางการเงิน (Cost Reduction Strategy) ยังพบว่าธุรกิจโรงแรมปิดกิจการชั่วคราว ปรับโครงสร้างองค์กร (Re-organization) ปรับลดจำนวนพนักงานให้สามารถทดแทนหน้าที่ ตำแหน่งงานหรือทักษะการทำงานใกล้เคียงกัน และการหากระแสเงินสดเข้ามาหมุนในกิจการทดแทนรายได้จากห้องพัก ด้วยการหารายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Non-room Revenue Strategy) อาทิเช่น จำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่ เปิดร้านค้าชั่วคราวหน้าโรงแรม บริการอาหารเมนูพิเศษ บริการ drive through อาหารเช้า บริการอาหารกล่องหรืออาหารปันโตให้กับหน่วยงานราชการ และโรงพยาบาล บริการเซฟเทเบิลมื้ออาหารพิเศษนอกสถานที่ และบริการทำความสะอาดระดับคุณภาพโรงแรม เป็นต้น เพื่อลดความเสี่ยงซึ่งเป็นไปตามการศึกษาของ Glaesser (2006) ที่เสนอแนวทางการจัดการภาวะวิกฤตเชิงป้องกัน (Prevent crisis management) ของธุรกิจโรงแรมไว้ว่า จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์หลากหลายร่วมกันทั้งความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการกระจายการลงทุน (Diversification) ไปยังกิจการในหลากหลายประเภทและสถานที่ เพื่อถ่ายโอนความเสี่ยงในภาวะวิกฤต

ช่วงระยะฟื้นฟู (Recovery phase “New normal” conditions) กลยุทธ์การฟื้นฟูของธุรกิจโรงแรมต้องปรับวิถีการดำเนินธุรกิจใหม่ (New business norms strategy) ด้วยการออกแบบนวัตกรรมทำให้บริการยกระดับมาตรฐานแนวปฏิบัติด้านความปลอดภัยสุขอนามัย (Safety and health protocols) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการ รวมถึงมีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ (New products or services) ให้มีความแตกต่างแต่ยังคงมาตรฐานระดับการบริการระดับ 5 ดาวตามเอกลักษณ์ของแต่ละโรงแรม และการพัฒนาระบบห้องประชุมสัมมนาแบบไฮบริด (Hybrid

meeting room) ที่มีความทันสมัยทางเทคโนโลยีเข้ามารองรับการประชุม สัมมนา และการจัดเลี้ยงแบบออนไลน์เพื่อเป็นการสร้างช่องทางการเข้าร่วมงานที่ตอบสนองความต้องการในอนาคต ซึ่งเป็นไปผลการศึกษาแนวปฏิบัติในการระดับประเทศของสถานการณ์ความอยู่รอดขององค์กรขณะช่วงเวลาเหตุการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาของ Odysseas et al. (2021) ที่อธิบายไว้ว่า แนวปฏิบัติทางการตลาดปรับเปลี่ยนเน้นการตลาดภายในประเทศ สร้างความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการให้บริการด้วยมาตรฐานความสะอาดปลอดภัย และต้องปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้มีลักษณะพิเศษนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการให้บริการ

นอกจากนั้น การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านกลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategy) การฟื้นฟูธุรกิจเลือกใช้แผนการตลาดเน้นเป้าหมายตลาดในประเทศชั่วคราวด้วยการลดราคา (Discounting) ห้างพัก ด้วยการกำหนดราคาที่ลูกค้าเต็มใจยอมจ่ายเพื่อมูลค่าที่จะได้รับ (Value-based Pricing) โดยการออกแบบแพ็คเกจที่ควบรวมบริการอื่น ๆ ภายในโรงแรมเข้าไปในราคาแล้ว และใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital marketing strategy) เป็นเครื่องมือที่มีส่งสารไปได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพสูงในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมด้านความเชื่อมั่นในภาวะวิกฤตได้ ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Timothy (2012) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ควรกำหนดเป็นนโยบายเพื่อสนองความต้องการด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสาธารณชน การสื่อสารจึงจำเป็นต้องมีทั้งปริมาณและคุณภาพเพื่อบรรเทาผลกระทบที่เกิดจากภาวะวิกฤต ในการฟื้นฟูธุรกิจโรงแรมภายหลังภาวะวิกฤตนิยมใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการรับรู้และให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมผู้เกี่ยวข้องของโรงแรมเกิดความเชื่อมั่นให้กลับมาใช้บริการ

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การจัดการภาวะวิกฤตต่าง ๆ ได้ถูกนำมาปรับใช้ตามความเหมาะสมกับเงื่อนไขทางการตลาด ดังนั้น การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น การให้พนักงานลาพักแบบไม่รับเงินเดือน การปรับโครงสร้างลดจำนวนพนักงาน การลดราคาห้องพัก การเปลี่ยนรูปแบบให้บริการ การเจาะตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศ การหารายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และการปิดกิจการชั่วคราว (Paul & David, 2020) เป็นรูปแบบปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ธุรกิจโรงแรมเพื่อลดความเสี่ยงและระดับประคองธุรกิจภาวะวิกฤต

6. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1) การศึกษากลยุทธ์การตอบสนองภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของธุรกิจโรงแรม มีเป้าหมายสำรวจแนวทางการป้องกันความรุนแรงจากผลกระทบ จำกัดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อธุรกิจ และเพื่อค้นหาแผนการฟื้นฟูธุรกิจหลังสถานการณ์วิกฤต จากการศึกษาพบว่า ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวสนับสนุนให้กำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองภาวะวิกฤตเกิดประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย สภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยในการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดและมาตรฐานความสะอาดด้านสุขอนามัยที่เชื่อถือได้ 2) ปัจจัยการสนับสนุนของภาครัฐ นโยบายฟื้นฟูเศรษฐกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทุกภาคส่วน รวมทั้งมีการช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเพื่อเสริมสภาพคล่องและแหล่งทุน และมาตรการเยียวยาแรงงานภาคบริการ 3) ปัจจัยด้านศักยภาพองค์กรที่มีบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ ความพร้อมทางทรัพยากรที่สามารถพัฒนาต่อยอดการดำเนินธุรกิจ ชื่อเสียงขององค์กรและฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ 4) ปัจจัยด้านความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ในความต้องการที่มีความเฉพาะ ความคาดหวังในความยืดหยุ่นที่สูงขึ้น การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และแพลตฟอร์มการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 5) ปัจจัยด้านเวลาและจังหวะ ในการดำเนินการแผนปฏิบัติการที่เหมาะสมกับช่วงเวลาของเหตุการณ์

2) จากการศึกษาพบว่า ข้อจำกัดในการบริหารความเสี่ยงในวิกฤตโรคระบาดเป็นสถานการณ์ที่ควบคุมได้ยาก และไม่สามารถคาดการณ์ระยะเวลาสิ้นสุดของการแพร่ระบาดเชื้อโรคได้ ถือเป็นความท้าทายของการบริหารจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรม ตลอดจนความเสียหายที่รุนแรงของทั้งระบบห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก ทำให้การวางแผนกลยุทธ์ในการตอบสนองภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ครั้งนี้ ต้องมีการกำหนดแผนการกลยุทธ์แบบบูรณาการในทางปฏิบัติ พร้อมทั้งการสร้างฉากทัศน์ (Scenario Plan) ล่วงหน้าเป็นระยะ ๆ เพื่อใช้เป็นในการวิเคราะห์แนวทางสำหรับตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตอบสนองให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่กำลังเผชิญ

6.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาการจัดการภาวะวิกฤตเชิงกลยุทธ์แยกตามลักษณะการปฏิบัติงาน การบริหารทรัพยากรบุคคล การตลาด การสรรหารายได้ เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ระดับปฏิบัติงานที่แยกย่อยมาจากแผนการจัดการความเสี่ยงระดับองค์กร
- 2) การวิจัยในครั้งต่อไป ควรดำเนินการเชิงปริมาณในการสำรวจ การจัดการความเสี่ยงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย เดือนเมษายน ปี 2563. ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2564, จาก https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=593
- กรมควบคุมโรค. (2564). รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. ฉบับที่ 483. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no483-300464.pdf>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 1(4), 25-60.
- ศุภินันท์ ธารารัตนสุวรรณ. (2563). ผลกระทบเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- ศิริพงศ์ รักใหม่ เยาวภรณ์ เลิศกุลทวนนท์ กาญจนา แชนนอน และกรกช มนต์รัฐศิริกุล. (2560). การจัดการภาวะวิกฤตในธุรกิจโรงแรม.วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(1), 345-354.
- สถาบันการบินพลเรือน. (2563). สรุปข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรมการบินของไทย ประจำไตรมาสที่ 1/2563. มกราคม – มีนาคม 2563.
- Aurora, G-M., Víctor, J., & Rodrigo Martín-Rojas, G-M. (2021). Going beyond the curve: Strategic measures to recover hotel activity in times of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 96(2021), 102928.
- Beirman, D. (2003). United States: September 11, 2001 terrorist attack: The impact on American and global tourism. In D. Beirman. (ed.). *Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach*. Oxon : CABI Publishing.
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Journals of Tourism Research*, 29(2), 478-496.
- Chuangphusri, P. & Buranasing, S. (2011). *Conflict Management and Crisis Management*. Bangkok: Prince Damrong Rajanuphap Institute. (in Thai).

- Chaturvedi, A. (2020). Hoteliers, Industry Bodies Express Concerns About More Hotels Being Requisitioned by Delhi Government. *Economictimes*. Retrived on June 9, 2021 from <https://economictimes.indiatimes.com/industry/services/hotels-/restaurants/hoteliers-industry-bodies-express-concerns-about-more-hotels-being-requisitioned-by-delhi-government/articleshow/76409693.cms?from=mdr>
- Clemence, S. (2020). Nearly 1,000 New Hotels Are Still Opening During the Pandemic. *Why? Bloomberg*. Retrieved on June 9, 2021 from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-08-17/why-new-hotels-are-still-opening-during-the-pandemic>.
- Dhungana, S., & Magar, A., (2020). Investments Made by Several Hotels Are at Risk Now. *The Hymalyantimes*. Retrieved on June 9, 2021 from <https://thehimalayantimes.com/business/investmentsmade-by-several-hotels-are-at-risk-now/>
- Economic Intelligence Center. (2020). Thailand after Kovid-19 Part 1: Impact of the economy and Thai labor market. Retrieved on May 9, 2021 from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/thailand-after-covid-ep1.html>
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
- Fu, Y. (2020). The impact and recovering strategies of the COVID-19 pandemic: Lessons from Taiwan's hospitality industry. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1829806.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: the case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Glaesser, D. (2006). *Crisis Management in the Tourism Industry*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Jiang, Y., & Wen, J., (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 32, 2563–2573.
- Johns Hopkins University (2021). Coronavirus COVID-19 Global Cases by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE). Retrieved on July 7, 2021 from <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/dashboards/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>.
- Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International Journal of Hospitality Management* 90, 1- 11.
- Henderson, J. C., & Ng, A. (2004). Responding to crisis: Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and Hotels in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 411–419.

- Herédia-Colaço, V., & Rodrigues, H. (2021). Hosting in turbulent times: Hoteliers' perceptions and strategies to recover from the Covid-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94(102835), 1-12.
- Israeli, A., Mohsin, A., & Kumar, B., (2011). Hospitality crisis management practices: the case of Indian luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 367–374.
- Ivan, K. W. L., & Jose, W. C. W. (2020). Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3135-3156.
- Kimes, S. E. (2020). Coronavirus: How are hotels responding? Retrieved on June 25, 2020 from <https://www.sherrickimes.com/post/coronavirus-how-are-hotels-responding-survey-results-march-16-webinar-with-dave-roberts>
- Lai, I. K. W., & Wong, J. W. C. (2020). Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3135-3156.
- Lepp, A., & H. Gibson. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 90(3), 606-624
- Menegaki, A. N. (2020). Hedging feasibility perspectives against the COVID-19 in the international tourism sector. *Preprints*. (ahead of print) from <https://www.preprints.org/manuscript/202004.0536/v1>
- Mulvihill, T., & Beaumont, E. (2020). From Ayurvedic Video Consultations to Pro Bed-making Tips: How Hotels Can Help You Survive the Lockdown. *Telegraph*. Retrieved on June 9, 2021 from <http://www.telegraph.co.uk/travel/hotels/articles/pillow-talk-latest-hotel-news-trends-and-openings/>
- Odysseas, P., Kostakis, H., & Digkas, D. (2021). Crisis management in the Greek hotel industry in response to COVID-19 pandemic. *Anatolia*, 32(1), 80-92.
- Kathleen, F. B. (2017). *Crisis communication a casebook approach* (5th ed.). New York : Routledge.
- Paul, W., & David, R. M. (2020). COVID-19: towards controlling of a pandemic. *The lancet*, 395, 1015-1018.
- Phi, G. (2019). Framing over tourism: a critical news media analysis. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1–5.
- Ritchie, B. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25, 669–683.
- Roan, C., & Kelly, M. (2020). COVID-19: Hospitality Sector Forced Closure Response for SMEs. *KPMG*. Retrieved on June 9, 2021 from <https://home.kpmg/au/en/home/insights/2020/03/covid19-coronavirus-hospitality-sector-closure-response-for-sme.html>
- Rodríguez-Antón, J. M., & Alonso-Almeida, M. M. (2020). COVID-19 impacts and recovery strategies: The case of the hospitality industry in Spain. *Sustainability*, 12(8599), 1-17.

- Singapore Tourism Board. 2003/2004. *Forging Ahead*. Retrieved on March 2021 from https://www.nas.gov.sg/archivesonline/government_records/Flipviewer/grid_publish/7/784eeb3e-47d8-11e7-9199-0050568939ad-S.103of2004/web/html5/index.html?launchlogo=tablet/GovernmentRecordsbrandingLogo.png&pn=5
- Tasci, A. D. A. & Gartner, C. W. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(5), 413-425
- TAT Review. (2020). *คาดการณ์แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยว*. Retrieved on May 12, 2021 from <https://www.tatreviewmagazine.com/article/คาดการณ์แนวโน้ม-2020/>
- Tourism Authority of Thailand. (2016). *TAT's Crisis Management*. (Online). Retrieved on May 20, 2021 from https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/tourist/download/article/article_20170505153221.pdf.
- Tourism Economic Review. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563*. 1(4) ;. กรกฎาคม – กันยายน. <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>
- Tse, A. C. B., So, S., & Sin, L. (2006). Crisis management and recovery: How restaurants in Hong Kong responded to SARS. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 3–11.
- World Tourism Organization. (2020). *COVID-19 Related Travel Restrictions*. Madrid: UNWTO.
- Covid-19 Tourism Recovery Technical Assistance Package. Madrid : UNWTO
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic: A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.

การศึกษาความต้องการคุณลักษณะที่เหมาะสมเพื่อนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหา อู่ซ่อมรถผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุ

A Study of the Needs of Suitable Features in Order to Develop a Garage-Locating Application Via Mobile for The Elderly

สุภรวดี ตรงต่อธรรม*

Suparawadee Trongtortam*

Received : August 6, 2021 Revised : October 1, 2021 Accepted : October 14, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาอู่ซ่อมรถผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามทฤษฎีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่ย้ายอยู่ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ เพชรบูรณ์ พิษณุโลก และสุโขทัย ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook และแชร์ตามเพจผู้สูงอายุของแต่ละจังหวัด โดยมีผู้ตอบกลับจำนวน 429 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลทั่วไปและสรุปความต้องการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดด้วย Analysis of variance (ANOVA) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาอู่ซ่อมรถผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านรูปแบบ ขนาดตัวอักษร สีของพื้นหลัง และสัญลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้สูงอายุมีความต้องการด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผู้สูงอายุเห็นว่าแอปพลิเคชันค้นหาอู่ซ่อมรถมีประโยชน์มาก ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาติดต่ออู่ซ่อมรถที่อยู่บริเวณใกล้เคียงเกิดเหตุ โดยที่ขั้นตอนการลงทะเบียน/ลงชื่อเข้าใช้งาน เมนู สัญลักษณ์รูปภาพภายในแอปพลิเคชันต้องชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้สูงอายุจะเน้นที่ขนาดปุ่มเมนูต้องใหญ่เหมาะสำหรับหน้าจอสัมผัส ขนาดตัวหนังสือภายในแอปพลิเคชันมีขนาดที่ใหญ่พอดี อ่านมองเห็นง่าย และภายในแอปพลิเคชันควรมีไอคอนเบอร์ฉุกเฉิน เช่น 191 (เหตุด่วนเหตุร้าย) 1193 (รถเสียบนทางหลวง) เป็นต้น

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน ผู้สูงอายุ อู่ซ่อมรถ

* อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

* Lecturer, Faculty of Business, Economics and Communications

Abstract

The purpose of the study is to explore preferences of suitable features to the use of a garage-locating application that meet the needs of the elderly and factors relating to the preferences found. In collecting data, an online questionnaire was applied as an instrument. The questionnaire was sent to the research sample of people amount 400 in accordance with sample size theory of Taro Yamane that aged 60 or over in the 3 provinces: Phetchabun, Phitsanulok and Sukhothai, through different online channels including Line and Facebook. There were 429 questionnaire responses. In analyzing the collected data, descriptive statistics were used to describe the data on the basic information and summary of preferences. The chi-square statistic was used to find out a relationship between the factors found. The Analysis of Variance (ANOVA) was used to examine the differences between the acceptance of technology among the participants and the marketing mix of a garage-locating mobile application for elderly. In this study, a level of statistical significance was set to 0.05. The findings of the study indicated positive correlations at the 0.05 level of significance between the preferences of the features of the garage-locating mobile application for elderly and the factors relating to demography, an acceptance of technology and the marketing mix of the application. The correlations were found in the aspects of designs, font sizes, background colors, and symbols. It was also found that the technology acceptance model (TAM) was preferred among the participants. They agreed that a garage-locating application was useful and added convenience to their life in finding a garage close to their area. The registration procedures, sign-in processes, menus and photo symbols in an application were expected to be clear and user-friendly. Regarding the marketing mix, big icons on a menu were preferred for convenient screen tapping. Suitable font sizes in an application were preferred so that it was easy for them to read. Emergency call numbers such as 191 (Police-General Emergency Call) 1193 (Highway Police Thailand) should have been added to the application.

Keywords : Application, Elderly, Garage

1. บทนำ

การพัฒนาของเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วโดยเฉพาะเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน ซึ่งการใช้งานนอกจากใช้เพื่อการสื่อสารสนทนาแล้ว ยังมีการใช้งานอื่น ๆ เช่น การใช้ GPS อำนวยความสะดวกในการเดินทางเพื่อค้นหาเส้นทาง รวมไปถึงการค้นหาสถานที่ในบริเวณใกล้เคียง เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว บัมน้ำมัน เพื่ออำนวยความสะดวกและถึงจุดหมายได้เร็วขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในระหว่างการเดินทางอาจมีความเสี่ยงที่จะเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินขึ้นได้กับรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์ อาจส่งผลให้รถไม่สามารถใช้งานได้ และจำเป็นต้องค้นหาอยู่ซ่อมรถ (อนัญญา เดชะพันธ์ และอดิวิชัย มิตรงาม, 2563)

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aging Society) กล่าวคือ ผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (วัชรภรณ์ ชิวโคภิชฐ, 2562; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) เนื่องด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้สูงอายุก็เปลี่ยนไปเมื่อเทียบกับในอดีต โดยเว็บไซต์ MarketingOops (2562) รายงานว่า

ในปี 2561 พบว่าผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ใช้งานออนไลน์กว่า 1.2 ล้านคน เมื่อเทียบกับปี 2551 การใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุเติบโตถึง 100% นอกจากการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นแล้ว ผู้สูงอายุยังมีพฤติกรรมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนไป คือ ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ไม่ชอบเป็นภาระให้กับลูกหลาน และผู้สูงอายุบางกลุ่มยังทำงาน รวมไปถึงชอบเดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่ต่าง ๆ ด้วยตนเองซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้สูงอายุชอบเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 49 (MarketingOps, 2562) เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีเวลาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น มีความพร้อมด้านการเงิน และกลุ่มผู้สูงอายุมีระยะเวลาพำนักรานมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ (Positioningmag, 2560) โดยผู้สูงอายุที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวเพราะได้ชมวิวและสามารถแวะเข้าห้องน้ำได้ตลอด การขับรถท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวถือว่าช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ งานวิจัย “AWUSO Society 4.0 แก่แต่วัย หัวใจยังเก๋า” ที่ทำการศึกษาด้านทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยการเก็บข้อมูลจาก 600 ตัวอย่าง ด้วยการเก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก Focused-group พบว่า วิธีที่ผู้สูงอายุใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่ม (วิทยาลัยการจัดการมhitล, 2561; พวงทอง ไกรพิบูลย์, 2563) ซึ่งการเดินทางแต่ละครั้งของผู้สูงอายุอาจพบเจอเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดหรือเหตุฉุกเฉินได้ เช่น รถยางรั่ว รถเสีย บางครั้งผู้สูงอายุไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลรถ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคยอาจทำให้เสียเวลากับการค้นหาสถานบริการรถซ่อมรถได้ (พรเทพ เสง, 2561) ดังนั้นการมีแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถนั้นจึงจำเป็นต่อผู้สูงอายุเพื่อขอความช่วยเหลือได้ทันทั่วทั้งที่ แม้ปัจจุบันจะมีการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับค้นหาข้อมูลรถ เช่น การศึกษาของ อนัญญา เตะพะพันธ์ และอดิวิชัย มิตรงาม (2563) ได้ศึกษาการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับค้นหาสถานบริการรถซ่อมรถบนระบบแผนที่ออนไลน์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำฐานข้อมูลและออกแบบจัดทำเว็บแอปพลิเคชันสำหรับค้นหาตำแหน่งบริการรถซ่อมรถบนแผนที่ออนไลน์ จะเห็นว่าการพัฒนานี้เป็นการออกแบบสำหรับบุคคลทั่วไป ไม่ได้พัฒนาหรือออกแบบเพื่อให้ผู้สูงอายุใช้งานโดยเฉพาะ ซึ่งการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในปัจจุบันนั้นสามารถใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตมากกว่าผู้สูงอายุสมัยก่อน (วิษณุพล เกตุชัยโกศล, 2558) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการมีแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถสำหรับผู้สูงอายุ ดังที่ Elenia Cristina Carrasco Almao (2018) กล่าวว่า เนื่องจากประชากรผู้สูงอายุโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องออกแบบคุณลักษณะ (Feature) หรือ อินเทอร์เฟซ (Interface) หน้าจอสำหรับการใช้แอปพลิเคชันผ่านโมบายที่เน้นความต้องการของผู้สูงอายุ เช่นเดียวกับ การศึกษาของ Abby King (2016) อ้างถึงใน พิมลอร ดันหัน (2559) พบว่า แอปพลิเคชันด้านการส่งเสริมสุขภาพมีให้เลือกใช้มากมายแต่มีจำนวนน้อยที่พัฒนาขึ้นตามพฤติกรรมอย่างเป็นระบบหรือชัดเจน ไม่มีการประเมินความสามารถในการรับรู้หรือความนิยมการใช้งานตามความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้สูงอายุดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้ช้าน้อย นอกจากปัญหาข้อจำกัดทางร่างกาย เช่น การมองเห็น การควบคุมกล้ามเนื้อแล้วยังประกอบกับแอปพลิเคชันที่ให้บริการยังไม่ตรงกับความต้องการใช้งาน และพฤติกรรมการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุจะต่างจากคนในกลุ่มอายุอื่น ๆ (พิมลอร ดันหัน, 2559)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารวบรวมข้อมูลความต้องการคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุ นำไปสู่การพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถเพื่อตอบสนองตามความต้องการ การใช้งานและเป็นมิตรกับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังช่วยเป็นแนวทางให้กับนักพัฒนาแอปพลิเคชันในการออกแบบแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถและแอปพลิเคชันอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับการใช้งาน และเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความต้องการคุณลักษณะที่เหมาะสมเพื่อนำไปพัฒนาเป็นแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรพผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุ

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรพผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุ

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler และ Dupree (1997) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ตัวแปร เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา ศาสนา ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด นำไปใช้ในการวัดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะทำให้ทราบถึงขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้

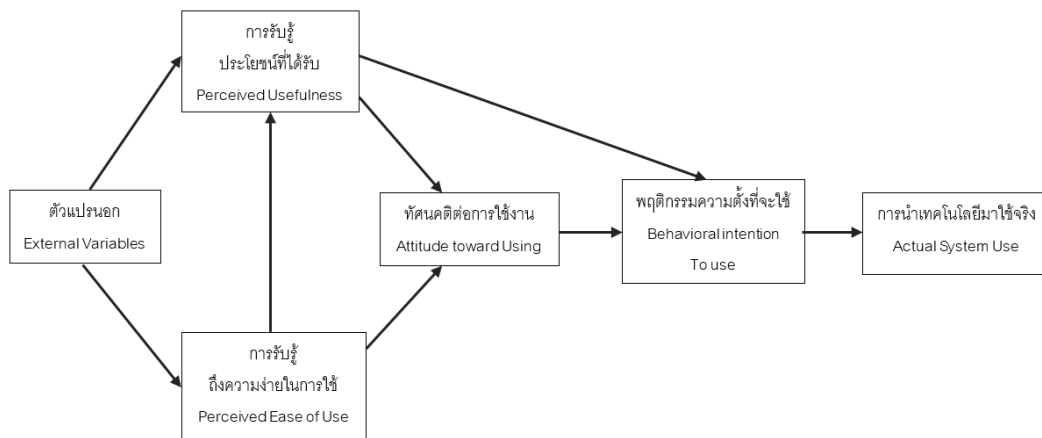
Chapromma (2017) ได้ให้ความหมายของ ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของประชากร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมหรือภูมิภาค หรือการจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เป็นความหลากหลายและแตกต่างของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ทั้งนี้ถ้ารวมไปถึงศาสนา ที่แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ด้วยความแตกต่างและหลากหลายของกลุ่มบุคคล จะแสดงให้เห็นลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) จากที่กล่าวมา ลักษณะประชากรศาสตร์สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความต้องการคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรพผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุได้ (มยุรี เสือคำราม และคณะ, 2561)

3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) หมายถึง การยอมรับและพฤติกรรมของผู้ใช้งานในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์และประโยชน์เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย (สุรสิทธิ์ บุญขุนทด และกรวิฑูรย์ เหล่าพิทักษ์โยธิน, 2562) ประยุกต์มาจากทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผลของ Davis (1989) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและการพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์ (Theory of Reasoned Action : TRA) (Ajzen & Fishbein, 1975) ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ใช้ในการพยากรณ์และอธิบายการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้เห็นว่าทำไมผู้ใช้ถึงยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีนั้น ๆ การยอมรับเทคโนโลยีเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยืมในเรื่องวิทยการนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ที่สุด (ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ, 2557) ดังแสดงในรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1

Original Technology Acceptance Model (Adapted from Davis, 1989)



Rogers (2003) กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) คือ การตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยมีการยอมรับหรือรู้จักกับเทคโนโลยี ชักจูงให้เกิดการยอมรับ สอดคล้องกับ พงศธร ตันตระกูลทิพย์ และคณะ (2562) ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นั้นเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้งานร่วมกับปัจจัยต่าง ๆ โดยมีความตั้งใจในการใช้งานที่คำนึงถึงการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้เทคโนโลยี

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ (Davis, 1989) สำหรับงานวิจัยนี้มี 3 ส่วนหลักที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceive Usefulness: PU), ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) โดย ศรุตสา สายบัวต่อ และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด (2562) และ Rogers (2003) อธิบายรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceive Usefulness: PU) เป็นปัจจัยหลักของทฤษฎี TAM หมายถึง เป็นการวัดระดับการรับรู้ประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ ๆ ระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานดีขึ้นและเป็นไปตามความต้องการ เช่น ทำงานได้เร็วขึ้น เป็นต้น (สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์ และกรวิช เหล่าพิทักษ์โยธิน, 2562)

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use: PEOU) เป็นปัจจัยหลักของทฤษฎี TAM เช่นเดียวกัน หมายถึง เป็นระดับที่ผู้ใช้งานคาดหวังและเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นมาใหม่รวมถึงเครื่องมือที่จะใช้งานในอนาคตนั้นต้องง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน ไม่ต้องใช้ความสามารถ ประสบการณ์หรือความพยายามมาก หรือถ้าต้องใช้ความสามารถเพื่อเรียนรู้ก็ต้องอยู่ในระดับที่ต่ำ และสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้งานนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานด้วย (สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์ และกรวิช เหล่าพิทักษ์โยธิน, 2562)

3. ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ทัศนคติของผู้ใช้งาน หมายถึง ความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับรู้ถึงประโยชน์และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนั้นมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์ และกรวิช เหล่าพิทักษ์โยธิน, 2562) เช่น ถ้าผู้ใช้รู้สึกว่า

เทคโนโลยีสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นมานั้นมีประโยชน์ สามารถใช้งานได้ง่ายจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model) เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ เพราะการใช้แอปพลิเคชันถือเป็นเทคโนโลยีใหม่สำหรับผู้สูงอายุในการใช้งาน โมเดลนี้จะช่วยผู้วิจัยเข้าใจกลไกขับเคลื่อนความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ พร้อมทั้งช่วยอำนวยความสะดวกในการทราบถึงคุณลักษณะแอปพลิเคชันที่ผู้สูงอายุต้องการ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำไปใช้ออกแบบแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ ในด้านคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายเป็นประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ ช่วยตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วของผู้สูงอายุ มีการใช้งานที่ง่าย รวมไปถึงทำให้ผู้สูงอายุมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถ

3.3 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้นำมาใช้ครั้งแรกในปี 1950 โดย Neil Burdon ซึ่งเป็นที่รู้จักกันว่า 4P โมเดลนี้ ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นที่ยอมรับว่าเป็นหลักในการวางแผนกลยุทธ์ (Manafzadeh & Ramezani, 2016)

Kotler (2003 : 24) อ้างถึงใน อรอนงค์ ทองกระจ่าง และชุติมาวดี ทองจีน (2561) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นการผสมผสานและตอบสนองความต้องการ เพื่อเป็นการเสนอวิธีแก้ปัญหา ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่ว่าจะเป็น ราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย สถานที่เหมาะสมกับพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Homo, 2020) กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดพื้นฐานทางการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อให้ธุรกิจดำเนินได้สำเร็จตามเป้าหมาย (Kotler & Kelly, 2012) เช่นเดียวกับความหมายของสมชาย กิจยรรยง (2561 : 226) อ้างถึงใน ลลิตา พุทธชาติ (2561 : 8) กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) ว่า “คือ กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์สำรวจเพื่อค้นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง”

ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps Model ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (Khan, 2014) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) Armstrong และ Kotler (2009) อ้างถึงใน ธนา สุวิทย์ (2561) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ ต้องการ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะจับต้องได้หรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าซึ่งช่วยก่อให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร โดยหลักในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs or Wants) โดยผลิตภัณฑ์มีปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องพิจารณา เช่น ความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs) คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย เป็นต้น (ลลิตา พุทธชาติ, 2561) นอกจากนี้ยังสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่ ตัวอย่างคือ แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นนั้น มีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือไม่

2. ราคา (Price) Armstrong และ Kotler (2009) อ้างถึงใน ลลิตา พุทธชาติ (2561) กล่าวถึงราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เพื่อให้ได้ประโยชน์กับสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่าย ลูกค้าจะต้องรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้น การกำหนดราคามีความสำคัญต่อธุรกิจมาก ธุรกิจหรือกิจการต่าง ๆ ไม่สามารถกำหนดราคาได้ตามใจชอบ หากจะต้องพิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่งอื่น รวมไปถึงราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย ดังนั้น ธุรกิจจะต้องเลือกกลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสม นอกจากผลิตภัณฑ์จะต้องมีความน่าสนใจและตอบสนองต่อลูกค้าแล้ว การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การที่ราคาขายเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความดึงดูดต่อลูกค้าอีกด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และหลากหลาย โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว ก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ลลิตา พุทธชาติ (2561) กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า หมายถึง ช่องทางการกระจายสินค้าหรือบริการให้ครอบคลุมและทั่วถึงและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้า/บริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต/ผู้ขาย กับลูกค้า/ผู้บริโภค (อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558 อ้างถึงใน ลลิตา พุทธชาติ, 2561) เป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า กล่าวคือ หัวใจสำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือ ทำอย่างไรให้สามารถขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด หรือมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง อาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อ เพราะฉะนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญและมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย การบริการ การให้ส่วนลด

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธาดาริเบศร์ ภูทอง และนันทมน มั่งสูงเนิน (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ ซึ่งการศึกษานี้ยังอยู่ภายใต้แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ใช้งานบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 146 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสารในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่าความหวังในประสิทธิภาพอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุในปัจจุบันมีทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น

พรเทพ เสง (2561) ทำการศึกษาแอปพลิเคชันของคนสูงวัย อนาคตสะดวกสบายบนปลายนิ้ว โดยศึกษาเพื่อทดสอบการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในการใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต โดยสอนการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ตามตอบให้ความรู้แอปพลิเคชันธรรมชาติพาเพลินเบื้องต้นให้กับผู้สูงอายุ จากผลการสำรวจและทดสอบพบว่าใน 10 คน มีผู้สูงอายุถึง 7-8 คนสนใจต่อการใช้แอปพลิเคชันในโมบาย และเมื่อเปรียบเทียบการเข้าถึง

เทคโนโลยีของผู้สูงอายุ จะเห็นได้ว่าในสังคมปัจจุบันผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตมากกว่าผู้สูงอายุสมัยก่อน (วิชญ์พล เกตุชัยโกศล, 2558)

พิมลอร ดันหัน (2559) ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้สูงอายุ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ผลการศึกษาปัญหาพบว่า ปัญหาที่ผู้สูงอายุไม่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้เพราะมีข้อจำกัดเรื่องการใช้งานอุปกรณ์ รวมไปถึงปัญหาการมองเห็น การได้ยิน การควบคุมกล้ามเนื้อ ประกอบกับแอปพลิเคชันที่ให้บริการยังไม่ตรงกับความต้องการใช้งาน และพฤติกรรมในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุจะต่างจากคนในกลุ่มอายุอื่น ๆ

สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ วัตถุประสงค์ของการวิจัยมุ่งที่จะศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

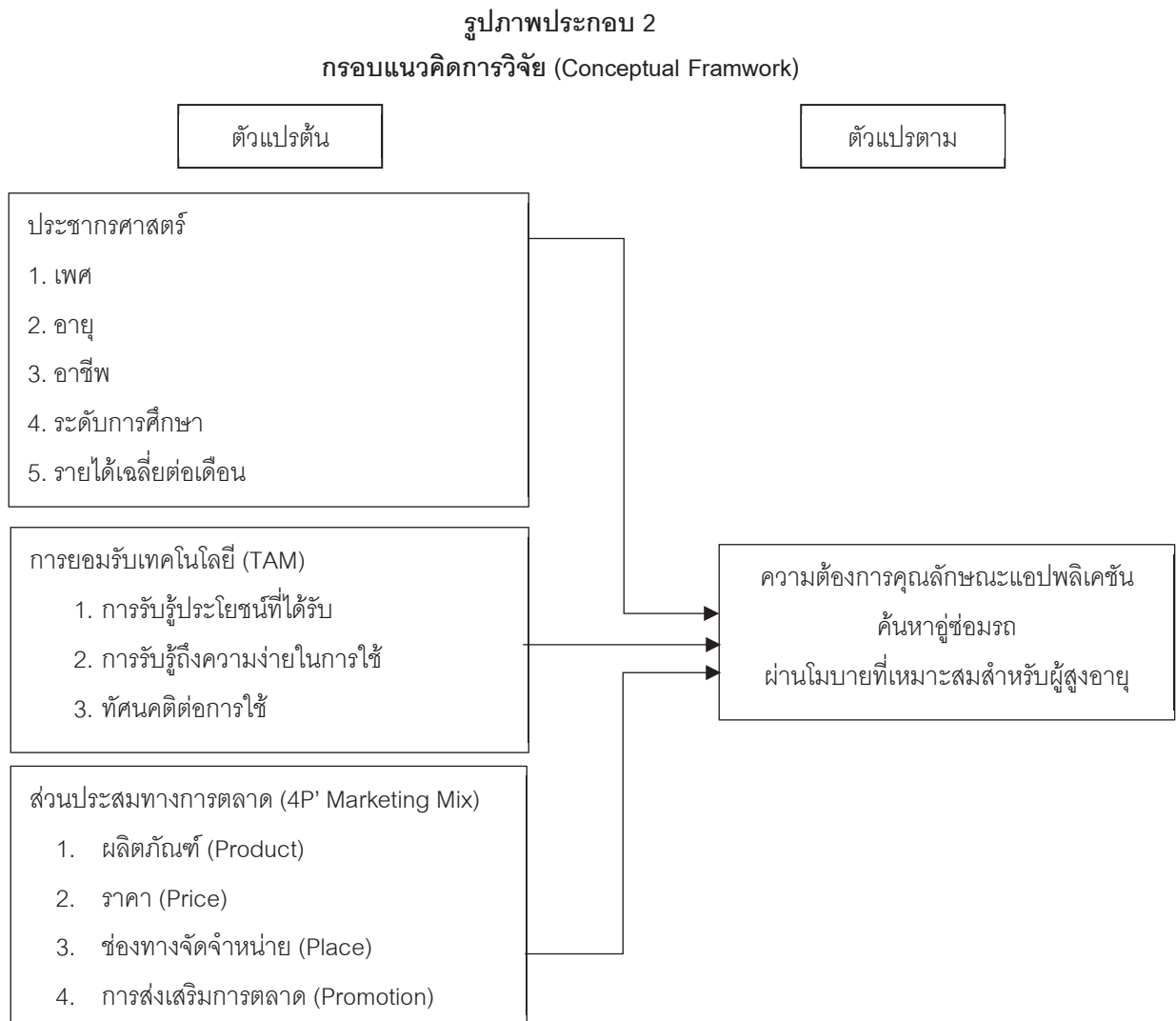
เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ คือ การพูดคุยหรือสนทนากับเพื่อนสนิท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันไลน์ รองลงมาคือ ปัจจัยความบันเทิงในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์ และปัจจัยความสะดวกสบายความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันไลน์ ตามลำดับ

ฐาธาร วรรณปะโพธิ์ และคณะ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้สูงอายุผ่านแอปพลิเคชัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับบริการดูแลผู้สูงอายุผ่านแอปพลิเคชันทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย การดำรงชีวิต อาชีพก่อนเกษียณอายุ รายได้และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการดูแลผู้สูงอายุผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธิดิพร ชาญศิริวัฒน์ และสมาน ลอยฟ้า (2560) ศึกษารูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ กรณีศึกษาผู้สูงอายุจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบเว็บไซต์ที่ผู้สูงอายุเข้าถึงได้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นความสามารถในการรับรู้ขนาดตัวอักษรต้องมองเห็นชัดเจนใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ ใช้สัญลักษณ์หรือไอคอนต้องสื่อความหมายชัดเจนเป็นสากลและมีข้อความกำกับ ปุ่มและไอคอนเป็นมาตรฐาน สื่อความหมายชัดเจน มองเห็นง่าย สีของปุ่มและไอคอนต้องแตกต่างจากสีพื้นหลัง สีพื้นหลังต้องเป็นสีพื้นโทนร้อน เช่นสีม่วงแดง หรือสีเหลือง ขนาดตัวอักษรอยู่ในช่วง 18 - 24 พอยต์

ธัญลักษณ์ สุนานุสรณ์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้คือ ผู้สูงอายุที่ซื้อ

สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ คือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร



จากภาพประกอบ 2 แสดงถึงกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้มาจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าแนวคิดประชากรศาสตร์ แนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้และทัศนคติต่อการใช้ รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งนี้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานการวิจัย 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความต้องการคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานการวิจัย 2 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีความสัมพันธ์กับความต้องการคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานการวิจัย 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุ

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากโดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ เพชรบูรณ์ พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ และตาก (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562) โดยผู้วิจัยพิจารณาเลือกเก็บข้อมูล 3 จังหวัดจาก 5 จังหวัด ดังนี้ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย เนื่องจากเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีจำนวนผู้สูงอายุสูงเป็น 3 อันดับแรก ดังรูปภาพประกอบ 3 รวมจำนวนประชากรทั้ง 3 จังหวัด รวมทั้งสิ้น 456,109 คน

รูปภาพประกอบ 3
จำนวนประชากรผู้สูงอายุเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1



กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบขนาดจำนวนประชากรรวมของทั้ง 3 จังหวัด การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ใน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน

4.2 เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะการตอบเป็นแบบเลือกตอบส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันผ่านโมบาย ลักษณะการตอบเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบตามความต้องการโดยวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1932) โดยส่วนที่ 3 เป็นคำถามประเมินความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ส่งเสริมต่อการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และส่วนที่ 4 เป็นคำถามประเมินคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ส่งเสริมต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P' Marketing Mix)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะ (Features) ที่ผู้สูงอายุต้องการและคิดว่าเหมาะสมต่อการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรบกวน ลักษณะการตอบเป็นแบบเลือกตอบ และส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการคุณสมบัติ คุณลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรบกวนผ่านโมบาย ลักษณะการตอบเป็นแบบปลายเปิด ตอบได้อย่างอิสระ

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้ใช้การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence: IOC) เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการตรวจสอบพิจารณาโดยค่าดัชนีความสอดคล้องต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1976) แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรง และนำไปใช้ได้ โดยทำการสร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย ร่างโครงสร้างแบบสอบถามและข้อคำถาม โดยวิธีตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และหาดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.6–1 ข้อคำถามมีความสอดคล้องทุกรายข้อ ผู้วิจัยใช้ข้อคำถามเหมาะสม ครอบคลุม และคัดเลือกข้อคำถามนำไปจัดทำแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการวิจัย

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ในประเทศไทย เพื่อเป็นการป้องกันการสัมผัสกับผู้สูงอายุจึงทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ด้วยการส่งแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook และแชร์ตามเพจผู้สูงอายุให้กับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในเขตพื้นที่ 3 จังหวัด ดังนี้ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย โดยผู้วิจัยจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการวิจัยในส่วนคำชี้แจงของแบบสอบถามออนไลน์ ได้แก่ คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จะต้องมีอายุ 60 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ภายใน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดสุโขทัย และมีคำถามในส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันผ่านโมบาย หากอาสาสมัครกลุ่มตัวอย่างไม่มีประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน กลุ่มอาสาสมัครผู้นั้นสามารถจบแบบสอบถามได้ทันที

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายสรุปข้อมูลทั่วไปและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างแต่ละข้อด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลประเมินความต้องการจะใช้มาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามหลักของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลตามแนวคิดของ Sharma (2012) แบ่งระดับเป็น 5 ระดับความต้องการ และการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน	การแปลความหมาย	คะแนนเฉลี่ย
5	มีความต้องการมากที่สุด	4.21 - 5.00
4	มีความต้องการมาก	3.41 - 4.20
3	มีความต้องการปานกลาง	2.61 - 3.40
2	มีความต้องการน้อย	1.81 - 2.60
1	มีความต้องการน้อยที่สุด	1.00 - 1.80

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรพผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ และใช้ Analysis of variance (ANOVA) ในการอธิบายการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกรยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดกับความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรพผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลลัพธ์การวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนตามทฤษฎีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เมื่อทำการแจกแจงแบบสอบถามออนไลน์มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 429 คน โดยผู้วิจัยได้นำจำนวนอาสาสมัครที่ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 429 ชุดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

5.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน		แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรพ (n=429)			
		ใช่ (n=363)		ไม่ใช่ (n=66)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	240	66.12	44	66.67
	หญิง	123	33.88	22	33.33
อายุ	60-64 ปี	209	57.58	24	36.36
	65-69 ปี	113	31.13	17	25.76
	70 ปีขึ้นไป	41	11.29	25	37.88
อาชีพ	รับราชการ/ข้าราชการบำนาญ	192	52.89	26	39.39
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างประจำหรือชั่วคราว	29	7.99	7	10.61
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	105	28.93	18	27.27
	เกษตกรรม/รับจ้างทั่วไป	22	6.06	9	13.64
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	15	4.13	6	9.09
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	24.24	22	33.33
	ปริญญาตรี	221	60.88	40	60.61
	ปริญญาโท	48	13.22	4	6.06
	ปริญญาเอก	6	1.65	0	0.00

ตาราง 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน		แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถ (n=429)			
		ใช้ (n=363)		ไม่ใช้ (n=66)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	6.34	10	15.15
	10,001 – 20,000 บาท	172	47.38	27	40.91
	20,001 – 30,000 บาท	96	26.45	22	33.33
	30,001 – 40,000 บาท	57	15.70	7	10.61
	40,000 บาทขึ้นไป	15	4.13	0	0.00
อาศัยอยู่จังหวัด	พิษณุโลก	210	57.85	36	54.55
	สุโขทัย	83	22.87	18	27.27
	เพชรบูรณ์	70	19.28	12	18.18

จากตาราง 1 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 429 คน พบว่า มีผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถ จำนวน 363 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.12 มีอายุ 60 - 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.58 ประกอบอาชีพ รับราชการ/ข้าราชการบำนาญ ร้อยละ 52.89 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.88 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 47.38 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 57.85

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชันผ่านโมบาย

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 429 คน พบว่า มีผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถ จำนวน 363 คน โดยส่วนใหญ่ใช้โมบายประเภทสมาร์ทโฟน เช่น iPhone, Samsung คิดเป็นร้อยละ 92.01 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์เคยใช้แอปพลิเคชันผ่านโมบาย โดยแอปพลิเคชันที่ผู้สูงอายุใช้เป็นอันดับ 1 คือ LINE Application (ไลน์) คิดเป็นร้อยละ 91.46 Facebook (เฟซบุ๊ก) คิดเป็นร้อยละ 90.63 YouTube (ยูทูบ) คิดเป็นร้อยละ 82.92 และ Instagram (อินสตาแกรม) ร้อยละ 9.64 และจากการสอบถามว่าเคยใช้แอปพลิเคชันอื่นค้นหาข้อมูลรถหรือไม่ ส่วนใหญ่ คือ ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันอื่นที่สามารถค้นหาข้อมูลรถ ร้อยละ 80.24 ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลรถโดยใช้ Google Map ร้อยละ 86.36 ถ้าหากมีแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถเป็นสื่อกลางช่วยในการติดต่อค้นหาข้อมูลรถที่ผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างตอบว่าแอปพลิเคชันนี้จะมีประโยชน์มาก ร้อยละ 41.99 มีประโยชน์ปานกลาง ร้อยละ 37.57 และมีประโยชน์เล็กน้อย เพียงร้อยละ 20.44

5.3 ประเมินความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ

5.3.1 ประเมินความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ส่งเสริมต่อการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ตาราง 2 ผลประเมินความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ส่งเสริมต่อการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) (n=363)

ความต้องการด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	Mean	S.D.	ระดับความต้องการ
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ	4.14	0.39	มาก
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.22	0.45	มากที่สุด
ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูล	4.08	0.37	มาก
โดยรวม	4.15	0.40	มาก

จากตาราง 2 การประเมินความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ส่งเสริมต่อการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.40) โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.45) รองลงมา มีการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.39) และมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.37)

ตาราง 3 ข้อมูลประเมินความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ส่งเสริมต่อการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) (n=363)

การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	Mean	S.D.	ระดับความต้องการ
1. การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ			
- สามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาติดต่อข้อมูลที่อยู่บริเวณใกล้เคียงจุดเกิดเหตุ	4.35	0.650	มากที่สุด
- สามารถค้นหาข้อมูลที่อยู่บริเวณใกล้เคียงจุดเกิดเหตุที่สุด และทำการเรียกข้อมูลนั้นได้ทันทีผ่านโมบาย	4.34	0.695	มากที่สุด
- สามารถช่วยค้นหาเส้นทางที่ใกล้ที่สุดในการไปข้อมูล	4.01	0.713	มาก
- สามารถช่วยเรียกพนักงานหรือเจ้าของอู่มายังสถานที่เกิดเหตุ	3.89	0.798	มาก
- สามารถแสดงผลตามระยะใกล้ ไกล ตามโลเคชั่นจุดเกิดเหตุของผู้ใช้งาน	4.07	0.732	มาก
- สามารถแชร์/แจ้งตำแหน่งพิกัดจุดเกิดเหตุไปยังข้อมูล	4.15	0.687	มาก
- สามารถประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล ใช้เวลาไม่นานในการค้นหาข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน	4.00	0.709	มาก
- แอปพลิเคชันสามารถแสดงที่อยู่พร้อมเบอร์โทรศัพท์ของข้อมูลที่อยู่ใกล้ที่สุดกับตำแหน่งจุดเกิดเหตุ	4.24	0.718	มากที่สุด
- แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลสามารถแจ้งเวลาและระยะทางการมาถึงของพนักงานซ่อม/เจ้าของอู่	4.13	0.818	มาก

ตาราง 3 ข้อมูลประเมินความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรกร้างโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ส่งเสริมต่อการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) (n=363) (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	Mean	S.D.	ระดับความต้องการ
- เมื่อเลือกข้อมูลที่อยู่ใกล้ที่สุดจะมีการตอบสนองของพนักงาน/เจ้าของ ข้อมูลเพื่อพูดคุยติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน	4.18	0.590	มาก
โดยรวม	4.14	0.711	มาก
2. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน			
- เมนูภายในแอปพลิเคชันมีความเข้าใจง่ายและเหมาะสม	4.21	0.655	มากที่สุด
- สัญลักษณ์หรือรูปภาพภายในแอปพลิเคชันสื่อความหมายที่ชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน	4.26	0.786	มากที่สุด
- มีขั้นตอนการลงทะเบียน/ลงชื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายไม่ซับซ้อน	4.35	0.662	มากที่สุด
- สามารถลงทะเบียน/ลงชื่อเข้าใช้งานด้วยแอปพลิเคชัน Social Media	4.06	0.597	มาก
- สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็วทุกที่ทุกเวลาผ่าน โมบาย เพียงแค่ดาวน์โหลดก็สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันที	4.42	0.670	มากที่สุด
- แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรกร้างสามารถกดค้นหาข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็วไม่ต้องใช้ความพยายาม	4.26	0.730	มากที่สุด
- แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลมีตัวหนังสือที่ง่ายต่อการอ่านเรียนรู้การใช้งาน	4.22	0.771	มากที่สุด
- การค้นหาและการทำความเข้าใจแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องง่าย	4.16	0.714	มาก
- การติดตั้งแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลทำได้ง่าย	4.02	0.714	มาก
โดยรวม	4.21	0.699	มากที่สุด
3. ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรกร้าง			
- การใช้แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลมีประโยชน์ต่อท่านในการค้นหา ข้อมูลเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินโดยไม่คาดคิด	4.25	0.568	มากที่สุด
- แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลช่วยให้การเรียก/ค้นหาข้อมูลรวดเร็วขึ้น	4.09	0.790	มาก
- แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลทำให้ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล	3.96	0.722	มาก
- แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลทำให้ได้ข้อมูลของข้อมูลที่มี ความน่าเชื่อถือ	4.01	0.679	มาก
- แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลทำให้เข้าถึงการบริการข้อมูลได้ในเวลาที่ต้องการ	4.10	0.661	มาก
- รู้สึกอุ่นใจและคุ้มค่าถ้าได้ใช้แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูล	3.98	0.639	มาก
- แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลทำให้ท่านดูเป็นคนทันสมัยต่อเทคโนโลยี	4.21	0.676	มากที่สุด
- การได้ใช้แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลทำให้ท่านรู้สึกว่าไม่เป็นการระแวงผู้อื่น	4.06	0.749	มาก
โดยรวม	4.08	0.685	มาก

จากตาราง 3 เมื่อพิจารณาประเมินความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ส่งเสริมต่อการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นรายด้าน 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.711) โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถที่สามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาติดต่อข้อมูลรถที่อยู่บริเวณใกล้จุดเกิดเหตุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.650) รองลงมาคือ สามารถค้นหาข้อมูลรถที่อยู่บริเวณใกล้เคียงจุดเกิดเหตุที่สุดและทำการเรียกข้อมูลรถนั้นได้ทันทีผ่านโมบาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.695) และแอปพลิเคชันสามารถแสดงที่อยู่พร้อมเบอร์โทรศัพท์ของข้อมูลรถที่อยู่ใกล้ที่สุดกับตำแหน่งจุดเกิดเหตุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.718) ตามลำดับ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.699) โดยพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วทุกที่ทุกเวลาผ่านโมบาย เพียงแค่ดาวน์โหลดก็สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันที อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.670) รองลงมาคือ ขั้นตอนการลงทะเบียน/ลงชื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันต้องง่ายไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.662) และสัญลักษณ์หรือรูปภาพภายในแอปพลิเคชันสื่อความหมายที่ชัดเจนทำให้ง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.786) ตามลำดับ 3) ด้านทัศนคติต่อแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.685) พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถมีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลรถเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินโดยไม่คาดคิด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.568) รองลงมาคือ ผู้สูงอายุคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถจะทำให้ตัวเองดูเป็นคนทันสมัยต่อเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.676) และแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถทำให้เข้าถึงการบริการข้อมูลรถได้ในเวลาที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.661) ตามลำดับ

5.3.2 ประเมินความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ส่งเสริมต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P' Marketing Mix)

ตาราง 4 ผลประเมินความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ส่งเสริมต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P' Marketing Mix) (n=363)

ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P' Marketing Mix)	Mean	S.D.	ระดับความต้องการ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.17	0.35	มาก
ราคา (Price)	4.00	0.55	มาก
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.18	0.54	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.13	0.39	มาก
โดยรวม	4.12	0.35	มาก

จากตาราง 4 การประเมินความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ส่งเสริมต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P' Marketing Mix) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.35) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เห็นว่าความต้องการช่องทางจัดจำหน่ายเป็นส่วนที่ต้องการมากที่สุด (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับงานวิจัยนี้ผลิตภัณฑ์คือ แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถ มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.35) ตามลำดับ

ตาราง 5 ข้อมูลประเมินความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ส่งเสริมต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P' Marketing Mix) (n=363)

ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P' Marketing Mix)	Mean	S.D.	ระดับความ ต้องการ
ด้านผลิตภัณฑ์			
- สีสันพื้นหลังภายในของแอปพลิเคชันมีสีที่สบายตา	4.09	0.760	มาก
- ขนาดตัวหนังสือภายในแอปพลิเคชันมีขนาดที่ใหญ่พอดี อ่านมองเห็นง่าย	4.28	0.791	มากที่สุด
- ไอคอน/เมนู/โลโก้ ของแอปพลิเคชันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความชัดเจน, ง่ายต่อความเข้าใจที่บ่งบอกว่าเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการค้นหาข้อมูลรถ	4.07	0.597	มาก
- ภายในแอปพลิเคชันมีรูปภาพและรายละเอียดของช่างผู้รับงานอย่างครบถ้วน	4.15	0.655	มาก
- แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถมีขนาดปุ่มเมนูที่ใหญ่เหมาะสมสำหรับหน้าจอสัมผัส	4.33	0.669	มากที่สุด
- แอปพลิเคชันช่วยค้นหาข้อมูลรถเฉพาะรถที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	4.18	0.675	มาก
- แอปพลิเคชันมีคลิปวิดีโอรายละเอียดคู่มือการแก้ไขปัญหาการเสียเบื้องต้น	4.06	0.691	มาก
- ภายในแอปพลิเคชันมีรูปภาพและรายละเอียดของข้อมูลรถอย่างครบถ้วน	4.08	0.692	มาก
- ภายในแอปพลิเคชันมีไอคอนเบอร์ฉุกเฉิน เช่น 191 (เหตุด่วนเหตุร้าย), 1193 กรณีบริเวณจุดเกิดเหตุไม่สามารถค้นหาข้อมูลรถที่ใกล้ที่สุดได้	4.28	0.672	มากที่สุด
โดยรวม	4.17	0.689	มาก
ด้านราคา			
- ค้นหาข้อมูลรถผ่านแอปพลิเคชันประเมินราคาค่าใช้จ่ายได้อย่างสมเหตุสมผล	3.89	0.686	มาก
- ค้นหาข้อมูลรถผ่านแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	4.11	0.696	มาก
โดยรวม	4.00	0.691	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- สามารถใช้ได้ทั้งในระบบ iOS และ Android	4.26	0.677	มากที่สุด
- มีข้อมูลติดต่อร้านซ่อมรถที่หลากหลาย เช่น เบอร์โทร, Facebook, Line	4.19	0.829	มาก
- สามารถค้นหาข้อมูลรถได้หลากหลายร้าน	4.11	0.678	มาก
- มีช่องทางติดต่อกรณีเกิดปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถ	4.16	0.738	มาก
โดยรวม	4.18	0.730	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
- มีการสร้างการรับรู้ประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าถึงผู้สูงอายุ	4.25	0.671	มากที่สุด
- มีคลิปวิดีโอพนักงานสาธิตการใช้งานแอปพลิเคชันให้เกิดความเข้าใจการใช้งาน	4.07	0.733	มาก

ตาราง 5 ข้อมูลประเมินความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลร้านอาหารผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ส่งเสริมต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P' Marketing Mix) (n=363) (ต่อ)

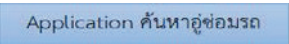
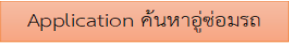
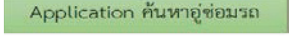
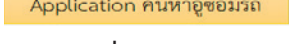
ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P' Marketing Mix)	Mean	S.D.	ระดับความต้องการ
- มีการมอบส่วนลดเมื่อนำรถไปเช็คสภาพตามกำหนด เพื่อเป็นการลดอุบัติเหตุ	3.99	0.778	มาก
- มีการแจกส่วนลดในวาระพิเศษต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น	4.03	0.786	มาก
- มีการโฆษณาแอปพลิเคชันผ่านช่องทางออนไลน์	4.18	0.744	มาก
- แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลร้านอาหารมีความวิดีโอที่ทันท่วงที เช่น การดูแลรถ	4.24	0.766	มากที่สุด
โดยรวม	4.13	0.75	มาก

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาประเมินความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลร้านอาหารต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P' Marketing Mix) แบบรายด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.689) โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขนาดของปุ่มเมนูที่ใหญ่เหมาะสมสำหรับหน้าจอสัมผัส อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.669) ความสำคัญรองลงมา คือ ขนาดตัวหนังสือภายในแอปพลิเคชันต้องมีขนาดใหญ่เพื่อให้อ่านและมองเห็นง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.791) และภายในแอปพลิเคชันมีไอคอนเบอร์ลูกเงิน เช่น 191 (เหตุด่วนเหตุร้าย), 1193 (รถเสียบนทางหลวง) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.672) ตามลำดับ 2) ด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.691) โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่เห็นว่าการค้นหาข้อมูลร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.696) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.730) จากการสอบถามผู้สูงอายุส่วนใหญ่สามารถใช้แอปพลิเคชันได้ทั้งในระบบ iOS และ Android อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.677) รองลงมาคือ อยากให้มีข้อมูลติดต่อร้านซ่อมรถที่หลากหลาย เช่น เบอร์โทร Facebook Line อื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.829) นอกจากนี้ยังอยากให้มีช่องทางการติดต่อกรณีเกิดปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.738) ตามลำดับ 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.75) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการให้มีการสร้างการรับรู้ประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าถึง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.671) รองลงมา คือ อยากให้แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลร้านอาหารมีความวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรถเบื้องต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.766) และให้มีการโฆษณาแอปพลิเคชันผ่านช่องทางออนไลน์จะเป็นช่องทางที่ง่ายต่อการส่งเสริมทางการตลาดสำหรับผู้กลุ่มผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.744) ตามลำดับ

5.4 ผลการศึกษาความต้องการด้านคุณลักษณะที่เหมาะสมต่อการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

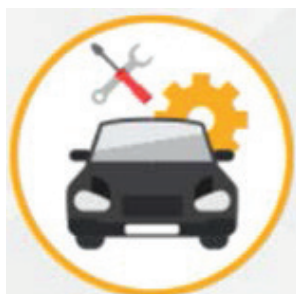
จากการศึกษาความต้องการด้านคุณลักษณะ (Features) ที่ผู้สูงอายุคิดว่าเหมาะสมสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 363 คน มีผลการศึกษาดังตาราง 6

ตาราง 6 ผลร้อยละของการศึกษาความต้องการด้านคุณลักษณะที่เหมาะสมต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน
ค้นหาข้อมูลรถสำหรับผู้สูงอายุ

คุณลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถสำหรับผู้สูงอายุ	แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถ (n=363)	
รูปแบบและขนาดตัวอักษร Fonts (ขนาดพอยต์ (pt))	จำนวน	ร้อยละ
กขค ABC abc (TH SarabunPSK) ขนาด 20 pt	86	23.69
กขค ABC abc (TH SarabunPSK) ขนาด 22 pt	152	41.87
กขค ABC abc (Angsana New) 20 pt	22	6.06
กขค ABC abc (Angsana New) 22 pt	88	24.24
ABC abc (Arial) 16 pt	2	0.55
ABC abc (Arial) 18 pt	13	3.58
สีของพื้นหลังและสีตัวอักษรใดที่ทำให้สบายตาและมองเห็นชัดเจน		
 Application ค้นหาข้อมูลรถ	40	11.02
 Application ค้นหาข้อมูลรถ	139	38.29
 Application ค้นหาข้อมูลรถ	72	19.83
 Application ค้นหาข้อมูลรถ	112	30.85
สัญลักษณ์ (Icon) ที่ง่ายต่อการสื่อความหมายแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถ		
	133	36.64
	165	45.45
	65	17.91

จากตาราง 6 ผลจากการศึกษาความต้องการด้านคุณลักษณะที่เหมาะสมต่อการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า 1) ด้านรูปแบบและขนาดตัวอักษร (Fonts) ที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มองเห็น คือ รูปแบบ TH SarabunPSK ขนาด 22 pt ซึ่งเป็นรูปแบบและขนาดที่เหมาะสมทำให้ผู้สูงอายุอ่านง่าย คิดเป็นร้อยละ 41.87 รองลงมา คือ Angsana New ขนาด 22 pt คิดเป็นร้อยละ 24.24 ตามลำดับ 2) ด้านสีของพื้นหลังและสีตัวอักษรที่ทำให้ผู้สูงอายุสบายตาและมองเห็นชัดเจนเมื่อใช้แอปพลิเคชัน คือ พื้นหลังสีแดงตัวอักษรสีดำ คิดเป็นร้อยละ 38.29 รองลงมา คือ พื้นหลังสีเหลืองตัวอักษรสีดำ คิดเป็นร้อยละ 30.85 ตามลำดับ 3) ด้านสัญลักษณ์ (Icon) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เห็นว่าสัญลักษณ์ (Icon) ที่ง่ายต่อการสื่อความหมายแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถ ดังรูปภาพประกอบ 4 ร้อยละ 45.45

รูปภาพประกอบ 4
สัญลักษณ์ที่ผู้สูงอายุเลือกเพื่อสื่อเป็นแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถ



ที่มา: <https://www.teddyautosale.com/service>

5.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหา
ข้อมูลรถผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ปัจจัย
ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัย มีความสัมพันธ์
กับความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ดังตารางที่ 7

ตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่
เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ

คุณลักษณะแอป พลิเคชันค้นหา ข้อมูลรถผ่านโม บายสำหรับ ผู้สูงอายุ	รูปแบบและขนาดตัวอักษร (n=363)			สีของพื้นหลัง (n=363)				สัญลักษณ์ (Icon) (n=363)		
	TH	Angsana		สีฟ้า	สีแดง	สีเขียว	สีเหลือง			
	SarabunPSK (20-22pt) (n=238)	New (20- 22pt) (n=110)	Arial (16-18pt) (n=15)	(n=40)	(n=139)	(n=72)	(n=112)	(n=133)	(n=165)	(n=65)
	X ²	P-value		X ²	P-value	X ²	P-value	X ²	P-value	
เพศ	24.45	<0.001*		30.517	<0.001*	37.651	<0.001*			
อายุ	20.397	<0.001*		30.722	<0.001*	27.378	0.001*			
อาชีพ	15.444	0.017*		80.511	<0.001*	12.574	0.050*			
ระดับการศึกษา	40.266	<0.001*		42.975	<0.001*	24.267	<0.001*			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	52.745	<0.001*		98.748	<0.001*	94.221	<0.001*			
อาศัยอยู่จังหวัด	24.201	<0.001*		20.892	0.002*	44.376	<0.001*			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Chi-square)

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถ ด้านรูปแบบและขนาดตัวอักษร สีของพื้นหลัง และสัญลักษณ์ แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบและขนาดตัวอักษร สีของพื้นหลัง และสัญลักษณ์ มีความสำคัญกับความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุในทุกเพศ อายุ และอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 8 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) กับความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุจำแนกตามด้านต่าง ๆ

ความต้องการด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	รูปแบบและขนาดตัวอักษร Fonts		สีของพื้นหลัง		สัญลักษณ์ (Icon)	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ	3.741	0.024*	4.822	0.002*	3.996	0.019*
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	1.152	0.317	0.775	0.509	5.434	0.004*
ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถ	2.735	0.066	0.452	0.716	9.106	<0.001*
โดยรวม	0.405	0.667	1.310	0.271	8.691	<0.001*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ANOVA)

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยีกับความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้ Analysis of variance (ANOVA) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุเกี่ยวกับรูปแบบและขนาดตัวอักษร สีของพื้นหลัง และสัญลักษณ์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการด้านสัญลักษณ์ และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการด้านสัญลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ความสัมพันธ์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ในด้านรูปแบบและขนาดตัวอักษร และด้านสัญลักษณ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสีของพื้นหลัง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ที่เน้นไปที่รูปแบบและขนาดตัวอักษร สีของพื้นหลัง และสัญลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อความต้องการฟังก์ชันการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุจึงต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบและขนาดตัวอักษร Fonts สีของพื้นหลัง และสัญลักษณ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุในการใช้แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบาย เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผลที่ได้จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในด้านสัญลักษณ์ ส่วนราคามี

ความสัมพันธ์กับสีของพื้นหลัง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในด้านรูปแบบและขนาดตัวอักษร และสีของพื้นหลัง ดังตาราง 9

ตาราง 9 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P' Marketing Mix) กับความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุจำแนกตามด้านต่าง ๆ

ส่วนประสมทางการตลาด	รูปแบบและขนาดตัวอักษร Fonts		สีของพื้นหลัง		สัญลักษณ์ (Icon)	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	1.035	0.356	1.061	0.366	3.190	0.042*
ราคา	2.882	0.057	19.715	<0.001*	1.400	0.248
ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.624	0.074	2.117	0.098	2.870	0.058
การส่งเสริมการตลาด	13.112	<0.001*	10.485	<0.001*	0.256	0.774
โดยรวม	0.187	0.830	5.891	0.001	2.077	0.127

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ANOVA)

จากตารางที่ 9 เมื่อประเมินความต้องการด้านส่วนผสมทางการตลาดกับคุณลักษณะของแอปพลิเคชัน ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ ต้องสามารถใช้ได้ทั้งระบบ iOS และ Android รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ในที่นี้คือตัวแอปพลิเคชันจะต้องมีขนาดปุ่มเมนูที่ใหญ่เหมาะสมสำหรับหน้าจอสัมผัส ประกอบกับขนาดตัวหนังสือภายในแอปพลิเคชันต้องมีขนาดใหญ่พอดีเพื่อให้อ่านเห็นง่าย และภายในแอปพลิเคชันควรมีไอคอนเบอร์ฉุกเฉิน เช่น 191 (เหตุด่วนเหตุร้าย) เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่คุณสูงอายุต้องการ คือ ต้องการให้มีการสร้างการรับรู้ประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าถึง และควรมีข้อความหรือวิดีโอที่น่าสนใจ เช่น การดูแลรถ

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผล

วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้ คือ ศึกษาความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถที่เหมาะสม เนื่องจากเห็นว่าแอปพลิเคชันนี้มีประโยชน์สำหรับการเดินทาง โดยคุณลักษณะแอปพลิเคชันที่ผู้สูงอายุ คำนึงถึง ได้แก่ รูปแบบขนาดตัวอักษรต้องใหญ่มองเห็นชัดเจนและอ่านง่าย เช่นเดียวกับการศึกษาของ Elenia Cristina Carrasco Almaro (2018) และชลธาร กาญจนโยธิน (2557) ที่ศึกษาการออกแบบขนาดตัวอักษรที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชัน และเหมาะสมสำหรับการมองเห็นของผู้สูงอายุบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้งาน และการเข้าถึงแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุ พบว่า จำนวนคำไม่มีผลต่อการอ่านของผู้สูงอายุ แต่ขนาดของตัวอักษรมีผลต่อการอ่าน เพราะฉะนั้นขนาดของตัวอักษรต้องใหญ่และมองเห็นง่าย ช่วยให้เป็นมิตรต่อการอ่านและมองเห็นของผู้สูงอายุ ทำให้เกิดการรับรู้ที่ง่ายต่อการใช้แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถ (พงศธร ดันตระกูลทิพย์ และคณะ, 2562) ด้านคุณลักษณะสีพื้นหลังและสีตัวอักษรที่เหมาะสมและทำให้ผู้สูงอายุสบายตาและมองเห็นชัดเจนเมื่อใช้แอปพลิเคชัน คือ พื้นหลังสีแดงตัวอักษรสีดำ ซึ่งจะทำให้ผู้สูงอายุมองเห็นชัดที่สุด รองลงมาคือ สีเหลือง และ สีเขียว ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Gong และ Lee (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบสกรีนที่ออกแบบสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มวัยรุ่น จากการศึกษาพบว่า สกรีนที่กลุ่มผู้สูงอายุชอบมากที่สุด คือ สกรีนรูป รวงลงมา คือ สกรีน ซึ่งตรงกับผลวิจัยที่ผู้สูงอายุชอบพื้นหลังเป็นสีแดง เนื่องจากส่งเสริมให้สีตัวอักษรมองเห็นชัดเจนและสบายตา โดยการศึกษาของ Yusof, Romli และ Yusof (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชันบนโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า เพื่อตอบสนองต่อการใช้อุปกรณ์ของผู้สูงอายุจะต้องมีแบบตัวอักษรที่ใหญ่กว่าปกติ ความคมชัดของสีของพื้นหลังจะช่วยให้ผู้สูงอายุอ่านและแยกแยะเมนูได้ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังแนะนำว่าสีและแบบอักษรควรเป็นสีที่ตัดกัน

จากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรกรผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรกรผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งในด้านรูปแบบและขนาดตัวอักษร สีของพื้นหลัง และสัญลักษณ์ แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบและขนาดตัวอักษร สีของพื้นหลัง และสัญลักษณ์ต่างมีความสัมพันธ์กับความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรกรผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จารุวรรณ พิมพิค้อ และสมาน ลอยฟ้า (2552) ที่อธิบายถึงผลของความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับการใช้เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุ มีความเกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ และระดับการศึกษา กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาใดก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความต้องการและตัดสินใจใช้อุปกรณ์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชฎาธาร วรรณปะโพธิ์ และคณะ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุผ่านแอปพลิเคชันปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย การดำรงชีวิต อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ เช่น ด้านสุขภาพ ข้อมูลการดูแลเบื้องต้น การแจ้งเตือนตารางนัดหมายแพทย์ความรู้เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ บริการหาผู้ดูแล เนื่องจาก ผู้สูงอายุมีความสนใจในการค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้สูงอายุเชื่อว่าการใช้งานบนแอปพลิเคชันจะทำให้ตนเองมีความทันสมัยและปรับตัวให้เข้ากับสังคมยุคดิจิทัล เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุที่ตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันเป็นผู้ที่มีความรู้และการศึกษา ทำให้สามารถเข้าใจและเรียนรู้ได้ค่อนข้างเร็ว เป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่แน่นอน ไม่มีปัญหาเรื่องรายได้และพร้อมที่จะเรียนรู้และเปิดรับเทคโนโลยีและสิ่งใหม่ ๆ (กิริยา สมวาทธรรม, 2559) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีความสัมพันธ์กับความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรกร ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบและขนาดตัวอักษร สีของพื้นหลัง และสัญลักษณ์ ต่างมีความสัมพันธ์กับความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรกรผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุในด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและทัศนคติต่อแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ National Institute on Aging (2009) อธิบายว่า สิ่งที่สำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี คือ การออกแบบเว็บ/แอปพลิเคชันต้องเป็นมิตรกับผู้สูงอายุ โดยสิ่งที่ควรคำนึงถึง คือ การใช้ตัวอักษร การเลือกใช้สี รูปแบบไอคอนเมนู และอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hart, Chaparo และ Halcomb (2008) ที่ตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานเว็บ/แอปพลิเคชันผู้สูงอายุ โดยเว็บ/แอปพลิเคชันนั้นจะต้องง่ายต่อการใช้งาน เช่นเดียวกันกับผลวิจัยของ Hawthorn (2003) พบว่า สิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการเมื่อต้องใช้งานเว็บหรือแอปพลิเคชัน คือ คุณลักษณะการทำงานขั้นพื้นฐาน (Features) ง่ายต่อการใช้งานและการเรียนรู้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ นอกจากนี้พรเทพ เฮง (2561) ศึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันของคนสูงวัย โดยศึกษาเพื่อทดสอบการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในการใช้อุปกรณ์ในโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต จากผลการสำรวจและทดสอบพบว่าผู้สูงอายุ

สนใจและยอมรับในการใช้แอปพลิเคชันผ่านโมบาย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มากขึ้น สามารถใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตมากกว่า ผู้สูงอายุสมัยก่อน (วิชญ์พล เกตุชัยโกศล, 2558) และยังมีทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น (ธาดาทิเบศร์ ภูทอง และนันทมน มั่งสูงเนิน, 2560) เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในด้านสัญลักษณ์ ส่วนราคามีความสัมพันธ์กับสีของพื้นหลัง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในด้านรูปแบบและขนาดตัวอักษร และสีของพื้นหลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ ธิติพร ชาญศิริวัฒน์ และสมาน ลอยฟ้า (2560) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์สำหรับผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเข้าใช้เว็บของผู้สูงอายุ ผลการศึกษา พบว่า ขนาดตัวอักษรต้องมองเห็นชัดเจน สัญลักษณ์ ไอคอนหรือปุ่มต้องสื่อความหมายชัดเจนและเป็นมาตรฐานสากล มองเห็นง่าย สีของปุ่มและไอคอนต้องแตกต่างจากสีพื้นหลัง สีพื้นหลังต้องเป็นสีพื้นโทนร้อน เช่น สีส้มแดง หรือสีเหลือง ซึ่งตรงกับการศึกษานี้ที่พบว่าพื้นหลังสีแดงจะมีความสัมพันธ์กับด้านส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ ญัฐพัฒน์ ชลวณิช (ม.ป.ป.) อธิบายว่าการใช้สัญลักษณ์รูปภาพจะสามารถช่วยสื่อความหมายให้ผู้สูงอายุเข้าใจได้ง่าย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธนัทพร ราตรีโชติ (2559) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านราคาและการส่งเสริมการขาย

6.2 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์คุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายที่เหมาะสมกับความต้องการสำหรับผู้สูงอายุ และศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านประสมทางการตลาดว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถของผู้สูงอายุหรือไม่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เห็นว่าการมีแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถเป็นสื่อกลางมีประโยชน์มากสำหรับช่วยในการติดต่อค้นหาข้อมูลรถ ถึงร้อยละ 41.99 เมื่อสอบถามประเมินถึงความต้องการคุณลักษณะแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ พิจารณารายด้าน คุณลักษณะของแอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่าสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการมากที่สุดในด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในการใช้แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบาย คือ ความง่ายในการใช้งาน กล่าวคือ การเข้าถึงแอปพลิเคชันต้องสะดวกรวดเร็ว สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านโมบาย เมื่อดาวน์โหลดแล้วสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันที ขั้นตอนการลงทะเบียน/ลงชื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายไม่ซับซ้อน สามารถกดค้นหาข้อมูลรถได้ง่ายและรวดเร็วไม่ต้องใช้ความพยายาม นอกจากนี้สัญลักษณ์หรือรูปภาพรวมไปถึงเมนูและตัวหนังสือภายในแอปพลิเคชันต้องสื่อความหมายที่ชัดเจนที่ทำให้อ่านเห็นง่ายและเหมาะสมต่อการเรียนรู้ในการใช้งาน รองลงมาด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ สิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันสามารถช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาติดต่อข้อมูลรถที่อยู่บริเวณใกล้เคียงเกิดเหตุ สามารถเรียกข้อมูลรถนั้นได้ทันทีผ่านโมบาย และแอปพลิเคชันต้องแสดงที่อยู่พร้อมเบอร์โทรศัพท์ของข้อมูลรถที่อยู่ใกล้ที่สุดกับตำแหน่งจุดเกิดเหตุเพื่อให้ง่ายต่อการติดต่อ ในส่วนของคุณลักษณะของแอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการมากที่สุดสำหรับด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยที่แอปพลิเคชันจะต้องสามารถใช้ได้ทั้งในระบบ iOS และ Android มีข้อมูลติดต่อร้านซ่อมรถที่หลากหลาย รองลงมาด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สูงอายุต้องการในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ปุ่มเมนูที่ใหญ่เหมาะสมสำหรับ หน้าจอสัมผัส ขนาดตัวหนังสือภายในแอปพลิเคชันควรมีขนาดใหญ่ อ่านมองเห็นง่าย และภายในแอปพลิเคชันมี ไอคอนเบอร์ลูกเงิน เช่น 191 (เหตุด่วนเหตุร้าย), 1193 กรณีบริเวณจุดเกิดเหตุไม่สามารถค้นหาข้อมูลที่ใกล้ที่สุดได้ เมื่อผู้สูงอายุใช้แอปพลิเคชันนี้จะต้องช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่ม ผู้สูงอายุ ด้านคุณลักษณะที่เหมาะสมต่อการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถสำหรับผู้สูงอายุ พบว่ารูปแบบและ ขนาดตัวอักษร (Fonts) ที่เหมาะสมต่อการอ่านสำหรับผู้สูงอายุ คือ TH SarabunPSK ขนาด 22 pt ส่วนพื้นหลังและ สีตัวอักษรของแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้สูงอายุสบายตาและมองเห็นชัดเจน คือ พื้นหลังสีแดงตัวอักษรสีดำ สัญลักษณ์ (Icon) ที่ง่ายต่อการสื่อความแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถสำหรับผู้สูงอายุ ดังรูปภาพประกอบ 4

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความต้องการคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการใช้งาน แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุทั้งรูปแบบขนาดและตัวอักษร สีของพื้นหลัง และสัญลักษณ์ (Icon) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

7.1.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (4Ps' Marketing)

7.1.2 ควรมีการพัฒนาต้นแบบแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถ และทำการทดสอบการใช้งานกับผู้สูงอายุ เพื่อความเหมาะสมกับผู้สูงอายุหรือไม่ มีส่วนไหนที่ต้องแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ได้แอปพลิเคชันที่เหมาะสมและตรงต่อ ความต้องการการใช้งานกับผู้สูงอายุ

7.1.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิง ลึก ที่สามารถอธิบายเงื่อนไขของความต้องการคุณลักษณะ (Features) ในการใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่าน โมบายสำหรับผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางวาง แผนการพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายในระยะยาวต่อไป

7.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

7.2.1 ผู้ประกอบการด้านการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถและแอปพลิเคชันอื่นๆ ให้เหมาะสมกับการใช้งาน และตรงตาม ความต้องการของผู้สูงอายุ

7.2.2 ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการ ใช้งานแอปพลิเคชันค้นหาข้อมูลรถผ่านโมบายสำหรับผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77. ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2563, จาก <http://www.dop.go.th/th/known/1/275>.
- กิริยา สมวาทธรรม. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารกับการส่งต่อข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จารุวรรณ พิมพ์ค้อ และสมาน ลอยฟ้า. (2552). การใช้และความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลขอนแก่น. *Journal of Information Science*, 27(1-3), 79-88.
- เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชฎาธาร วรณปะโพธิ์ ฐิติกาญจน์ แสงสุดตา และฐิติพร สำราญศาสตร์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการดูแลผู้สูงอายุผ่านแอปพลิเคชัน. การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชลธาร กาญจนโยธิน. (2557). การศึกษาขนาดตัวอักษรที่เหมาะสมสำหรับการมองเห็นของผู้สูงอายุบนอุปกรณ์เคลื่อนที่. การค้นคว้าอิสระ ปรินซ์นิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564, จาก http://203.131.210.100/ejournal/?page_id=570.
- ธนา สวัสดิ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- ธัญลักษณ์ สุนานุสรณ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(2), 175-188.
- ธนพร ราตรีโชติ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธาดาทิเบศร์ ภูทอง และนันทมน มั่งสูงเนิน. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ. *Veridian E-Journal*, 10(3), 548-566.
- ธิดิพร ชาญศิริวัฒน์ และสมาน ลอยฟ้า. (2560). รูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์สำหรับผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ กรณีศึกษาผู้สูงอายุ จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 11(3), 276-292.
- พงศธร ตันตระกูล มณีนรัตน์ วงษ์ขัม และโอฬาริก สุรินตะ. (2562). โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี: หลักฐานการใช้เทคโนโลยี NodeMCU ในการควบคุมโรงเพาะเห็ดในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(1), 42-54.
- พรเทพ เฮง. (2561). แอปพลิเคชันของคนสูงวัย อนาคตสะดวกสบายบนปลายนิ้ว. ค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/547818>.
- พวงทอง ไกรพิบูลย์. (2563). การดูแลผู้สูงอายุ (Elderly care). ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2563, จาก <https://bit.ly/2ESJ4JY>.
- พิมลอร ดันหัน. (2559). แนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสำหรับผู้สูงอายุ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 10(3), 55-62.

- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มยุรี เสือคำราม โกวิทย์ รุ่งเสรีวัช และณัฐฐา อุบลนุช. (2561). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว: การสังเคราะห์งานวิจัยโดยใช้หลักการวิเคราะห์อภิमान. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2. 8 มิถุนายน 2561. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 1580-1598.
- ลลิตา พุทธชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้พึงวิญญูกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- วัชรภรณ์ ชิวโคภิชญ. (2562). สังคมผู้สูงอายุ: ปัจจัยการตลาดที่เปลี่ยนไป. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(1), 38 - 54.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2564, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html.
- วิญญูพล เกตุชัยโกศล. (2558). การศึกษาขนาดของปุ่มที่เหมาะสมในโมบายแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยาลัยการจัดการการนิเทศ. (2561). *AWUSO Society 4.0 แก่แต่วัยหัวใจยังเฝ้า*. E-Magazine of College of Management Mahidol University (CMMU). ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2563, จาก <https://goo.gl/wq9AJF>.
- ศรุตฯ สายบัวต่อ และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต. (2562). รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ Gen X. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(2), 78 -92.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สถิติประชากรศาสตร์*. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2563, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์ และ กรวิษ เหล่าพิทักษ์โยธิน. (2562). อิทธิพลของคุณภาพระบบสารสนเทศ คุณภาพบริการ และคุณภาพข้อบังคับต่อความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับ การใช้งานระบบการเชื่อมโยงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของเจ้าหน้าที่บุคลากรกรมศุลกากรประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 14(1), 73 - 90.
- อนัญญา เดชะพันธ์ และอติวิทย์ มิตรงาม (2563). การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันสำหรับค้นหาสถานบริการคู่ซ่อมรถบนระบบแผนที่ออนไลน์ กรณีศึกษา: เทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 2(2), 86-104.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง และชุติมาวดี ทองจีน (2561). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277.

- Chapromma, J. (2017). *Factors Affecting Consumer Choice of 24 Hours Fitness Center in Bangkok*. M.B.A., Thammasat University.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319 - 339.
- Elenia Cristina Carrasco Almao. (2018). *Evaluating Mobile Apps Designed for the Elderly People Based on Available Usability and Accessibility Guidelines*. Research paper submitted for the degree of Master of Science Interactive Digital Media. The university of Dublin.
- Gong, S. M., & Lee, W. Y. (2017). Colour preference model for elder and younger groups. *Journal of the International Colour Association*, 18, 33 - 42.
- Hart, T. A., Chaparo, B. S., & Halcomb, C. G. (2008). Evaluating website for older adults: adherence to 'senior-friendly' guideline and end-user performance. *Behaviour & Information Technology*, 27(3), 191-199.
- Hawthorn, D. (2003). *How universal is good design for older users?*. Proceedings of the 2003 Conference on Universal Usability. Canada: ACM SIGCAPH Computers and Physically Handicapped.
- Homo, D. (2020). 4P MARKETING และ 4C MARKETING ส่วนผสมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องรู้จัก. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/194/4P-Marketing> หรือ <https://bit.ly/3eFT9rU>
- Khan, M. T. (2014). The concept of marketing mix and its elements (a conceptual review Paper). *International Journal of information, business and management*, 6(2), 95-107.
- Kotler, P., & Dupree, J. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Test Item File*. New York : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Likert A. (1932). A technique for the measurements of attitudes. *Archives of psychology*, 140(22), 5-55.
- Manafzadeh, E., & Ramezani, A. (2016). Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: A case study of Tehran Insurance Companies. *Marketing and branding research*, 3, 86 - 96.
- MarketingOops. (2562). 12 มุมมองใหม่ “ผู้สูงวัย” อายุเป็นเพียงตัวเลข-ใช้เทคโนโลยีเก่ง-ช้อปออนไลน์-เรียนรู้สิ่งใหม่. ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/getting-older-our-aging-world-ipsos-research/>.
- National Institute on Aging. (2009). *Making your website senior friendly tips from the National Institute on Aging and the National Library of Medicine*. Retrieved December 20, 2013, from <http://www.nlm.nih.gov/pubs/checklist.pdf>.
- Positioningmag. (2560). โอกาสจากนักท่องเที่ยววัยเก๋า. ค้นเมื่อ 9 เมษายน 2563, จาก <https://bit.ly/3gcNauy>.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York : Free Press

- Rovinelli, R., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterionreferenced test item validity*. Washington, D.C. : ERIC.
- Sharma, J. (2012). *Business statistics*. New Delhi : Pearson Education India.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York : Harper and Row Publication.
- Yusof, M. F. M., Romli, N., & Yusof, M. F. M. (2014). Design for elderly friendly: Mobile phone application and design that suitable for elderly. *International Journal of Computer Applications*, 95(3), 28-31.

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจลูกค้า
การบอกต่อและร้องเรียนของท่าอากาศยาน กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต
The Investigation of Relationship Between Airport Image, Customer Satisfaction,
Word-Of-Mouth and Complaint of Airport : A Case Of Phuket International Airport

ธีรพันธ์ สงวนวงศ์*

Theeraphan Sanguangwong*

Received : July 10, 2021 Revised : September 29, 2021 Accepted : October 7, 2021

บทคัดย่อ

ท่าอากาศยานเป็นสถานที่แห่งแรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องสัมผัสเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละจุดหมายปลายทาง จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องทำภาพลักษณ์ท่าอากาศยานให้เกิดความประทับใจเพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจลูกค้า การบอกต่อเชิงบวก และการร้องเรียนในมุมมองของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต โดยมีระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือของการศึกษาเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต จำนวน 275 คน แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมในโมเดลอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจลูกค้า การบอกต่อเชิงบวก และการร้องเรียน พบว่า ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจผู้โดยสารและการบอกต่อเชิงบวก แต่ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการร้องเรียน นอกจากนั้นความพึงพอใจผู้โดยสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อเชิงบวกและความพึงพอใจผู้โดยสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการร้องเรียน ส่วนการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการบอกต่อเชิงบวกผ่านความพึงพอใจผู้โดยสาร และภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อการร้องเรียนผ่านความพึงพอใจผู้โดยสาร ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถนำไปใช้เพื่อปรับภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ และเกิดการบอกต่อเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงมีข้อร้องเรียนลดน้อยลง

คำสำคัญ : ท่าอากาศยาน ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน การบอกต่อ

* อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

* Lecturer, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

Airport was vital in creating the first impression about foreign tourists travelling each destination. It was assumed that the impressive image of the airport will help create a delightful experience for tourists. This study examined the influencing the relationship between airport image, customer satisfaction, positive word-of-mouth and complaint in foreign customers' perspective in Phuket International Airport. The quantitative method was used. The research was collected with questionnaire from 275 foreign customers in Phuket International Airport. The structural equation modeling was employed as the main method of data analysis.

The results showed direct effect and indirect effect in relationship model between airport image, customer satisfaction, positive word-of-mouth and complaint. The direct effect showed that the first and second path way; airport image positively affected on customer satisfaction and positive word-of-mouth. The third path way, airport image did not influence on complaint. The fourth path way, customer satisfaction positively affected on positive word-of-mouth. The fifth path way, customer satisfaction negatively affected on complaint. The indirect path way showed that airport image positively affected on positive word-of-mouth via customer satisfaction; and airport image negatively affected on complaint via customer satisfaction. This results can be used to improve the airport image as well as customer's satisfaction. Moreover, the customer will be increasing word-of-mouth and reducing complaints.

Keywords : Airport, Image, satisfaction, complaint, word-of-mouth

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ช่วยสร้างงานให้ผู้คน และสร้างความเจริญให้ท้องถิ่น ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงกว่า 1.86 ล้านล้านบาท และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 2.49 ร้อยล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2563) จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้กำหนดให้เสริมสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาระดับโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งมีท่าอากาศยานเป็นธุรกิจหลัก และเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางแต่ละแห่งได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) โดยเฉพาะท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต มีการรองรับนักท่องเที่ยวสูงสุดเป็นลำดับสาม รองจากท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง จึงเป็นท่าอากาศยานที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาคของประเทศไทยที่มีการรองรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงทำให้มีความสำคัญต่อการศึกษาเพื่อพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตให้เหมาะสมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการ (Pantouvakis & Renzi, 2016) โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องวางแผนและตัดสินใจ โดยเฉพาะการกำหนดตำแหน่งของภาพลักษณ์ (Hua, Chan, & Mao, 2009) และนำเสนอภาพลักษณ์ไปยังลูกค้าเป้าหมาย (Aliouche & Schlenrich, 2011) นอกจากนั้นการสื่อสารและทำให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Kandampully, Juwaheer, & Hu, 2011) อีกทั้งธุรกิจที่มี

ภาพลักษณ์ดี ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น และเป็นปัจจัยที่สามารถช่วยขับเคลื่อนผลกำไรขององค์กรได้เช่นกัน (Nghiem-Phu & Suter, 2018; Pantouvakis & Renzi, 2016)

ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการท่าอากาศยาน โดยเฉพาะการสร้างสรรคณวัตรกรรมบริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อท่าอากาศยานมากยิ่งขึ้นด้วย (Nghiem-Phu & Suter, 2018; Stephenson, Lohmann, & Spasojevic, 2018) ทั้งนี้ท่าอากาศยานที่พบทวนภาพลักษณ์ธุรกิจอย่างต่อเนื่องสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ทำให้สามารถรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องได้เช่นเดียวกัน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเกิดจากการดูแลรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด การให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่เป็นเลิศ (Kim, Park, & Choi, 2016; Subha & Archana, 2013) งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นผลลัพธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Hussain, Al Nasser, & Hussain, 2015; Kandampully, Zhang, & Bilgihan, 2015) ซึ่งลูกค้าที่รับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมมีความพึงพอใจต่อท่าอากาศยาน นอกจากนั้นลูกค้าที่รับรู้ภาพลักษณ์ที่ดียังช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี โดยแสดงออกโดยการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมีอัตราที่สูงขึ้น และลูกค้ายังแสดงพฤติกรรมด้วยการบอกต่อเชิงบวกไปยังบุคคลอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ต่อความภักดียังไม่ชัดเจนรูปที่เป็นไปทิศทางเดียวกัน โดยการศึกษาของ Hussain et al. (2015) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีลูกค้า แต่การศึกษาของ Hu และ Huang (2011) แสดงผลการศึกษาที่ตรงกันข้าม โดยการศึกษาครั้งนี้ไม่พบอิทธิพลทางตรงระหว่างภาพลักษณ์ต่อความภักดี แต่พบอิทธิพลทางอ้อมที่ภาพลักษณ์จะส่งผลผ่านความพึงพอใจลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ามีความภักดี นอกจากนั้นการศึกษายุติกรรมในอนาคตที่เน้นศึกษาความภักดีลูกค้านั้นยังไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจนหรือนำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมกับบริบทของท่าอากาศยานแต่ละแห่ง จึงเกิดเป็นช่องว่างของแนวคิดที่จำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมเพื่อช่วยอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งค้นหาปัจจัยการทํานายพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าที่แสดงออกผ่านการบอกต่อเชิงบวก และการร้องเรียน ซึ่งสามารถทำให้การอธิบายโมเดลพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนน้อยที่ได้นำเสนอกรอบแนวคิด หรือการศึกษาเชิงประจักษ์บนความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจลูกค้า การบอกต่อเชิงบวก และการร้องเรียน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาโมเดลอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจลูกค้า การบอกต่อเชิงบวก และการร้องเรียนในมุมมองของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต เพื่อนำเสนอกลไกที่ซึ่งชักจูงทำให้ลูกค้ามีการบอกต่อเชิงบวก และการร้องเรียน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจท่าอากาศยาน และการศึกษาี้ยังเป็นการศึกษาที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ช่วยเสริมองค์ความรู้และสร้างความเข้าใจให้แก่นักวิชาการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการบินได้เป็นอย่างดี

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจลูกค้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ภาพลักษณ์สามารถสะท้อนถึงสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์สินค้าหรือการบริการ หรือภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น (Keller, 2013) ซึ่งภาพลักษณ์อาจเกิดจากประสบการณ์ การได้ยินจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น หรือการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อความคิดและความประทับใจต่อองค์กร และทำให้มุมมองผู้บริโภคต่อ

ภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน (Newsom, Turk, & Kruckeberg, 2012) งานวิจัยทางการตลาดจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับธุรกิจได้ ดังนั้นองค์กรในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Sinanovic & Pestek, 2014) โดยเฉพาะท่าอากาศยานแต่ละแห่งจึงสร้างภาพลักษณ์ให้มีความแตกต่างกับท่าอากาศยานอื่น ๆ เพื่อช่วยให้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างชัดเจน กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และเพิ่มความแข่งขันทางการตลาดให้แก่ท่าอากาศยานได้อีกด้วย (Nghiem-Phu & Suter, 2018)

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการแบ่งปันความหมาย ทศนคติ ความรู้ และความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งองค์กรได้นำเสนอออกไปและถูกตีความจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Moffitt, 1994) การศึกษาครั้งนี้ได้นิยาม “ภาพลักษณ์องค์กร เป็นผลลัพธ์ของความเชื่อของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง อาจจะเป็นองค์กร ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า สถานที่ หรือบุคคล (Barich & Kotler, 1991 : 95) ทั้งนี้ องค์กรที่สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้เกิดข้อดีต่อธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามองค์กรต้องเรียนรู้การกระทำที่ถูกต้องที่ส่งผลดีให้แก่ภาพลักษณ์ ต่อจากนั้นองค์กรสามารถค้นหาภาพลักษณ์และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ แล้วจึงระบุพื้นที่สำคัญที่ยังล้าหลังและเป็นคู่แข่งกับพื้นที่ที่มีความพร้อม และระบุพื้นที่สำคัญที่มีผู้แข่งขันที่โดดเด่นและสามารถแสดงถึงจุดเด่นได้ นอกจากนั้นหากท่าอากาศยานสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ต่อกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ผู้ให้บริการได้รับประสบการณ์ จึงทำให้ท่าอากาศยานได้รับผลประโยชน์ (Jiang & Zhang, 2016) แต่อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นด้วยวิธีการหลากหลายที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า ทั้งนี้องค์กรแต่ละแห่งมีภาพลักษณ์ที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับการนำเสนอตามสถานการณ์ต่าง ๆ ขององค์กรนั้น หรือเปลี่ยนแปลงไปตามช่องทางที่นำเสนอ (Nghiem-Phu & Suter, 2018)

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่สร้างประโยชน์และก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อท่าอากาศยาน ซึ่งผู้บริหารต้องมีความเข้าใจองค์ประกอบของภาพลักษณ์ทั้งในรูปแบบกายภาพหรือภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกเพื่อสามารถประเมินภาพลักษณ์ท่าอากาศยานได้อย่างสมบูรณ์ (Nghiem-Phu, 2015; Stepchenkova, Kim, & Kirilenko, 2015) แต่อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานต้องคำนึงองค์ประกอบต่าง ๆ และปัจจัยที่ถูกจำกัดด้วย เช่น ภาพลักษณ์ที่ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกดีถึงเครือข่าย เนื่องด้วยภาพลักษณ์เหล่านั้นส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าทั้งสิ้น (Bohl, 2014; Jeon & Kim, 2012) นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานต้องโน้มน้าวพฤติกรรมให้ตอบสนองต่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น (Bogicevic, Yang, Cobanoglu, Bilgihan, & Bujisic, 2016; Jen, LU, Hsieh, Wu, & Chan, 2013) นอกจากนั้น Ariffin และ Yahaya (2013) ได้อธิบายมิติของการประเมินภาพลักษณ์ท่าอากาศยานต้องคำนึงถึงความสะอาดของท่าอากาศยาน ความสะอาดของห้องน้ำ การอำนวยความสะดวกระหว่างทางเดิน ป้ายนำทางและสัญลักษณ์ต่าง ๆ จอภาพแสดงข้อมูล การประกาศข้อมูลให้แก่ผู้โดยสาร ความหลากหลายและจำนวนของร้านอาหาร การบริการเกี่ยวกับการสื่อสาร เครื่องอำนวยความสะดวกทางการเงิน ความพร้อมของอินเทอร์เน็ตและสัญญาณ พื้นที่สำหรับสูบบุหรี่ จุดบริการข้อมูลของท่าอากาศยาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ การออกแบบทั้งภายนอกและภายใน ความสะดวกในการขึ้นอากาศยาน รวมถึงสิ่งบันเทิง นอกจากนั้น Nghiem-Phu และ Suter (2018) ได้เสนอให้พิจารณามิติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้โดยสารจำเป็นต้องได้ การออกแบบท่าอากาศยาน สิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่ตั้ง บรรยากาศท่าอากาศยาน ความรู้สึกของผู้โดยสารต่อท่าอากาศยาน กระบวนการให้บริการแก่ผู้โดยสาร ราคาและบริการ จากข้อมูลข้างต้น ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานจึงต้องประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องพิจารณาความน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ ความเป็นนวัตกรรม ความปลอดภัยแก่

ผู้โดยสาร การให้เกียรติผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกัน การสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสาร ความสะดวกสบาย และการบริการข้อมูลให้แก่ผู้โดยสารอย่างทั่วถึง (Hussain et al., 2015; Pantouvakis & Renzi, 2016)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า

การศึกษาความพึงพอใจลูกค้าเป็นการตรวจสอบสิ่งที่ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การวางแผนและกลยุทธ์ของธุรกิจ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า (Farooq, Salam, Fayolle, Jaafar, & Ayupp, 2018; Munusamy & Chelliah, 2011; Shi, Prentice, & He, 2014) โดย Lovelock & Wirtz (2011) อธิบายความสำคัญความพึงพอใจลูกค้า หากธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะสั้นแต่ความพึงพอใจสามารถพัฒนาลูกค้าให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจได้ในระยะยาว โดยความพึงพอใจของท่าอากาศยานที่ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นกระบวนการที่ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน ว่าในแต่ละครั้งที่ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมาจากสาเหตุปัจจัยใด (Archana & Subha, 2012) ดังนั้น ผู้บริหารท่าอากาศยานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบเดียวกันกับลูกค้าทุกกลุ่ม อาจจะทำให้ลูกค้าบางกลุ่มหรือบางคนเท่านั้นที่พึงพอใจ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยภายในหรือปัจจัยนอกแล้วแต่มีผลกระทบต่อการบริการหากลูกค้าพึงพอใจจะส่งผลต่อที่ดีต่อท่าอากาศยาน ดังนั้น ผู้บริหารท่าอากาศยานจึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าทุกกลุ่มได้เหมือนกัน (Bezerra & Gomes, 2016; Chow, 2015)

การประเมินความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อท่าอากาศยานก็ใช้วิธีการประเมินประสบการณ์การรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า (Lee & Yu, 2018) หากผู้โดยสารรับรู้มากกว่าความคาดหวังย่อมทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้โดยสารที่ต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ทางตรงกันข้ามหากผู้โดยสารเกิดการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ และอาจจะไม่ต้องการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานแห่งนั้นอีกต่อไป (Hu & Huang, 2011; Prebezac, Mikulic, & Jurkovic, 2010) นอกจากนั้น เมื่อตรวจสอบความพึงพอใจในอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยของ Wong, Musa, และ Taha (2017) นำเสนอให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนที่ถูกประเมินจากอารมณ์ความรู้สึกและประสบการณ์ที่มีความแตกต่างกัน โดยความพึงพอใจจึงเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวังที่ได้รับประสบการณ์ของบริการหรือสินค้า ส่วน Tan (2017) อธิบายว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีการส่งผลกระทบต่อตอบรับและตอบสนองการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการแบ่งปัน (Sharing) ประสบการณ์และข้อมูลการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นั้น ๆ นอกจากนั้นความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดีและประทับใจที่เกิดขึ้นในระหว่างท่องเที่ยว จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยว นอกจากนั้นการศึกษาก่อนหน้านี้ก็แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Lee & Hsu, 2013) อีกทั้งหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางแห่งนั้นให้กับผู้อื่น (Huang & Hsu, 2009; Martin, 2010)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนและการบอกต่อ

การดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาวขึ้นอยู่กับความสามารถในการรักษาลูกค้าและการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าจึงเป็นแนวคิดหลักทางด้านการตลาดที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องตระหนักและให้ความสำคัญ (Fernandes & Esteves, 2016; Stephenson et al., 2018) โดยเฉพาะท่าอากาศยาน ซึ่งเป็นสถานที่แรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องสัมผัสเมื่อเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง ดังนั้นท่าอากาศยานจึงเป็นสถานที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความสำคัญ จากการศึกษาของ Prentice

และ Kadan (2019) อธิบายให้เห็นว่า ท่าอากาศยานมีส่วนในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปเยือนจุดหมายปลายทาง ซึ่งท่าอากาศยานที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาที่จุดหมายปลายทางแห่งเดิมและท่าอากาศยานแห่งนั้นอีกครั้ง สอดคล้องกับ Fernandes และ Esteves (2016) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าส่งผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจสูง ย่อมมีการแนะนำธุรกิจให้แก่บุคคลอื่น ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และไม่ได้ให้ความใส่ใจกับการเปลี่ยนแปลงของราคามากนัก แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจด้านนอกจากนั้นจะมีพฤติกรรมที่ตรงกันข้ามกับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจสูงแล้วนั้น ยังมีการร้องเรียนเกิดขึ้นได้สูงขึ้นด้วย ดังนั้นท่าอากาศยานที่ต้องการให้แข่งขันในตลาดได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้บริหารท่าอากาศยานจำเป็นต้องลงทุนกับนวัตกรรมและประเด็นทางการตลาดที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากท่าอากาศยานอื่น ๆ (Figueiredo & Castro, 2019) แต่อย่างไรก็ตามบริบทของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ซึ่งเป็นท่าอากาศยานเพียงแห่งเดียวของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีความจำเป็นต้องใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตเท่านั้น นอกจากนั้น ค่าใช้จ่ายที่ทางท่าอากาศยานเรียกเก็บจากลูกค้าผ่านสายการบินต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าทุกคนที่ใช้บริการท่าอากาศยานจำเป็นต้องจ่าย จึงเปรียบเสมือนได้ว่าท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตเป็นธุรกิจที่ไม่มีคู่แข่งที่แท้จริง แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาในบริบทของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาท่าอากาศยานให้เหมาะสมต่อการเป็นสถานที่แห่งแรกที่นักท่องเที่ยวต้องได้มาสัมผัสเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาภูเก็ตอีกครั้ง และส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการบริหารจัดการให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก (Prentice & Kadan, 2019) ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งประเด็นของการศึกษาเกี่ยวกับการบอกต่อและการร้องเรียน ซึ่งเป็นประเด็นที่จะช่วยสนับสนุนการบริหารท่าอากาศยานให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น

การร้องเรียนของลูกค้าเป็นการแสดงออกโดยการบอกกล่าวถึงบริการอย่างหนึ่งที่ถูกความรู้สึกไม่พึงพอใจทั้งจากผู้ให้บริการ หน่วยงานที่กำกับดูแล และเผยแพร่ข้อมูลด้านลบไปยังบุคคลอื่น (Bergel & Brock, 2018; He & Harris, 2014) ลูกค้าแต่ละรายมีการร้องเรียนที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับหรือการให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้น ซึ่งการร้องเรียนของลูกค้ามีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อต้องการได้รับเกียรติ ศักดิ์ศรี หรือการดูแลเอาใจใส่ หรือลูกค้ารู้สึกว่าจะควรจะได้รับบริการที่ดีกว่านี้ (Verhagen, Nauta, & Feldberg, 2013) ซึ่งการร้องเรียนของลูกค้าเป็นสิ่งที่องค์กรจะได้ทราบถึงจุดอ่อนในงานบริการ ทำให้เกิดการพัฒนาปรับปรุง และแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าอันนำไปสู่ความภักดีต่อธุรกิจต่อไป ดังนั้น การร้องเรียน คือการแสดงออกโดยการบอกเล่าในประสบการณ์ที่ไม่ดี การร้องเรียนต่อผู้ให้บริการ หรือการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล (Chow, 2015; Hu, Zhang, Gao, & Bose, 2019)

การบอกต่อเชิงบวก (Positive word-of-mouth) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ องค์การ หรือการบริการ (Harrison-Walker, 2001) ทั้งนี้ Katz และ Paul (1955) ได้นิยามว่าการบอกต่อเชิงบวกเป็นการแสดงของการเปลี่ยนแปลงการตลาดแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าให้เกิดประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งลูกค้าได้รับข้อมูลจากการบอกต่อเชิงบวก จึงถือได้ว่าการบอกต่อเชิงบวกเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการใช้บริการ (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Yoon & Uysal, 2005) หากมีการบอกต่อเชิงบวกสามารถเพิ่มความมีชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจ และสามารถทำให้จัดตั้ง

ราคาในระดับสูงได้ (Yacouel & Fleischer, 2012) แต่หากข้อเสนอแนะเชิงลบก็สามารถลดความน่าพอใจต่อการบริการ และทำลายภาพลักษณ์ธุรกิจได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นยังมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของการบอกต่อเชิงบวกที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้าได้ (Buttle, 1998) เนื่องด้วยการบอกต่อเชิงบวกเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเพื่อแสดงความคิดเห็น และเป็นการรับรู้อย่างอิสระของแต่ละบุคคลที่มีแหล่งของข้อมูลจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างจากการรับรู้ผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ทั้งนี้การบอกต่อเชิงบวกอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ หรือทำให้เข้าใจภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อเชิงบวกเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจของท่าอากาศยาน การบอกต่อเชิงบวกเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ในสิ่งที่ดี นอกจากนั้นการบอกต่อเชิงบวกยังช่วยให้ท่าอากาศยานสามารถนำปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อเชิงบวก เพื่อทบทวนภาพลักษณ์ และพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้โดยสารที่มีต่อท่าอากาศยาน หากผู้โดยสารมีการบอกต่อเชิงบวกในสิ่งที่ดี ย่อมทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกด้วย

2.4 การพัฒนาสมมติฐานการศึกษาและกรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพลักษณ์เป็นแนวคิดสำคัญของการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ผู้บริหารได้ตระหนักถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Hu & Huang, 2011) โดยเฉพาะภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสถานที่แรกที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสในจุดหมายปลายทางแห่งนั้น ดังนั้นท่าอากาศยานควรมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้สามารถแข่งขันกับท่าอากาศยานต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ariffin & Yahaya, 2013) การศึกษาในอดีตพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า (Hu & Huang, 2011) แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของผู้โดยสารที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน และทำให้แนวทางการจัดการกลยุทธ์ของผู้บริหารต่อท่าอากาศยานมีความแตกต่างกันด้วย (Tsai, Hsu, & Chou, 2011)

ผลของการตรวจสอบจากการศึกษา Park & Jung (2011) พิจารณาดัชนีประระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจผู้โดยสาร และพฤติกรรมของผู้โดยสารในอนาคต ทั้งนี้พฤติกรรมในอนาคตที่เกิดขึ้นสามารถแสดงออกด้วยการบอกต่อเชิงบวก การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการร้องเรียน (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ย่อมส่งผลต่อการบริการของท่าอากาศยานต่อผู้โดยสารที่มาใช้บริการ และส่งผลต่อสมรรถนะการบริการของท่าอากาศยานเช่นกัน (Wiredja, Popovic, & Blackler, 2019) โดย การศึกษาของ Park และ Park (2018) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานซ้ำ หากท่าอากาศยานมีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมทำให้ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ส่วนการศึกษา Chen, Batchuluun, และ Batnasan (2015) พบว่า เส้นทางการเดินทางไปยังท่าอากาศยาน และการรักษาความปลอดภัยของท่าอากาศยานเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจผู้โดยสาร ดังนั้นภาพลักษณ์ท่าอากาศยานจึงเป็นปัจจัยที่ใช้ทำนายพฤติกรรมในอนาคตของผู้โดยสารต่อท่าอากาศยาน การศึกษารั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการร้องเรียน

การศึกษาที่สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจผู้โดยสารและพฤติกรรมในอนาคต เพื่อทำความเข้าใจการตัดสินใจในอนาคตของผู้โดยสาร (Liu & Lee, 2016; Rezaei, Mazaheri, & Azadavar, 2017; Wu & Cheng,

2013) การศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเตรียมพร้อมของผู้โดยสาร ซึ่งลูกค้าที่มีความพึงพอใจ ย่อมกลับมาใช้บริการซ้ำ และเดินทางกลับมาซ้ำด้วย (Prentice & Kadan, 2019) นอกจากนั้น ความพึงพอใจลูกค้าเป็นตัวแปรหนึ่งที่ช่วยนำส่งอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีได้อีกด้วย (Hu & Huang, 2011) ประสิทธิภาพที่ผู้โดยสารได้รับจากท่าอากาศยานที่ใช้บริการย่อมส่งผลต่อการแสดงออก พฤติกรรมในอนาคต (Bezerra & Gomes, 2019) ผู้โดยสารที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ย่อมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจของผู้โดยสาร และอาจจะแสดงออกเชิงพฤติกรรมในทางลบด้วย (Bergel & Brock, 2018) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้โดยสารไม่พึงพอใจท่าอากาศยานเกิดขึ้นจากลักษณะทางกายภาพทั่วไป ทั้งบรรยากาศ สภาพแวดล้อม และการออกแบบ นอกจากนั้นลักษณะทางสังคม จากการบริการของพนักงาน และความไม่มั่นคงของท่าอากาศยานก็ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่ผู้โดยสารแสดงออกได้ (Taheri, Olya, Ali, & Gannon, 2019) ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมจึงแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการท่าอากาศยานที่มีความพึงพอใจย่อมมีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อเชิงบวก หากผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานไม่พึงพอใจ ย่อมแสดงพฤติกรรมการร้องเรียน แต่หากผู้โดยสารมีความพึงพอใจ ย่อมไม่เกิดการร้องเรียน และปราศจากการแสดงพฤติกรรมเชิงลบต่อท่าอากาศยาน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สมมติฐานของการศึกษาค้างนี้คือ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อเชิงบวก

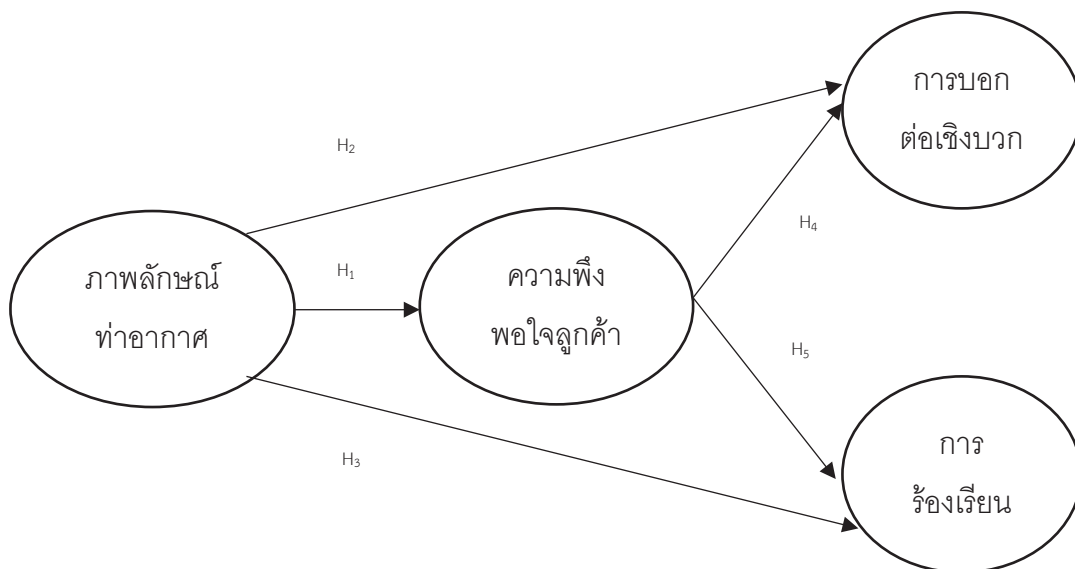
สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการร้องเรียน

การศึกษาในอดีตได้ตรวจสอบอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพื่อที่จะช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจการตัดสินใจภายหลังที่ลูกค้าใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่นักวิชาการและนักการตลาดศึกษาเพื่อที่จะทำให้เข้าใจถึงการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Kim & Kim, 2015; Liu & Lee, 2016; Rezaei et al., 2017) การศึกษาของ Prentice และ Kadan (2019) พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อท่าอากาศยานเชื่อมโยงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตที่ทำให้ผู้โดยสารกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางเดิมอีกครั้ง และยังมีความตั้งใจจะใช้บริการท่าอากาศยานแห่งเดิมด้วย นอกจากนั้นยังพบอีกว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการของท่าอากาศยานต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Chen et al. (2015) ซึ่งเห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีความสำคัญต่อการทำให้ผู้โดยสารรับรู้คุณค่าของท่าอากาศยานได้เพิ่มสูงขึ้นด้วย แม้ว่าท่าอากาศยานจะจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและมีระบบการรักษาความปลอดภัยก็ไม่ทำให้ผู้โดยสารได้รับรู้คุณค่าเหล่านั้น หากผู้โดยสารไม่มีความพึงพอใจต่อท่าอากาศยาน สอดคล้องกับ Park และ Park (2018) ที่แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ดีในอนาคต นอกจากนั้นการศึกษาของ Hu และ Huang (2011) ยังแสดงให้เห็นบทบาทความเป็นตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจผู้โดยสารระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีต่อการใช้บริการการขนส่งสินค้าทางอากาศ (Air cargo) หากผู้โดยสารรับรู้ภาพลักษณ์ แต่ไม่พึงพอใจต่อการบริการ ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มีความภักดี แต่ในทางตรงกันข้ามผู้โดยสารรับรู้ภาพลักษณ์และพึงพอใจต่อการบริการ จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีสูงขึ้น ดังนั้นการศึกษาค้างนี้จึงทดสอบความพึงพอใจผู้โดยสารในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยานและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้โดยสารในอนาคต ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานการศึกษาคือ

- สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการบอกต่อเชิงบวกผ่านความพึงพอใจผู้โดยสาร
- สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อการร้องเรียนผ่านความพึงพอใจผู้โดยสาร

การศึกษานี้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจลูกค้า การบอกต่อเชิงบวก และการร้องเรียนในมุมมองผู้ใช้บริการชาวต่างชาติของท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต การศึกษานี้ใช้รูปแบบโมเดลเพื่อพฤติกรรมผู้โดยสาร เริ่มต้นจากการรับรู้ (Cognitive) แสดงออกโดยการรับรู้ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความรู้สึก (Affective) ที่เกิดขึ้นหลังการรับรู้ผ่านการแสดงออกด้วยพฤติกรรมพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และทำนายพฤติกรรมในอนาคต (Future behavior) ของลูกค้าได้ด้วยการแสดงออกถึงการบอกต่อเชิงบวก และการร้องเรียน (Hussain et al., 2015) จากการทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากวรรณกรรมในอดีต ทำให้ตั้งสมมติฐานของการศึกษาดังหัวข้อที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ และทำให้ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังแสดงดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดของการวิจัย



3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุมากกว่า 18 ปีที่ใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis) จึงต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาตามการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum likelihood จากแนวคิดของ Hair, Anderson, Babin, และ Anderson (2014) และใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเก็บข้อมูล ณ จุดตรวจหนังสือเดินทางของสำนักงานตรวจคนเข้า-ออกเมือง

โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันเสาร์และอาทิตย์ของเดือนมกราคม พ.ศ.2563 หลังจากนั้น ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับกลับมาเพื่อประเมินความครบถ้วนของข้อมูล ซึ่งได้รับกลับมาจำนวน 330 ชุด แต่เมื่อตรวจสอบข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มีจำนวน 275 ชุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 ซึ่งเป็นจำนวนที่ยอมรับได้และเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูล (Hair et al., 2010)

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย โดยใช้วิธีการแปลกลับ (Translated back) ในขั้นตอนแรกให้นักวิชาการแปลข้อคำถามจากวรรณกรรมในอดีตจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย หลังจากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญอีกคนแปลกลับจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ แล้วจึงให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องและความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง การศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน โดยมีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจาก Pantouvakis และ Renzi (2016) และ Hussain et al. (2015) ตอนที่ 3 ความพึงพอใจลูกค้า โดยมีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจาก Hussain et al. (2015) และ Ariffin และ Yahaya (2013) ตอนที่ 4 การบอกต่อเชิงบวก โดยมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจาก Liu และ Lee (2016) และ Zeithaml, Parasuraman, และ Berry (1990) และตอนที่ 5 การร้องเรียน โดยมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ซึ่งดัดแปลงข้อคำถามจาก Hussain et al. (2015) และ Zeithaml et al. (1990) ทั้งนี้ลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกรับแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 7 ระดับ โดย 7 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเบื้องต้น ด้วยการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's α coefficient: α) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาว่า α ของข้อคำถามแต่ละด้านต้องมากกว่า 0.70 แล้วปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้มีความสมบูรณ์ แล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไปหลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วนจึงทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงอีกครั้งด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ขั้นต้นแรกใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลเบื้องต้น และขั้นตอนต่อมาใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4-1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้ข้อมูลมีสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงเท่า ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ต่อ 50.9 มีอายุเฉลี่ย 36.24 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาได้แก่ พนักงานของภาคเอกชนและพนักงานของภาครัฐตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อพักผ่อน และประกอบธุรกิจ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้มีจำนวน 33 ประเทศ เรียงลำดับสูงสุดจำนวน 5 ประเทศแรก ได้แก่ อินเดีย จีน สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสเปน และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการท่าอากาศยานภูเก็ตเฉลี่ย 5.45 ครั้ง

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร แสดงดังตาราง 1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจผู้โดยสาร และการบอกต่อ

เชิงบวกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในเชิงบวก มีค่าอยู่ระหว่าง 0.726 ถึง 0.826 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจผู้โดยสาร และการบอกต่อเชิงบวกต่อการร้องเรียนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในเชิงลบ มีค่าอยู่ระหว่าง -0.169 ถึง -0.265 นอกจากนั้นตัวแปรทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.92 – 5.57

ตาราง 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.	2.	3.	4.
1. ภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน	5.57	.994	1			
2. ความพึงพอใจผู้โดยสาร	5.51	1.029	.730**	1		
3. การบอกต่อเชิงบวก	5.55	1.140	.726**	.826**	1	
4. การร้องเรียน	4.92	1.296	-.262**	-.265**	-.169**	1

การวิเคราะห์โมเดลการวัดได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของโมเดลสมการโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ตามทฤษฎี การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลมีค่าเท่ากับ Chi-square = 542.597 ($p < .000$), $df = 205$, CFI = 0.928, TLI = 0.915, RMSEA = 0.089, SRMR = 0.056 ซึ่งเห็นว่าตัวแปรสังเกตมีจำนวน 4 ตัว แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2 ได้แก่ ตัวแปรแรก ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีตัวแปรบ่งชี้จำนวน 8 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.760 - 0.896 ส่วนตัวแปรที่สอง ความพึงพอใจผู้โดยสาร มีตัวแปรบ่งชี้จำนวน 8 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.780 - 0.891 นอกจากนั้นตัวแปรที่สาม การบอกต่อเชิงบวก ตัวแปรบ่งชี้จำนวน 3 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.871 – 0.945 และตัวแปรที่สี่ การร้องเรียน ตัวแปรบ่งชี้จำนวน 3 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.725 – 0.921

การวิเคราะห์ความเที่ยงเชิงสอดคล้อง (Convergence validity) ที่พิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) และความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite reliability: CR) ทั้งนี้ค่า AVE ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และค่า CR ควรมีค่ามากกว่า 0.60 จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน AVE = 0.68 และ CR = 0.94 ส่วนความพึงพอใจผู้โดยสาร AVE = 0.68 และ CR = 0.94 นอกจากนั้นการบอกต่อเชิงบวก AVE = 0.80 และ CR = 0.92 และการร้องเรียน AVE = 0.72 และ CR = 0.88 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกตัวแปรจึงอธิบายได้ว่าตัวชี้วัดทุกตัวสามารถบ่งชี้ตัวแปรสังเกตได้เป็นเอกภาพ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่า α มีค่าระหว่าง 0.88 – 0.95 สามารถอธิบายได้ว่าตัวชี้วัดทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

ตาราง 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน	Z
ภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน $AVE = .68$; $CR = .94$; $\alpha = .947$			
	1. ท่าอากาศยานมีความน่าเชื่อถือ	0.845	37.334***
	2. ท่าอากาศยานมีความเป็นมืออาชีพ	0.833	37.115***
	3. ท่าอากาศยานมีความเป็นนวัตกรรม	0.797	31.953***
	4. ท่าอากาศยานให้ความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร ณ จุดรักษาความปลอดภัย	0.760	25.636***
	5. ท่าอากาศยานให้เกียรติผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกัน	0.778	27.368***
	6. ท่าอากาศยานสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสาร	0.838	37.859***
	7. ท่าอากาศยานมีความสะอาดสบาย	0.830	36.664***
	8. ท่าอากาศยานมีการบริการข้อมูลให้แก่ผู้โดยสารอย่างทั่วถึง	0.896	53.685***
ความพึงพอใจผู้โดยสาร $AVE = .68$; $CR = .94$; $\alpha = .947$			
	1. ท่าอากาศยานทำให้ผู้โดยสารรู้สึกประทับใจ	0.781	27.724***
	2. ท่าอากาศยานสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร	0.813	32.948***
	3. ท่าอากาศยานมีการให้บริการอย่างทันสมัย	0.787	28.695***
	4. ท่าอากาศยานช่วยเติมเต็มความสมบูรณ์แบบในความพึงพอใจของผู้โดยสาร	0.780	27.767***
	5. ท่าอากาศยานมีการบริการจัดการได้ตามผู้โดยสารต้องการ	0.891	55.683***
	6. ท่าอากาศยานมีพนักงานบริการผู้โดยสารด้วยความเต็มใจ	0.794	29.524***
	7. ท่าอากาศยานช่วยเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ผู้โดยสาร	0.875	49.098***
	8. ความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมด	0.873	48.600***
การบอกต่อเชิงบวก $AVE = .80$; $CR = .92$; $\alpha = .940$			
	1. ฉันจะแนะนำท่าอากาศยานแห่งนี้ให้กับผู้โดยสารคนอื่น ๆ	0.945	70.227***
	2. ฉันจะพูดถึงแต่สิ่งดี ๆ ที่เกิดขึ้นกับท่าอากาศยานแห่งนี้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	0.871	44.018***
	3. ฉันจะพูดถึงเอกลักษณ์ที่เด่น ๆ ของท่าอากาศยานแห่งนี้ให้กับคนอื่น ๆ	0.872	44.250***
การร้องเรียน $AVE = .72$; $CR = .88$; $\alpha = .884$			
	1. ฉันจะร้องเรียนท่าอากาศยานแห่งนี้อย่างเป็นทางการ	0.725	20.261***
	2. ฉันจะพูดถึงท่าอากาศยานแห่งนี้ในแง่ลบ	0.883	37.935***
	3. ฉันจะร้องเรียนท่าอากาศยานแห่งนี้ให้ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น	0.921	42.608***

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลมีค่า เท่ากับ Chi-square = 742.165 ($p < .000$), $df = 205$, CFI = 0.889, TLI = 0.875, RMSEA = 0.108, SRMR = 0.059 ซึ่งมีสถิติบางตัวที่ไม่ผ่านตามข้อกำหนด จึงดำเนินการปรับโมเดลตามหลักการที่พิจารณาในการปรับพารามิเตอร์ด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification indices: MI) ค่าเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized residual) และสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้วย ซึ่งการศึกษาค้นคว้าได้ปรับโมเดลจำนวน 7 คู่ ทั้งนี้ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากปรับแก้โมเดล และนำเสนอรายละเอียดดังตารางที่ 3 ประกอบด้วยค่า Chi-square = 545.825 ($p < .000$), $df = 196$, CFI = 0.928, TLI = 0.915, RMSEA = 0.089, SRMR = 0.048 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2014)

ตาราง 3 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลไกของโมเดลโดยรวม

	เกณฑ์	ก่อนปรับ	ผลการพิจารณา	หลังปรับ	ผลการพิจารณา
Chi-square		742.165 (p < .000)	-	545.825 (p < .000)	-
df		205	-	196	-
Chi-square/df	< 5	3.62	ไม่ผ่าน	2.78	ผ่าน
CFI	> 0.90	0.889	ไม่ผ่าน	0.928	ผ่าน
TLI	> 0.90	0.875	ไม่ผ่าน	0.915	ผ่าน
RMSEA	< 0.10	0.108	ไม่ผ่าน	0.089	ผ่าน
SRMR	< 0.08	0.059	ผ่าน	0.048	ผ่าน

ลักษณะความสัมพันธ์จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแสดงดังรูปภาพประกอบ 2 และตาราง 4 ที่ตรวจสอบค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พบว่า การตรวจสอบค่าอิทธิพลทางตรงจำนวน 5 เส้นทาง พบว่า ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจผู้โดยสาร ($\beta = 0.754$, $p < .000$) ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อเชิงบวก ($\beta = 0.140$, $p < .05$) แต่ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการร้องเรียน ($\beta = 0.005$, $p > .05$) นอกจากนั้นความพึงพอใจผู้โดยสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อเชิงบวก ($\beta = 0.789$, $p < .000$) และความพึงพอใจผู้โดยสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการร้องเรียน ($\beta = -0.341$, $p < .000$) จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1-2 และข้อที่ 4-5 แต่ปฏิเสธข้อที่ 3

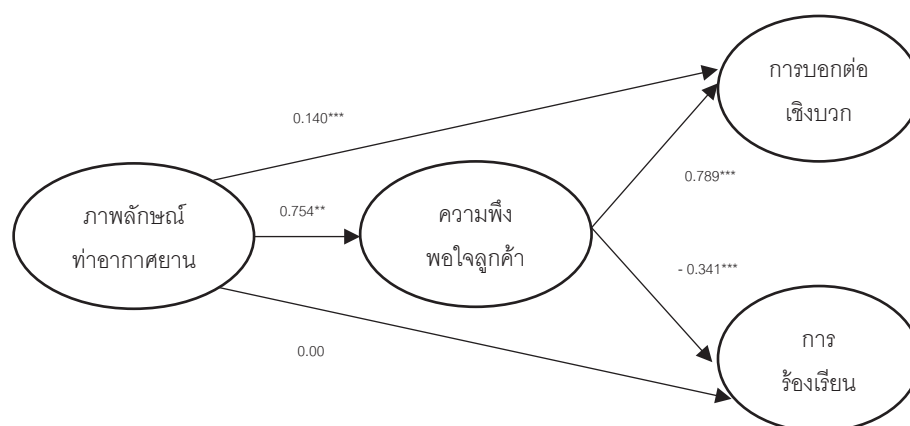
เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมของโมเดลสมการโครงสร้างระหว่างความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ท่าอากาศยานต่อการบอกต่อเชิงบวกและการร้องเรียน พบว่าภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการบอกต่อเชิงบวกผ่านความพึงพอใจผู้โดยสาร ($\beta = 0.595$, $p < .000$) และภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อการร้องเรียนผ่านความพึงพอใจผู้โดยสาร ($\beta = -0.257$, $p < .000$) จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 6-7

ค่าความแปรปรวน (R^2) ของโมเดลสมการโครงสร้างจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจผู้โดยสาร มีความแปรปรวน (R^2) เท่ากับ 0.569 อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 56.9 ส่วนการบอกต่อเชิงบวกมีความแปรปรวน (R^2) เท่ากับ 0.809 อธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ท่าอากาศยานและความพึงพอใจผู้โดยสารสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 80.9 และการร้องเรียนมีความแปรปรวน (R^2) เท่ากับ 0.114 อธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ท่าอากาศยานและความพึงพอใจผู้โดยสารสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 11.4

ตาราง 4 โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์

	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
1. อิทธิพลของภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ต่อความพึงพอใจผู้โดยสาร	0.754 (z = 23.078***)	-	0.754 (z = 23.078***)
2. อิทธิพลของภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ต่อการบอกต่อเชิงบวก	0.140 (z = 2.230*)	0.595 (z = 11.681***)	0.735 (z = 20.373***)
3. อิทธิพลของภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ต่อการร้องเรียน	0.005 (z = 0.048)	- 0.257 (z = - 3.485***)	- 0.252 (z = - 3.249)
4. อิทธิพลของความพึงพอใจผู้โดยสารต่อ การบอกต่อเชิงบวก	0.789 (z = 14.284***)	-	0.789 (z = 14.284***)
5. อิทธิพลของความพึงพอใจผู้โดยสารต่อ การร้องเรียน	- 0.341 (z = - 3.579***)	-	- 0.341 (z = - 3.579***)

รูปภาพประกอบ 2
โมเดลสมการโครงสร้าง



ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมการบินถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วย (Farooq et al., 2018; Nghiem-Phu & Suter, 2018) การศึกษาครั้งนี้พบว่า ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจผู้โดยสารและการบอกต่อเชิงบวก โดยผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต (Ariffin & Yahaya, 2013; Hu & Huang, 2011) ซึ่งลูกค้าที่มีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันย่อมพึงพอใจต่อท่าอากาศยานที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ลูกค้าที่มีการรับรู้ระดับของภาพลักษณ์ท่าอากาศยานที่สูงขึ้นย่อมทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้นและยังบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ บ่อยยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งภาพลักษณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ผู้โดยสารให้ความสนใจและตระหนักเมื่อมาใช้บริการที่ท่าอากาศยาน หากท่าอากาศยานมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านความปลอดภัยย่อมเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อท่าอากาศยานได้เป็นอย่างดี (Chen et al., 2015) ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและบอกต่อเชิงบวกเท่านั้นแต่ยังทำให้ผู้โดยสารมีความตั้งใจหรือต้องการกลับมาใช้บริการท่าอากาศยานแห่งนั้นอีกในอนาคต (Park & Park, 2018) แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ท่าอากาศยานไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการร้องเรียน เพราะการร้องเรียนเป็นทัศนคติที่เชื่อมโยงไปยังความคาดหวังของผู้โดยสารที่มีต่อท่าอากาศยาน (Bezerra & Gomes, 2020) ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ท่าอากาศยานส่งผลเพียงแต่ทำให้ผู้โดยสารมีการรับรู้ภาพลักษณ์ระดับต่ำหรือสูงขึ้น จึงไม่ได้

ส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดทัศนคติทางลบต่อท่าอากาศยาน ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ท่าอากาศยานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของท่าอากาศยานในปัจจุบัน ผู้บริหารท่าอากาศยานควรต้องทำให้ผู้โดยสารรับรู้ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานในระดับที่ดีขึ้นและตรงกับสมรรถนะของท่าอากาศยานด้วย (Bezerra & Gomes, 2019; Park & Jung, 2011; Wiredja et al., 2019)

ความพึงพอใจของผู้โดยสารส่งผลให้ผู้โดยสารมีการร้องเรียนที่ลดน้อยลง และส่งผลให้ใช้บริการสายการบินที่มีจุดหมายปลายทางแห่งนั้นมากขึ้น (Bezerra & Gomes, 2020) ผลการศึกษานี้พบอิทธิพลระหว่างความพึงพอใจต่อการบอกต่อเชิงบวกและการร้องเรียน ผู้โดยสารที่มีความพึงพอใจสูงขึ้น จะมีการบอกต่อเชิงบวกแก่บุคคลอื่นเพิ่มขึ้นและมีการร้องเรียนท่าอากาศยานน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้โดยสารส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต (Liu & Lee, 2016; Rezaei et al., 2017; Wu & Cheng, 2013) ซึ่งลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์จนเกิดความพึงพอใจ ย่อมทำให้ผู้โดยสารมีความภักดีและลดการแสดงพฤติกรรมทางลบอีกด้วย (Bergel & Brock, 2018; Bezerra & Gomes, 2019)

ความพึงพอใจของผู้โดยสารยังเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยานต่อการบอกต่อเชิงบวกและการร้องเรียน ซึ่งผู้โดยสารที่รับรู้ภาพลักษณ์และพึงพอใจท่าอากาศยาน จะทำให้มีการบอกต่อเชิงบวกสูงขึ้นและมีการร้องเรียนน้อยลง สอดคล้องกับการศึกษาของ Prentice และ Kadan (2019) ที่วิเคราะห์ให้เห็นว่าผู้โดยสารที่พึงพอใจต่อท่าอากาศยานจะช่วยให้ผู้โดยสารที่รับรู้คุณภาพการบริการที่สูงขึ้นกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางเดิมและมีความตั้งใจจะใช้บริการท่าอากาศยานแห่งเดิมอีกครั้งด้วย นอกจากนี้ความพึงพอใจยังช่วยให้ผู้โดยสารที่รับรู้ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานระดับที่สูงจะมีความภักดีต่อท่าอากาศยานมากขึ้นด้วย (Hu & Huang, 2011) ผลของการศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจช่วยให้ผู้โดยสารมีพฤติกรรมการร้องเรียนน้อยลง และเมื่อผู้โดยสารรับรู้ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสูงขึ้นและมีความพึงพอใจต่อท่าอากาศยานย่อมทำให้เกิดการร้องเรียนน้อยลงเช่นเดียวกัน (Nesset & Helgesen, 2014)

ความตั้งใจกลับมาใช้ท่าอากาศยานและใช้เวลาในท่าอากาศยานมากขึ้นยังเชื่อมโยงต่อจุดหมายปลายทาง ผู้บริหารท่าอากาศยานควรต้องตระหนักความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะปัจจัยที่ทางท่าอากาศยานสามารถควบคุมได้ เพื่อให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น (Cho, Windle, & Dresner, 2015; Dobruszkes, Givoni, & Vowles, 2017; Yang, Lu, & Hsu, 2014) หากผู้บริหารท่าอากาศยานที่มีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ผู้โดยสารมีความตั้งใจจะร้องเรียนท่าอากาศยานน้อยลงไปด้วย (Knox & Van Oest, 2014) ดังนั้นการศึกษานี้จึงยืนยันผลการศึกษาในอดีต (Kim & Kim, 2015; Liu & Lee, 2016; Rezaei et al., 2017) ที่บ่งชี้ว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเดินทางและเลือกใช้บริการท่าอากาศยานในอนาคต ซึ่งความพึงพอใจของผู้โดยสารจะมีความสำคัญต่อการบริหารท่าอากาศยานในการช่วยให้ผู้โดยสารที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีการบอกต่อเชิงบวกมากขึ้นและมีการร้องเรียนลดน้อยลง

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปฏิบัติ

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อเชิงบวกให้แก่บุคคลอื่น ๆ มีการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลดข้อร้องเรียน ดังนั้นผู้บริหารท่าอากาศยานควรต้องให้การบริการที่ช่วยเติมเต็มตามที่ต้องการมีความต้องการได้อย่างทันถ่วงที ซึ่งการบริการที่ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกพึงพอใจย่อมทำให้มีความพึง

พอใจต่อการบริการของท่าอากาศยาน นอกจากนั้นผู้บริหารท่าอากาศยานต้องพัฒนาและฝึกอบรมให้พนักงานของท่าอากาศยานและพนักงานทุกส่วนที่อยู่ในการควบคุมของท่าอากาศยานมีรูปแบบการบริการที่สอดคล้องกัน โดยเฉพาะการให้บริการแก่ผู้โดยสารด้วยความเต็มใจ ซึ่งยอมทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการของท่าอากาศยานได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริหารท่าอากาศยานต้องดูแลการจัดการสถานที่ที่ช่วยเปิดประสบการณ์ให้แก่ผู้โดยสารที่มาใช้บริการ ซึ่งการจัดการสถานที่ท่าอากาศยานต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น ท่าอากาศยานแห่งนวัตกรรม ฯลฯ ซึ่งเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากท่าอากาศยานแห่งอื่นจะช่วยเปิดประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้โดยสาร นอกจากนั้น ต้องให้ความสำคัญกับมีร้านค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้โดยสาร ยอมทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

ผู้บริหารท่าอากาศยานต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของท่าอากาศยาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์ Covid-19 ควรต้องให้ความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานที่เหมาะสม ซึ่งภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดคือการบริการผู้โดยสารด้วยความเท่าเทียม หากผู้บริหารท่าอากาศยานมีข้อกำหนดและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการบริการผู้โดยสารอย่างเท่าเทียม ยอมทำให้ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานดีขึ้น นอกจากนั้นผู้บริหารท่าอากาศยานต้องให้ความสำคัญกับให้ความสำคัญแก่ผู้โดยสาร ณ จุดรักษาความปลอดภัย โดยต้องพัฒนาและฝึกอบรมให้แก่พนักงานในการดูแลความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสารได้อย่างถูกต้องตามหลักการสากล ซึ่งประเด็นความปลอดภัยของการบริหารท่าอากาศยานเป็นสิ่งสำคัญมากที่ทำให้ผู้โดยสารไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและยังสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสารได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารท่าอากาศยานต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแห่งนวัตกรรม ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารท่าอากาศยานในยุคปัจจุบัน ซึ่งการตัดสินใจพัฒนาท่าอากาศยานเป็นท่าอากาศยานแห่งนวัตกรรมจะช่วยให้ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานมีความโดดเด่น และทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นด้วย อีกทั้งผู้บริหารท่าอากาศยานต้องพิจารณาถึงประเด็นต่าง ๆ คือ ความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย และการบริการข้อมูลให้แก่ผู้โดยสารอย่างทั่วถึง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวยอมทำให้ผู้โดยสารรับรู้ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานได้ดีมากยิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป การศึกษารั้งนี้ได้ศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยการบอกต่อและการร้องเรียน ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรต้องพิจารณาปัจจัยอื่นที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการใช้เวลา ณ ท่าอากาศยานนานาชาติเกิดเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนั้นการศึกษารั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่อธิบายการร้องเรียนสามารถอธิบายได้เพียงร้อยละ 10 ดังนั้น การศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่สามารถอธิบายถึงการร้องเรียนของลูกค้าที่มีต่อท่าอากาศยานได้มากขึ้น เพื่อสามารถลดข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม นอกจากนั้นการศึกษารั้งนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งอาจจะทำให้นโยบายในการประกาศมาตรการต่าง ๆ ของท่าอากาศยานจึงทำให้อาจจะส่งผลกระทบต่อการศึกษารั้งนี้ด้วย แต่อย่างไรก็ตามการศึกษารั้งต่อไปจึงอาจจะนำกรอบแนวคิดของการศึกษารั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของท่าอากาศยานได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2563). *สถิติการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : กรมการท่องเที่ยว.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

- Aliouche, E. H., & Schlenrich, U. A. (2011). Towards a strategic model of global franchise expansion. *Journal of Retailing*, 87(3), 345-365.
- Archana, R., & Subha, M. (2012). A study on service quality and passenger satisfaction on Indian Airlines. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(2), 50-63.
- Ariffin, A. A. M., & Yahaya, M. F. (2013). The relationship between airport image, national identity and passengers delight: A case study of the Malaysian low cost carrier terminal (LCCT). *Journal of air transport management*, 31, 33-36.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan management review*, 32(2), 94-104.
- Bergel, M., & Brock, C. (2018). The impact of switching costs on customer complaint behavior and service recovery evaluation. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(4), 458-483.
- Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2016). Measuring airport service quality: A multidimensional approach. *Journal of air transport management*, 53, 85-93.
- Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2019). Determinants of passenger loyalty in multi-airport regions: Implications for tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31, 145-158.
- Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2020). Antecedents and consequences of passenger satisfaction with the airport. *Journal of air transport management*, 83, 101766.
- Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C., Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2016). Traveler anxiety and enjoyment: The effect of airport environment on traveler's emotions. *Journal of air transport management*, 57, 122-129.
- Bohl, P. (2014). The impact of airport shopping environments and dwell time on consumer spending. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 45(11), 11-24.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Chen, J. K. C., Batchuluun, A., & Batnasan, J. (2015). Service innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology in Society*, 43, 219-230.
- Cho, W., Windle, R. J., & Dresner, M. E. (2015). The impact of low-cost carriers on airport choice in the US: A case study of the Washington–Baltimore region. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 81, 141-157.
- Chow, C. K. W. (2015). On-time performance, passenger expectations and satisfaction in the Chinese airline industry. *Journal of air transport management*, 47, 39-47.
- Dobruszkes, F., Givoni, M., & Vowles, T. (2017). Hello major airports, goodbye regional airports? Recent changes in European and US low-cost airline airport choice. *Journal of air transport management*, 59, 50-62.

- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of air transport management*, 67, 169-180.
- Fernandes, T., & Esteves, F. (2016). Customer engagement and loyalty: A comparative study between service contexts. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 125-139.
- Figueiredo, T., & Castro, R. (2019). Passengers perceptions of airport branding strategies: The case of Tom Jobim International Airport–RIOgaleão, Brazil. *Journal of air transport management*, 74, 13-19.
- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis with reading* (Vol. 8th). New Jersey : Prentice-Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- He, H., & Harris, L. (2014). Moral disengagement of hotel guest negative WOM: Moral identity centrality, moral awareness, and anger *Annals of Tourism Research*, 45, 132-145.
- Hu, K. C., & Huang, M. C. (2011). Effects of service quality, innovation and corporate image on customer's satisfaction and loyalty of air cargo terminal. *International Journal of Operations Research*, 8(4), 36-47.
- Hu, N., Zhang, T., Gao, B., & Bose, I. (2019). What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management*, 72, 417-426.
- Hua, W., Chan, A., & Mao, Z. (2009). Critical success factors and customer expectation in budget hotel segment—A case study of China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(1), 59-74.
- Huang, S., & Hsu, C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), 29-44.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of air transport management*, 42, 167-175.
- Jen, W., LU, M. L., Hsieh, E.-H., Wu, Y.-H., & Chan, S.-M. (2013). Effects of airport servicescape on passengers' satisfaction: A hierarchical approach and importance-performance analysis. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 10, 2223-2234.
- Jeon, S., & Kim, M.-s. (2012). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in an international airport service environment. *Service Business*, 6(3), 279-295.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An assessment of passenger experience at Melbourne Airport. *Journal of air transport management*, 54, 88-92.

- Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H.-H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 21-42.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Katz, E., & Paul, F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the Flow of mass Communications*. Glencoe, Illinois : The Free Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kim, M.-H., Park, J.-W., & Choi, Y.-J. (2016). A study on the effect of airport choice attributes on airport users' satisfaction and behavioural intentions: The case of Gimpo international airport. *Journal of Airport Management*, 10(2), 145-157.
- Kim, S., & Kim, H. (2015). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on the relationship between satisfaction and behavioral intention. *Tourism Analysis*, 20(5), 511-522.
- Knox, G., & Van Oest, R. (2014). Customer complaints and recovery effectiveness: A customer base approach. *Journal of Marketing*, 78(5), 42-57.
- Lee, K., & Yu, C. (2018). Assessment of airport service quality: A complementary approach to measure perceived service quality based on Google reviews. *Journal of air transport management*, 71, 28-44.
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of air transport management*, 52, 42-54.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Pearson Education.
- Martin, D. (2010). Uncovering unconscious memories and myths for understanding international tourism behavior. *Journal of business research*, 63(4), 372-383.
- Moffitt, M. A. (1994). Collapsing and integrating concepts of "public" and "image" into a new theory. *Public Relations Review*, 20(2), 159-170.
- Munusamy, J., & Chelliah, S. (2011). An investigation of impact of service strategy on customers' satisfaction in the budget airline industry in Malaysia: a case study of Air Asia. *Contemporary Marketing Review*, 1(1), 1-13.

- Nesset, E., & Helgesen, O. (2014). Effects of switching costs on customer attitude loyalty to an airport in a multi-airport region. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 67, 240-253.
- Newsom, D., Turk, J., & Kruckeberg, D. (2012). *Cengage Advantage Books: This is PR: The Realities of Public Relations* (11th ed.). New York : Cengage Learning.
- Nghiem-Phu, B. (2015). A confirmation of the four-component structure of destination image, and their relationships with tourists' loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 11, 147-153.
- Nghiem-Phu, B., & Suter, J. R. (2018). Airport image: An exploratory study of McCarran International Airport. *Journal of air transport management*, 67, 72-84.
- Pantouvakis, A., & Renzi, M. F. (2016). Exploring different nationality perceptions of airport service quality. *Journal of air transport management*, 52, 90-98.
- Park, J., & Jung, S. (2011). Transfer passengers' perceptions of airport service quality: A study of Inchoen International Airport. *International Business Research*, 4(3), 75-82.
- Park, K., & Park, J.-W. (2018). The effects of the servicescape of airport transfer amenities on the behavioral intentions of transfer passengers: A case study on Incheon International Airport. *Journal of air transport management*, 72, 68-76.
- Prebezac, D., Mikulic, J., & Jurkovic, P. (2010). Passenger perceptions of airport service performance--a three-dimensional importance-performance analysis. *Acta turistica*, 22(2), 161-177.
- Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of retailing and Consumer Services*, 47, 40-48.
- Rezaei, S., Mazaheri, E., & Azadavar, R. (2017). Determinants of experienced tourists' satisfaction and actual spending behavior: A PLS path modelling approach. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 157-181.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.
- Sinanovic, L., & Pestek, A. (2014). *The role of public relations in building the image of higher education institution: The case of school of economics and business in Sarajevo*. Paper presented at the 7th international conference ices, Sarajevo: School of economics and business in Sarajevo.
- Stepchenkova, S., Kim, H., & Kirilenko, A. (2015). Cultural differences in pictorial destination images: Russia through the camera lenses of American and Korean tourists. *Journal of travel research*, 54(6), 758-773.
- Stephenson, C., Lohmann, G., & Spasojevic, B. (2018). Stakeholder engagement in the development of international air services: A case study on Adelaide Airport. *Journal of air transport management*, 71, 45-54.
- Subha, M., & Archana, R. (2013). Identifying the Dimensions of Service Quality as Antecedents to Passenger Satisfaction of Rajiv Gandhi International Airport. *Journal of Contemporary Research in Management*, 8(2), 34-56.

- Taheri, B., Olya, H., Ali, F., & Gannon, M. J. (2019). Understanding the influence of airport servicescape on traveler dissatisfaction and misbehavior. *Journal of travel research*, 59(6), 1008-1028.
- Tan, W.-K. (2017). The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination. *Telematics and Informatics*, 34(2), 614-627.
- Tsai, W.-H., Hsu, W., & Chou, W.-C. (2011). A gap analysis model for improving airport service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1025-1040.
- Verhagen, T., Nauta, A., & Feldberg, F. (2013). Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release? *Computers in Human Behavior*, 29, 1430-1440.
- Wiredja, D., Popovic, V., & Blackler, A. (2019). A passenger-centred model in assessing airport service performance. *Journal of Modelling in Management*, 14(2), 492-520.
- Wong, B. K. M., Musa, G., & Taha, A. Z. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*, 61, 394-410.
- Wu, H.-C., & Cheng, C.-C. (2013). A hierarchical model of service quality in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 13-22.
- Yacouel, N., & Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of travel research*, 51(2), 219-226.
- Yang, C.-W., Lu, J.-L., & Hsu, C.-Y. (2014). Modeling joint airport and route choice behavior for international and metropolitan airports. *Journal of air transport management*, 39, 89-95.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York : Simon and Schuster.

ผลกระทบของระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงาน
เชิงดุลยภาพ : การตรวจสอบเชิงประจักษ์ธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาว
ในประเทศไทย

The Effects of Strategic Accounting Information System on Balanced Scorecard
Performance: An Empirical Investigation of Four and Five Star Hotel in Thailand

อนุชา พุฒิกุลสาคร* และปาลวี พุฒิกุลสาคร²

Anucha Puttikunsakon* and Palawee Puttikunsakon²

Received : July 12, 2021 Revised : September 20, 2021 Accepted : October 6, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย ประยุกต์ใช้แนวคิดตามทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการบัญชีของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 118 คน การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการคู่แข่งมีผลกระทบและความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพด้านมุมมองลูกค้า และระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้ามีผลกระทบและความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในทุกด้าน ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา อย่างไรก็ตามระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการต้นทุนบริการไม่มีผลกระทบและความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ ผลลัพธ์ของการศึกษาดังกล่าวมุ่งหวังให้ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์จากการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีในการบริหารจัดการองค์กรเชิงกลยุทธ์ สามารถสร้างความได้เปรียบทางด้านข้อมูลที่เหนือกว่าอันจะนำไปสู่การสร้างศักยภาพที่แข็งแกร่งทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจและการบรรลุผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

คำสำคัญ : ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ การจัดการต้นทุนบริการ การจัดการคู่แข่ง
การจัดการลูกค้า ผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

^{*2} อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

^{*2} Lecturer, Faculty of Administrative Science Kalasin University

Abstract

This research aims to test the effects of strategic accounting information systems (SAIS) on the balanced scorecard performance of four and five star hotel businesses in Thailand by applying the concept of contingency theory. The questionnaire was a tool used for data collection from executive accountants at 118 four and five star hotels businesses in Thailand. Research hypothesis testing using multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results show that SAIS in the dimension of competitor management has a significant positive effect and correlation on BSC performance of the customer perspective, and SAIS in the dimensions of customer management has a significant positive effect and correlation on BSC performance in all aspects include the financial perspective, customer perspective, internal process perspective, and learning and growth perspective. However, SAIS in the dimensions of service cost management has no significant positive effect and correlation on BSC performance. The result of the study aimed at hotel business executives to recognize the importance and benefits of using accounting information systems in strategic organizational management can create a superior data advantage that leads to building strong business competitiveness and achieving balanced scorecard performance.

Keywords : Strategic accounting information system, Service cost management, Competitor management, Customer management, Balance scorecard

1. บทนำ

หลายช่วงทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าการเจริญเติบโตและการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทยจากการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศและเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ รวมถึงการสร้างงานและสร้างอาชีพให้แก่คนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลรายได้ภาคธุรกิจการโรงแรมในปี 2562 มีมูลค่าสูงถึง 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 6.1% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (วิจัยกรุงศรี, 2564) และในปี 2563 การลงทุนของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวยังมีอยู่แม้ไม่ขยายตัวมาก (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563) ในเชิงโครงสร้างระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย การคงอยู่และการเติบโตของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวช่วยให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก สนับสนุนให้การผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจทั้งระดับภูมิภาคและประเทศ ที่สำคัญเป็นการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าสู่ประเทศ อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ปัจจุบันการเปลี่ยนฉันททางดิจิทัล (Digital Disruption) ที่ทำให้คุณภาพและความรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ทำให้ธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงองค์กร (Business Transformation) ให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัล การเติบโตของแพลตฟอร์มการจองห้องพัก การรีวิวบริการที่พักโรงแรม รวมถึงธุรกรรมการเงินออนไลน์ ทำให้คู่แข่งรายใหม่ที่เป็นโรงแรมระดับสามดาวหรือต่ำกว่าสามดาวมีศักยภาพสูง ด้วยสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้าถึงลูกค้าไม่ต่างจากโรงแรมระดับสี่ดาวและห้าดาว ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลต่อความไม่มั่นใจของผู้บริหารในการนำพาองค์กรให้บรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information System: AIS) เป็นส่วนหนึ่งของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการองค์กร บทบาทหน้าที่หลักของ AIS คือการจัดการข้อมูลทางบัญชีด้วยการรวบรวม ประมวลผล และจัดทำรายงานสำหรับผู้ใช้อ้างอิง นอกจากนี้ บทบาทของ AIS อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์ของผู้บริหารและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ขององค์กร อย่างไรก็ตาม ระบบสารสนเทศทางการบัญชีแบบเดิมอาจมีสภาพไม่เข้ากับเงื่อนไขของสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้ระบบและกลไกการทำงานภายใน AIS เป็นไปโดยอัตโนมัติ มีความแม่นยำและรองรับปริมาณงานได้จำนวนมากก็ตาม (Wisna, 2013) ด้วยเหตุผลที่ว่า การออกแบบระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพันธกิจ จึงจะสามารถผลิตสารสนเทศที่เป็นประโยชน์และเพียงพอที่จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ตามต้องการ (Mndzebele, 2013; Soudani, 2012) นอกจากนี้ AIS จะสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้บริหารในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Doinea, et al., 2011; Xu, 2009) องค์กรต้องออกแบบให้ AIS มุ่งเน้นเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และนำเสนอสารสนเทศในด้านที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรที่เป็นสมรรถนะหลัก (Core Competency) ขององค์กรจะทำให้สร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น (Laonamtha & Aobthong, 2017; Xu, 2009) สำหรับการใช้ AIS ในธุรกิจโรงแรม งานวิจัยของ Tarigan และ Putri (2015) ซึ่งว่าการใช้ AIS สนับสนุนการดำเนินธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารในประเทศอินโดนีเซีย ช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจอยู่รอดแม้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง นอกจากนี้ การใช้งาน AIS ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อขนาดของบริษัทและองค์กรแห่งการเรียนรู้ จากการทบทวนงานวิจัยการใช้ระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรม พบว่าผู้บริหารธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อมูลต้นทุนการให้บริการ ข้อมูลลูกค้าและคู่แข่ง (Albayrak, 2015; Rajabi et al., 2018, Singjai et al., 2018; Ussahawanitchakit, 2017)

การวัดผลเชิงคุณภาพหรือ Balanced Scorecard (BSC) เป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานที่ได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรม (Chen et al., 2011; Elbanna et al., 2015; Fisher et al., 2010; Sainaghi et al., 2013; Sitawati et al., 2015) นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยสนับสนุนว่า BSC เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในการสร้างประสิทธิภาพทางการบริหาร BSC เป็นระบบการวัดผลการปฏิบัติงานที่มุ่งการเชื่อมโยงกลยุทธ์ขององค์กร (Chenhall, 2008; Kaplan & Norton, 1996) แนวคิดหลักที่เป็นจุดเด่นของ BSC คือการเป็นระบบการจัดการแบบบูรณาการที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงินไปพร้อมกัน เป็นการวัดผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Ahrens & Chapman, 2006; Ribeiro & Scapens, 2006; Rothenberg, 2007) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยความสำเร็จของการนำ BSC มาประยุกต์ใช้ในองค์กร ผู้บริหารต้องมีระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งสี่มุมมอง (มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา) เข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน เพื่อมาสนับสนุนการบริหารกลยุทธ์ (Lamelas & Filipe, 2012) ให้บรรลุผล

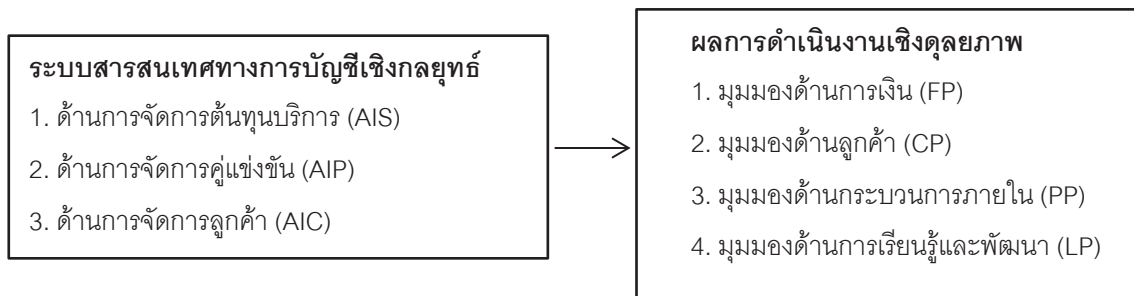
จากความสำคัญของปัญหาและเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น นำไปสู่คำถามการวิจัย คือ "ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ควรมีองค์ประกอบอย่างไร ที่จะมีความสอดคล้องต่อการบรรลุผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย" ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย ซึ่งผลลัพธ์การวิจัยที่ได้จะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับองค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ที่สามารถสนับสนุนให้เกิดการบรรลุผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory) เพื่ออธิบายการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดทางการวิจัย ด้วยทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์เสนอว่าในการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้บริหารองค์กรนั้น ไม่มีกลยุทธ์หรือวิธีการแก้ปัญหาใดที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงาน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (Fiedler, 1973; 2006; Nicolaou, 2000) ดังนั้น วัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ภายใต้ความกดดันทางสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยฉับพลันของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย บทบาทและความสำคัญของการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อรับมือต่อคู่แข่งจำนวนมากที่มีศักยภาพเพิ่มสูงขึ้น อิทธิพลด้านพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า และพลวัตทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลให้การทำงานขององค์กรในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากอดีตโดยสิ้นเชิง อีกทั้งเพื่อเป็นการต่อยอดในการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการบัญชีให้เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพของผู้บริหารในการจัดการและวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรในทุกมิติที่อาจไม่ใช่แค่การเชื่อมโยงข้อมูลหรือการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงานเช่นอดีตที่ผ่านมา แต่หากคือการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่องค์กรจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น ผลลัพธ์ของการศึกษานี้คือการพัฒนาตัวแปรใหม่และทบทวนคุณลักษณะตัวแปรที่เหมาะสมของระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดของทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ



จากกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์เป็นตัวแปรอิสระและผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพเป็นตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ (Strategic accounting information system: SAIS)

หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการบริหารจัดการองค์กรเชิงกลยุทธ์ด้วยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ การสนับสนุนและพัฒนากิจการปฏิบัติงานที่สร้างความสมดุลในการดำเนินงานทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประกอบด้วย ด้านการจัดการต้นทุนบริการ ด้านการจัดการคู่แข่ง และด้านการจัดการลูกค้า (Albayrak, 2015; Rajabi et al., 2018; Singjai et al., 2018; Thapayom, 2019; Ussahawanitchakit, 2017) ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์สามารถสร้างความได้เปรียบด้านข้อมูลให้แก่องค์กร สอดรับตามบริบทของสภาพการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงในปัจจุบัน การใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นทรัพยากรและเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายด้านผลการดำเนินงานทั้งทางการเงินและไม่ทางการเงิน สามารถช่วงชิงความได้เปรียบทางแข่งขันที่เหนือกว่า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรในอนาคต

1.1 ด้านการจัดการต้นทุนบริการ (Service cost management: AIS) หมายถึง ระบบการให้สารสนเทศทางการบัญชีเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านต้นทุนการบริการ การกำหนดกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างทางต้นทุน การบริหารต้นทุนคุณภาพและต้นทุนกิจกรรมการให้บริการ การควบคุมและลดความเสี่ยงด้านต้นทุน (Singjai et al., 2018) วิธีที่ธุรกิจโรงแรมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถทำได้ โดยการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำผ่านการลดราคาและอีกวิธีคือการสร้างคุณภาพการบริการที่แตกต่างผ่านการส่งมอบประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้กับลูกค้า (Ooi, 2014) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจัดการต้นทุนต่ำผ่านการลดราคาจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของโรงแรมเป็นได้แค่เพียงระยะสั้น แต่ก็อาจส่งผลกระทบต่อทางลบต่อการทำกำไรในระยะยาว (Maslanka-Wieczorek, 2014) ดังนั้น โรงแรมจึงต้องมีข้อมูลหรือสารสนเทศเพื่อใช้ในการทบทวนและปรับปรุงต้นทุนคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำและยังคงรักษาสัดส่วนกำไรได้ตามเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Dimanche, 2014) ที่สำคัญ ความสามารถในการควบคุมต้นทุนในกระบวนการบริการที่ซับซ้อนและหลากหลายทำได้ อย่างมีประสิทธิภาพทั่วทั้งระบบ จะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุผลสำเร็จได้ในทุกมุมมอง (Kokina et al., 2017) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

H1: ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการต้นทุนบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการบรรลุผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ 1) มุมมองด้านการเงิน 2) มุมมองด้านลูกค้า 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา

1.2 ด้านการจัดการคู่แข่ง (Competitor management: AIP) หมายถึง กระบวนการรวบรวมข้อมูลคู่แข่ง การวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินงานของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน และการติดตามแนวโน้มสินค้าหรือบริการทดแทนในตลาด เพื่อให้ได้สารสนเทศสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และป้องกันคู่แข่งรายใหม่ (Albayrak, 2015; Thapayom, 2019) งานวิจัยของ Fong และ Wong (2012) กล่าวว่า บทบาทของระบบการบัญชีบริหารสมัยใหม่ต้องสามารถเชื่อมโยงข้อมูลทางบัญชีกับกลยุทธ์องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิเคราะห์ความเสี่ยงและพยากรณ์สถานการณ์แนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในการจัดการกลยุทธ์องค์กร ขณะที่ความสามารถในการประเมินศักยภาพในการบริหารต้นทุนของคู่แข่ง และการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานของคู่แข่ง มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถทางการตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร (Phornlaphatrachakorn, 2017) นอกจากนี้ การติดตามตำแหน่งทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และบริการของคู่แข่งทางธุรกิจ และการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของคู่แข่ง มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร (Thapayom, 2019) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

H2: ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการคู่แข่งมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ 1) มุมมองด้านการเงิน 2) มุมมองด้านลูกค้า 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา

1.3 ด้านการจัดการลูกค้า (Customer management: AIC) หมายถึง ระบบการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้า จากระบบการตลาด ระบบการขาย และระบบบริการ เพื่อวิเคราะห์ยอดขายผลิตภัณฑ์และรายได้ค่าบริการที่เกิดจากลูกค้าแต่ละกลุ่ม การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท สำหรับเป็นสารสนเทศในการตัดสินใจเลือกหรือมุ่งเน้นตอบสนองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segmentation) รวมถึงการเก็บข้อมูลเชิงลึกลูกค้า (Customer Insight) เพื่อการทำความเข้าใจปัญหาที่ลูกค้าพบเจอหรือความคาดหวังใหม่ ที่จะนำไปสู่การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์และสินค้า

ที่ตอบสนองของลูกค้าในอนาคต (Ussahawanitchakit, 2017; Thapayom, 2019) งานวิจัยพบว่า การบัญชีต้นทุนลูกค้า (Customer Cost Accounting) เป็นเทคนิคของการบัญชีบริหาร ซึ่งมุ่งเน้นการให้สารสนเทศที่ช่วยผู้บริหารในการรับรู้และแก้ไขปัญหาของลูกค้า รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยในการกำหนดความสามารถในการทำกำไรควบคู่ไปกับหลีกเลี่ยงต้นทุนที่อาจเกิดจากความผิดพลาดของการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าให้เป็นศูนย์หรือน้อยที่สุด (Lew et al., 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า การเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับและราคาเหมาะสม ชัดเจน จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความเชื่อมั่นและความเต็มใจของลูกค้าในการจ่ายค่าผลิตภัณฑ์หรือจ่ายค่าบริการนั้น ๆ (Huang et al., 2013) นอกจากนั้น สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมธุรกิจที่รุนแรง องค์กรต้องเรียนรู้และติดตามพฤติกรรมลูกค้าที่มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการในรูปแบบใหม่หรือสินค้าทดแทนได้ (Li & Liu, 2018) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H3: ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการบรรลุผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ 1) มุมมองด้านการเงิน 2) มุมมองด้านลูกค้า 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา

2. ผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (Balance Scorecard Performance: BSC)

การวัดผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (Balance Scorecard: BSC) หมายถึง แนวคิดสำหรับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ให้กับองค์กร โดยมีตัวชี้วัดผลงาน (Key Performance indicator: KPI) เป็นตัวช่วยในการติดตามวัดและประเมินผล ซึ่งการจัดทำ KPI นั้น ต้องวัดความสำเร็จแบบสมดุล ครอบคลุมมุมมองทางการเงินและที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Kaplan & Norton, 1992) โดยแบ่งออกเป็น 4 มุมมอง ดังนี้

1) มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective: FP) หมายถึง การวัดผลการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับการบรรลุผลตอบแทนทางการเงินที่คุ้มค่าต่อความเสี่ยง การใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน รายได้ที่เพิ่มขึ้น ต้นทุนที่ลดลง ผลประกอบการเกิดกำไร

2) มุมมองทางด้านการลูกค้า (Customer Perspective: CP) หมายถึง การวัดผลการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับการบรรลุผลการให้บริการที่มีคุณภาพสร้างความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาสวนแบ่งทางการตลาด รวมถึงการเจาะตลาดหรือการหาลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

3) มุมมองทางด้านการกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective: PP) หมายถึง การวัดผลการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับการบรรลุระบบการทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การบริหารจัดการทรัพยากรภายในต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กระบวนการทำงานทำได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ขั้นตอนการปฏิบัติงานทำได้อย่างถูกต้องตามมาตรฐาน

4) มุมมองทางด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective: LP) หมายถึง การวัดผลการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ ความรู้ ความสามารถ ทักษะและความชำนาญในงานที่ปฏิบัติ วัฒนธรรมองค์กรที่ทุกคนมีทัศนคติและแรงจูงใจในการเรียนรู้สิ่งใหม่ การนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย

3. วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของธุรกิจโรงแรมระดับสี่ดาวและห้าดาวในประเทศไทย จำนวนรวมทั้งสิ้น 639 คน (การทอ้งเทียบแห่งประเทศไทย, 2561: เว็บไซต) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ จำนวน 639 ชุด ได้รับคืนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมด จำนวน 118 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับ 18.47% เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับ Kallis และ Giglierano (1992) และ Thistlethwaite และ Finlay (1993) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามการวิจัยต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อย 18% จึงจะถือว่ายอมรับได้ มีความเหมาะสมและเพียงพอที่จะใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ในการนี้ ผู้วิจัยได้พยายามเพิ่มอัตราตอบกลับโดยดำเนินการติดตาม (Follow-up) รวมระยะเวลาในการจัดส่ง ติดตามและรวบรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 90 วัน

การวัดคุณภาพลักษณะของตัวแปร

การวัดและการประเมินผลการตอบสนองได้รับการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยใช้คำนิยามจากนามธรรมมาสร้างเป็นข้อคำถาม แต่ละตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ตั้งแต่ 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด) การวัดตัวแปรของงานวิจัยนี้ มีดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ (SAIS) ถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการจัดการข้อมูลทางการบัญชีเพื่อนำเสนอชุดสารสนเทศในการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ทำให้สามารถเข้าใจลูกค้าและคู่แข่ง ทำให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ ๆ ซึ่งมุ่งเน้นสนับสนุนการตัดสินใจแก้ปัญหาและช่วงชิงโอกาสในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรให้ทำได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ โดยวัดจากแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ ซึ่งได้จัดแบ่งออกเป็น 3 มิติองค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านการจัดการต้นทุนบริการ (AIS) ถูกวัดด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับกระบวนการรวบรวม ระบุ วัดค่าและการวิเคราะห์ต้นทุนคุณภาพและต้นทุนกิจกรรมการให้บริการความสามารถในการใช้ข้อมูลต้นทุนบริการในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ความสามารถในการติดตามประเมินและควบคุมต้นทุนให้ได้ตามมาตรฐานที่วางไว้ การจัดการความสูญเสียหรือกิจกรรมที่ไม่สร้างมูลค่า 2) ด้านการจัดการคู่แข่ง (AIP) ถูกวัดด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลคู่แข่งที่เป็นปัจจุบัน การประเมินศักยภาพการดำเนินงานของคู่แข่ง การวิเคราะห์แนวโน้มสถานการณ์แข่งขันในตลาด ความสามารถในการใช้ข้อมูลคู่แข่งมากำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งและป้องกันคู่แข่งรายใหม่ และ 3) ด้านการจัดการลูกค้า (AIC) ถูกวัดด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับระบบการเชื่อมโยงข้อมูลจากระบบการตลาด การขาย และการบริการ การวิเคราะห์จัดกลุ่มทางการเงินและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท การตัดสินใจเลือกหรือมุ่งเน้นบริหารกลุ่มลูกค้าที่สร้างกำไร การทำความเข้าใจปัญหาที่ลูกค้าพบเจอและความคาดหวังใหม่เพื่อการสร้างสรรค์บริการหรือสินค้าที่ตอบสนองลูกค้าในอนาคต

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (BSC) ถูกกำหนดให้เป็นการบรรลุผลการดำเนินงานที่มีความสมดุล โดยมีตัวชี้วัดผลงาน (KPI) ครอบคลุมมุมมองทางการเงินและที่ไม่ใช่ทางการเงิน เป็นเครื่องมือติดตามและประเมินผล โดยวัดจากแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งได้จัดแบ่งออกเป็น 4 มุมมอง ดังนี้

- 1) มุมมองด้านการเงิน (FP) ถูกวัดด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับกิจการมีผลตอบแทนจากการลงทุนได้ตามคาดหวัง การเติบโตของรายได้ที่เพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายลดลงเป็นไปตามเป้าหมาย อัตราสภาพคล่องทางการเงินสูง และฐานะทางการเงินที่มั่นคง
- 2) มุมมองด้านลูกค้า (CP) ถูกวัดด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับกิจการได้รับการสะท้อนถึงความพึงพอใจสูงสุดจากลูกค้าอยู่เสมอ การยอมรับจากลูกค้า การคงอยู่ของลูกค้ารายเก่า และการเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่ทำได้อย่างต่อเนื่อง
- 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (PP) ถูกวัดด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับกิจการมีการจัดการทรัพยากรภายในต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เกิดความคุ้มค่าและได้ประโยชน์สูงสุด กระบวนการทำงานทำได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ขั้นตอนการปฏิบัติงานทำได้ถูกต้องตามมาตรฐาน และ
- 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (LP) ถูกวัดด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เกี่ยวกับความรู้ ความสามารถของบุคลากร ความชำนาญและวัฒนธรรมองค์กรที่ทุกคนมีทัศนคติและแรงจูงใจในการปรับตัวเรียนรู้สิ่งใหม่ สร้างวิธีการทำงาน การนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย

คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ และการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) พบว่า มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 0.880 - 0.936 ซึ่งอยู่ในระดับมากกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ (Hair et al., 2010) การพิจารณาค่าความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบ (Factorial Validity) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า ผลลัพธ์มีระดับค่าคะแนนระหว่าง 0.650 - 0.934 ซึ่งมีระดับที่มากกว่า 0.40 บ่งชี้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถามกลับมา (Non-response bias) ด้วยการทดสอบที (t-test) โดยนำข้อมูลทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งคืนแบบสอบถามเร็วและช้า พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า การวิจัยนี้ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถามกลับมา (Armstrong & Overton, 1977)

ตาราง 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loadings)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Cronbach's Alpha)
ระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านการจัดการต้นทุนบริการ (AIS)	.650 - .890	.880
ระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านการจัดการคู่แข่งชั้น (AIP)	.849 - .916	.908
ระบบสารสนเทศทางการบัญชีด้านการจัดการลูกค้า (AIC)	.822 - .906	.911
ผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพมุมมองด้านการเงิน (FP)	.781 - .899	.911
ผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพมุมมองด้านลูกค้า (CP)	.810 - .934	.918
ผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพมุมมองด้านกระบวนการภายใน (PP)	.861 - .932	.936
ผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา (LP)	.842 - .909	.919

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทดสอบผลกระทบของระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพของธุรกิจโรงแรมระดับสี่ดาวและห้าดาวในประเทศไทย ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Equation 1: FP} = \beta_{01} + \beta_{11}\text{AIS} + \beta_{21}\text{AIP} + \beta_{31}\text{AIC} + \beta_{41}\text{AGE} + \beta_{51}\text{SIZE} + \varepsilon_1$$

$$\text{Equation 2: CP} = \beta_{02} + \beta_{62}\text{AIS} + \beta_{72}\text{AIP} + \beta_{82}\text{AIC} + \beta_{92}\text{AGE} + \beta_{102}\text{SIZE} + \varepsilon_2$$

$$\text{Equation 3: PP} = \beta_{03} + \beta_{113}\text{AIS} + \beta_{123}\text{AIP} + \beta_{133}\text{AIC} + \beta_{143}\text{AGE} + \beta_{153}\text{SIZE} + \varepsilon_3$$

$$\text{Equation 4: LP} = \beta_{04} + \beta_{164}\text{AIS} + \beta_{174}\text{AIP} + \beta_{184}\text{AIC} + \beta_{194}\text{AGE} + \beta_{204}\text{SIZE} + \varepsilon_4$$

เมื่อกำหนดให้ :

AIS แทน ระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านการจัดการต้นทุนบริการ

AIP แทน ระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านการจัดการคู่แข่งชั้น

AIC แทน ระบบสารสนเทศทางการบัญชี ด้านการจัดการลูกค้า

FP แทน ผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพ มุมมองด้านการเงิน

CP แทน ผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพ มุมมองด้านลูกค้า

PP แทน ผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพ มุมมองด้านกระบวนการภายใน

LP แทน ผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพ มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา

FA แทน ระยะเวลาดำเนินงาน

FS แทน ขนาดของกิจการ

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพของธุรกิจระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย ผลการวิจัยอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์กับตัวแปรผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพของธุรกิจโรงแรมระดับสี่ดาวและห้าดาวในประเทศไทย

ตัวแปร	AIS	AIP	AIC	FP	CP	PP	LG	VIFs
$\bar{X}$	4.09	4.08	4.14	3.75	3.94	3.94	3.92	
S.D.	.71	.71	.70	.65	.64	.70	.67	
AIS	1							3.249
AIP	.821**	1						5.101
AIC	.705**	.808**	1					3.142
FP	.502**	.541**	.555**	1				
CP	.554**	.629**	.649**	.702**	1			
PP	.492**	.521**	.608**	.638**	.822**	1		
LG	.544**	.578**	.661**	.642**	.770**	.852**	1	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P<0.05

จากตาราง 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมีค่าระหว่าง .492 - .661 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ มีค่าระหว่าง .705-.821 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่าของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 3.142 – 5.101 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตาราง 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ ระบบสารสนเทศทางการบัญชี เชิงกลยุทธ์	ตัวแปรตาม: ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์			
	มุมมองด้าน การเงิน (FP) Equation 1	มุมมองด้าน ลูกค้า (CP) Equation 2	มุมมองด้าน กระบวนการ ภายใน (PP) Equation 3	มุมมองด้านการ เรียนรู้และ พัฒนา (LP) Equation 4
ด้านการจัดการต้นทุนบริการ (AIS)	.130 (.135)	.068 (.119)	.096 (.131)	.117 (.125)
ด้านการจัดการคู่แข่งขั้น (AIP)	.230 (.169)	.273* (.149)	.078 (.165)	.087 (.157)
ด้านการจัดการลูกค้า (AIC)	.240* (.133)	.295** (.117)	.449*** (.129)	.449*** (.123)
ตัวแปรควบคุม	.271	.307	.342	.228
ระยะเวลาดำเนินงาน (AGE)	(.161)	(.142)	(.157)	(.149)
ขนาดของธุรกิจ (SIZE)	.253 (.166)	.393 (.146)	.507 (.162)	-.012 (.154)
Adjusted R ²	.344	.492	.379	.437
Maximum VIF	5.101	5.101	5.101	5.101

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P<0.10 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P<0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P<0.01

ตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ระบบสารสนเทศทางบัญชีเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการต้นทุนบริการ (AIS) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ 1) มุมมองด้านการเงิน 2) มุมมองด้านลูกค้า 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ($\beta_1 = 0.130$, $p > 0.10$, $\beta_6 = 0.068$, $p > 0.10$, $\beta_{11} = 0.096$, $p > 0.10$, $\beta_{16} = 0.117$, $p > 0.10$) ตามลำดับ จากผลลัพธ์การวิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ซึ่งว่าระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการต้นทุนบริการไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการบรรลุผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรมระดับสี่ดาวและห้าดาวในประเทศไทย แม้ว่างานวิจัยในอดีต การที่ธุรกิจโรงแรมใช้ AIS ในการสนับสนุนสารสนเทศเพื่อการทบทวนและปรับปรุงต้นทุนคุณภาพของสินค้าและบริการในกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุนทำให้เกิดผลกำไรของกิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Ooi, 2014; Maslanka-Wieczorek, 2014; Dimanche, 2014) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของธุรกิจโรงแรม

การนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีเข้าไปจัดการต้นทุนบริการ อาจมีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นข้อจำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kokina และคณะ (2017) ที่ชี้ว่าภายใต้กระบวนการจัดการข้อมูลจำนวนมาก (Big data) ให้เกิดประโยชน์สูงสุดภายในองค์กรที่มีความซับซ้อน กิจกรรมการทำงานมีหลายขั้นตอนในและหลากหลายรูปแบบ จำเป็นต้องอาศัยทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศที่เพียงพอและผู้ปฏิบัติงานที่มีความเชี่ยวชาญจึงจะสามารถแปลงข้อมูลดิบเชื่อมต่อและสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) และแปลผลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง ดังนั้น สรุปได้ว่าปฏิทรรศน์สมมุติฐานที่ 1

สำหรับผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ระบบสารสนเทศทางบัญชีเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการคู่แข่ง (AIP) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพต่อมุมมองด้านลูกค้า ($\beta_7 = 0.273$, $p < 0.10$) เพียงด้านเดียวเท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อ 1) มุมมองด้านการเงิน 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ($\beta_2 = 0.230$, $p > 0.10$, $\beta_{12} = 0.078$, $p > 0.10$, $\beta_{17} = 0.087$, $p > 0.10$) ตามลำดับ จากผลลัพธ์การวิจัยปฏิทรรศน์สมมุติฐานที่ 2 ระบุว่าระบบสารสนเทศทางบัญชีเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการคู่แข่ง พบว่ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ มุมมองด้านลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ยืนยันว่า การที่ผู้บริหารองค์กรให้ความสำคัญกับการใช้สารสนเทศเกี่ยวกับคู่แข่งทางธุรกิจ ผนวกกับการประเมินปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแข่งขันในตลาด มาช่วยในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ตามเป้าหมาย (Thapayom, 2019) ซึ่งเมื่อพิจารณาในบริบทการเลือกกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่ได้มาตรฐานระดับสี่และห้าดาวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดจากความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานการบริการ การนึกถึงและหรือตรงใจจึงเหนือกว่าคู่แข่งที่เป็นระดับมาตรฐานต่ำกว่า ถือเป็นจุดแข็งที่เกิดจากกลยุทธ์ที่มุ่งการเป็นผู้นำด้านการวางตำแหน่งสินค้าและบริการโดยใช้มาตรฐานเป็นเครื่องหมายการันตีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ระบบสารสนเทศทางบัญชีเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการดำเนินงานเชิงดุลยภาพมุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายในแง่หลักการของทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ อาจเกิดจากสาเหตุความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลคู่แข่งซึ่งเป็นความลับทางธุรกิจ ผนวกกับหลายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมมีความไม่แน่นอน ส่งผลให้คุณภาพสารสนเทศเกี่ยวกับคู่แข่งไม่สมบูรณ์เพียงพอที่ผู้บริหารจะนำมาใช้ตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Albayrak (2015) ได้ทำการศึกษาธุรกิจให้บริการ ระบุว่า การติดตามและวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการออกแบบระบบสารสนเทศทางการบัญชี ขณะที่การประยุกต์ใช้ระบบการบัญชีคู่แข่ง (Competitor-focused accounting) อาจมีข้อจำกัดของผู้บริหารองค์กรในการรับรู้ความสำคัญและเล็งเห็นประโยชน์ของการใช้ข้อมูลหรือสารสนเทศของคู่แข่ง (Anderson & Guilding, 2006) ดังนั้น สรุปได้ว่าสนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 บางมุมมอง

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า ระบบสารสนเทศทางบัญชีเชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ 1) มุมมองด้านการเงิน 2) มุมมองด้านลูกค้า 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนา ($\beta_3 = 0.240$, $p < 0.10$, $\beta_8 = 0.295$, $p < 0.05$, $\beta_{13} = 0.449$, $p < 0.01$, $\beta_{18} = 0.449$, $p < 0.01$) ตามลำดับ จากผลลัพธ์การวิจัยสนับสนุนสมมุติฐานที่ 3 ระบบสารสนเทศทางบัญชีเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

เชิงดุลยภาพครอบคลุมทุกมุมมอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Porter (2008) เชื่อว่าการที่กิจการจะมีกำไรและอยู่รอดในระยะยาวในตลาดการแข่งขันที่รุนแรง กิจการต้องมีข้อมูลในการเฝ้าระวังและติดตามอำนาจต่อรองของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เนื่องด้วยสภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่รุนแรงลูกค้ามีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งรายใหม่ได้ นอกจากนี้ การที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลการซื้อของลูกค้า จะช่วยให้กิจการสามารถวางแผนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาขายได้ตรงความต้องการลูกค้า ก็จะนำไปสู่การเพิ่มความเชื่อมั่นและเพิ่มความเต็มใจของลูกค้าในการยินดีที่จะซื้อหรือจ่ายชำระค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรกำหนด (Huang et al., 2013) ระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ให้ความสำคัญกับการเก็บ การประมวลผลข้อมูลลูกค้า จะช่วยให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (Qamruzzaman, 2014) ขณะที่ยังช่วยในการกำหนดความสามารถในการทำกำไรควบคู่ไปกับหลีกเลี่ยงต้นทุนที่อาจจะเกิดจากความผิดพลาดของการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าให้เป็นศูนย์หรือน้อยที่สุด (Lew et al., 2017) ระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้ขององค์กร ด้วยเป็นเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกในกระบวนการแบ่งปันความรู้และความเชี่ยวชาญ ซึ่งจะไปช่วยปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร (Romney & Steinbart, 2016) นอกจากนี้ การทำความเข้าใจปัญหาที่ลูกค้าพบเจอหรือความคาดหวังใหม่ ที่จะนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ตอบสนองลูกค้าในอนาคต (Ussahawanitchakit, 2017; Thapayom, 2019) กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้ได้ยืนยันว่าระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นด้านการจัดการลูกค้ามีศักยภาพสูงสุด เมื่อเทียบกับสารสนเทศด้านการจัดการอื่นในระบบสารสนเทศทางการบัญชี จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์หรือทางเลือกที่ดีที่สุดในการดำเนินการที่ธุรกิจโรงแรมกับประสบอยู่ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรตระหนักรู้และนำไปใช้เพื่อให้องค์กรบรรลุผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพตามเป้าหมาย ดังนั้น สรุปได้ว่าสนับสนุนสมมุติฐานที่ 3 ครอบคลุมทุกมุมมอง

5. ข้อจำกัดของงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

5.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดอัตราตอบกลับร้อยละ 18.74 ซึ่งอ้างอิง Kallis และ Giglierano (1992) และ Thistlethwaite และ Finlay (1993) ในการยอมรับได้ อย่างไรก็ตามยังต่ำกว่าเกณฑ์ของ Aaker และคณะ (2001) ที่ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ ในการนี้ ผู้วิจัยได้พยายามติดตามและวิเคราะห์สาเหตุการตอบกลับต่ำ อาจเนื่องมาจากวิธีการส่งและตอบกลับแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ผิดพลาดกับวิธีการที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องระบุคำตอบในกระดาษเขียนตอบ อาจไม่สอดคล้องกับบริบทการทำงานและการสื่อสารในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามขาดแรงจูงใจและเป็นการเพิ่มภาระงาน ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรปรับปรุงวิธีการจัดส่งและติดตามแบบสอบถามการวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.2 งานวิจัยในอนาคต

5.2.1 จากผลการวิจัยครั้งนี้ ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้ามีต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในทุกมุมมอง ดังนั้น งานวิจัยต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนหรือเสริมแรงให้การพัฒนา ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมฤทธิ์ผล ซึ่งอาจจะศึกษาตัวแปรปัจจัยภายในองค์กร เช่น เทคโนโลยีที่ใช้ หรือการเรียนรู้ขององค์กรและตัวแปรปัจจัยภายนอก เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศหรือแรงกดดันจากการแข่งขันทางธุรกิจ เป็นต้น

5.2.2 การวิจัยครั้งนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ธุรกิจโรงแรมระดับสี่ดาวและห้าดาวในประเทศไทย ซึ่งในการวิจัยต่อไปอาจทำการศึกษาธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวหรือต่ำกว่าสามดาวในประเทศไทย เนื่องด้วยว่ามีโรงแรมเหล่านี้มีบริบทที่แตกต่างจากระดับสี่ดาวและห้าดาว ด้วยลักษณะเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง การใช้ข้อมูลเพื่อการบริหารองค์กรยังไม่เป็นระบบ และขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถด้านการจัดการข้อมูลเชิงธุรกิจ ซึ่งธุรกิจโรงแรมเหล่านี้กำลังขยายตัวขึ้นในภูมิภาคที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย ควรส่งเสริมให้มีความเข้มแข็งเพื่อสร้างการหมุนเวียนเศรษฐกิจระดับภูมิภาคต่อไป

6. ประโยชน์ในการวิจัย

6.1 ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

จากผลการวิจัยทฤษฎีบริหารเชิงสถานการณ์สามารถสนับสนุนและขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบัญชี เป็นการยกระดับของบทบาทระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการไปสู่ระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ในสภาวะการณ์ที่เทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย ที่ทำให้รูปแบบธุรกิจและพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผลทำให้ระบบสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจของผู้บริหารโรงแรมที่ใช้อยู่ในองค์กรไม่เหมาะสมที่จะสามารถนำไปใช้เผชิญกับรูปแบบการแข่งขันทางธุรกิจใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบสารสนเทศทางการบัญชีแบบเดิมหรือองค์ความรู้เดิมมีสภาพไม่เข้ากับเงื่อนไขของสภาพแวดล้อมใหม่ ผู้บริหารต้องปรับปรุงระบบสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น ดังนั้น การข้อค้นพบในวิจัยครั้งนี้ นำไปสู่การสร้างกระบวนการทัศน์การศึกษาระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ ที่รองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในสถานการณ์ปัจจุบัน

6.2 ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ

ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมระดับสี่ดาวและห้าดาวในประเทศไทย สามารถนำไปปฏิบัติในการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการบัญชี เพื่อเป็นสารสนเทศสำหรับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งผลสำเร็จผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ ประการที่หนึ่งควรมุ่งเน้นรวบรวมสารสนเทศของลูกค้า เพื่อกำหนดวิธีการรักษากลุ่มลูกค้าที่สร้างผลกำไรให้กับโรงแรม รวมถึงทำการวิเคราะห์และพยากรณ์กลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีโอกาสสร้างรายได้ให้กับโรงแรมในอนาคต จะช่วยให้ผู้บริหารสร้างกลยุทธ์หรือท่วงท่าทางการให้ผลลัพธ์ในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ นอกจากนั้น การติดตามข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาวิเคราะห์และวัดผลความพึงพอใจ สำหรับการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตอบสนองลูกค้าให้ได้ผลและแม่นยำมากยิ่งขึ้น ประการที่สองควรตระหนักถึงการแสวงหาและวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งขึ้นเพื่อเป็นสารสนเทศในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์เชิงรับในการป้องกันคู่แข่งและเชิงรุกในการมุ่งพัฒนาทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งสำหรับโอกาสในอนาคต

7. สรุปผลการวิจัย

ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการต้นทุนบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ ด้านการจัดการคู่แข่งขึ้นมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพเฉพาะมุมมองด้านลูกค้า ขณะที่ผลลัพธ์การวิจัยที่น่าสนใจพบว่า ระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพครอบคลุมครบ 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมระดับสี่ดาวและห้าดาวในประเทศไทย ควรมุ่งเน้นการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการบัญชีเชิง

กลยุทธ์โดยมุ่งเน้นด้านการจัดการลูกค้า อันที่จะเป็นระบบสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการวางแผนควบคุม และการดำเนินงาน ช่วยให้ผู้บริหารบรรลุผลสำเร็จผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ มากไปกว่านั้น การคงอยู่และการเติบโตของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยยังช่วยให้เกิดการจ้างงาน การผลิตสินค้าและบริการเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศไทย และที่สำคัญเป็นการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าสู่ประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *ข้อมูลสถิติของธุรกิจโรงแรมและข้อมูลการท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2561, จาก <https://thai.tourismthailand.org> หรือ <https://www.shorturl.asia/4yj80>
- วิจัยกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม*. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). *สถานการณ์ธุรกิจโรงแรม ปี 2562*. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2563, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/IN_hotel_12_62_detail-1.pdf.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York : John Wiley and Sons.
- Ahrens, T., & Chapman, C. S. (2006). Doing qualitative field research in management accounting: Positioning data to contribute to theory. *Handbooks of management accounting research*, 1, 299-318.
- Albayrak, T. (2015). Importance performance competitor analysis (IPCA): A study of hospitality companies. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 135-142.
- Anderson, S., & Guilding, C. (2006). Competitor focused accounting applied to a hotel context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), 206-208.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of marketing research*, 14(3), 396-402.
- Chen, F. H., Hsu, T. S., & Tzeng, G. H. (2011). A balanced scorecard approach to establish a performance Evaluation and relationship model for hot spring hotels based on a hybrid MCDM model combining DEMATEL and ANP. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 908-932.
- Chenhall, R. H. (2008). Accounting for the horizontal organization: a review essay. *Accounting, Organizations and Society*, 33(4-5), 517-550.
- Dimanche, F. (2014). Performance measurement and management in tourism-an introduction. *Tourism Analysis*, 19(4), 397-399.
- Doinea, O., Lepadat, G., Tomita, V., & Daniasa, I. (2011). The role of accounting information in decision-making strategies and processes. *Economics, Management and Financial Markets*, 6(2), 188-193.

- Elbanna, S., Eid, R., & Kamel, H. (2015). Measuring hotel performance using the balanced scorecard: A theoretical construct development and its empirical validation. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 105-114.
- Fiedler, F. E. (1973). The contingency model-a reply to Ashour. *Organizational Behavior and Human Performance*, 9(3), 356-368.
- Fiedler, F. E. (2006). The contingency model: A theory of leadership effectiveness. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Fisher, R., McPhail, R., & Menghetti, G. (2010). Linking employee attitudes and behaviors with business performance: a comparative analysis of hotels in Mexico and China. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 397-404.
- Fong, C. S., & Wong, J. (2012). Competitor analysis and accounting of social networking site service companies in China. *Journal of Technology Management in China*, 7(3), 243-254.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective. *Multivariate Data Analysis*, 5(3), 207-219.
- Huang, M., Zhu, H., & Zhou, X. (2013). The effects of information provision and interactivity on e-tailer websites. *Online Information Review*, 37(6), 927-946.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 33(7/8), 172-180.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard*. Boston : Harvard Business School Press.
- Kallis, M. J., & Giglierano, J. J. (1992). Improving mail response rates with express mail. *Industrial Marketing Management*, 21(1), 1-4.
- Kokina, J., Pachamano, D., & Corbett, A. (2017). The role of data visualization and analytics in performance management: Guiding entrepreneurial growth decisions. *Journal of Accounting Education*, 38, 50-62.
- Lamelas, J. P., & Filipe, J. (2012). Co-leadership and hotel management. The account systems USALI and BSC to improve effectiveness and efficiency. The Portuguese case. *International Journal of Latest Trends in Finance and Economics Sciences*, (4)17-30, 286-297.
- Laonamtha, U., & Aobthong, N. (2017). Computerized accounting system capability and accounting information advantage of electronics parts businesses in Thailand. *WMS Journal of Management*, 6(3), 17-30.
- Lew, G., Pacana, A., & Kulpa, W. (2017). The concept of customer cost accounting. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(3), 124-129.
- Li, Y. Q., & Liu, C. H. S. (2018). The role of problem identification and intellectual capital in the management of hotels' competitive advantage-an integrated framework. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 160-170.

- Maslanka-Wieczorek, B. (2014). Talent management and high performance work system. *Journal of International Studies*, 7(1), 102-108.
- Mndzebele, N. (2013). The usage of accounting information systems for effective internal controls in the hotels. *International Journal Advanced Computer Technology*, 2(5), 1-3.
- Nicolaou, A. I. (2000). A contingency model of perceived effectiveness in accounting information systems: Organizational coordination and control effects. *International Journal of Accounting Information Systems*, 1(2), 91-105.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ooi, K.B. (2014). TQM: A facilitator to enhance knowledge management? A structural analysis. *Expert Systems with Applications*, 41(11), 5167-5179.
- Phornlaphatrachakorn, K. (2017). Competitor accounting and marketing performance: An empirical investigation of electronics and electrical appliance businesses in Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 37(4), 35-55.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1). 1-17.
- Qamruzzaman, M. D. (2014). Accounting information system (AIS) enhance efficiency level of the organization: Evidence from insurance industry in Bangladesh. *Bangladesh Research Publication Journal*. 9(4), 297-304.
- Rajabi, Z., Pir Mohammad Zadeh, A., Zarepour, M., & Doozandeh Zibary, F. (2018). Strategic planning in hotel industry (Case Study: Parsian Evin Hotel). *Journal of Tourism Hospitality Research*, 6(3), 65-87.
- Ribeiro, J. A. & Scapens, R. W. (2006). Institutional theories in management accounting change: contributions, issues and paths for development. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 3(2), 94-111.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2016). *Accounting information systems* (14th ed.). New York : Pearson.
- Rothenberg, S. (2007). Environmental managers as institutional entrepreneurs: The influence of institutional and technical pressures on waste management. *Journal of Business Research*, 60(7), 749-757.
- Sainaghi, R., Phillips, P., & Corti, V. (2013). Measuring hotel performance: using a balanced scorecard perspectives' approach. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 150-159.
- Singjai, K., Winata, L., & Kummer, T. F. (2018). Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 131-143.
- Sitawati, R., Winata, L., & Mia, L. (2015). Competitive strategy and sustainable performance: The application of sustainable balanced scorecard. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 9(1), 51-75.

- Soudani, S. N. (2012). The usefulness of an accounting information system for effective organizational performance. *International Journal of Economics and Finance*, 4(5), 136-145.
- Tarigan, J., & Putri, F. E. (2015). The usage of accounting information system in hotel and restaurant management: An evidence from Indonesia. *Journal of Applied Business and Economics*, 17(4), 105-117.
- Thistlethwaite, P. C., & Finlay, J. (1993). The impact of selected mail response enhancement techniques on surveys of the mature market: some new evidence. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2), 269-276.
- Thapayom, A. (2019). Customer accounting and competitor accounting as a strategic approach for goal achievement: Evidence from auto parts manufacturing companies in Thailand. *Modern Management Journal*, 17(1), 13-27.
- Ussahawanitchakit, P. (2017). Customer accounting as a valuable approach of strategic management accounting: Evidence from hotel businesses in Thailand. *Journal of Business Administration*, 40(154), 37-57.
- Wisna, N. (2013). The effect of information technology on the quality of accounting information system and its impact on the quality of accounting information. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(15), 2222-2847.
- Xu, H. (2009). Data quality issues for accounting information systems' implementation: Systems, stakeholders, and organizational factors. *Journal of Technology Research*, 1, 1-11.

**การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์เพื่อการแข่งขันของ
วิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา**
**Supply Chain Management and Logistics for Competitive Advantage of Community
Enterprises and One Tambon One Product (OTOP) in Chachoengsao Province.**

คมสันต์ ธีระพีช* และ จารุต จิตติวร²

Komsan Theeraphuchek* and Jarut Dhitivara²

Received : April 9, 2021 Revised : November 26, 2021 Accepted : December 9, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานกับประสิทธิภาพการดำเนินงานและความได้เปรียบทางการแข่งขัน และแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในอำเภอเมือง 80 รายและอำเภอบางคล้า 56 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 136 ราย ผลการศึกษา พบว่า วิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอเมืองและอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีการปฏิบัติตามขบวนการทางด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานโดยทั่วไปในระดับปานกลาง คือมีการปฏิบัติบ้างเป็นบางครั้ง การปฏิบัติตามขบวนการทางด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิภาพการดำเนินงานและความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน การศึกษาพบว่า การปฏิบัติทางด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานและประสิทธิภาพการดำเนินงานที่เป็นตัวแปรที่สำคัญในสมการจำแนกประเภท (Discriminant) ที่ใช้จำแนกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มตามระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือสูงกว่า ต่ำกว่า หรือพอๆกัน เรียงลำดับ ได้แก่ การจัดการสินค้าคงคลัง การขนส่ง การจัดซื้อ/จัดหา ประสิทธิภาพการจัดการกิจการและความร่วมมือระหว่างกิจการ การเลือกสถานที่/การจัดเก็บสินค้า ระบบโลจิสติกส์ย้อนรอย ประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า และการพยากรณ์ความต้องการ/การวางแผน โดยสมการจำแนกประเภทที่ได้สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ร้อยละ 73.9 และมีความถูกต้องในการทำนายการจำแนกกลุ่มได้ถูกต้องโดยรวมร้อยละ 83.10

คำสำคัญ : วิสาหกิจชุมชน สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

^{*2} อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

^{*2} Lecturer, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University

Abstract

This research aimed to study the logistics and supply chain practices, the relationship between logistics and supply chain management, the efficiency of operation and competitive advantage. The purpose of this study is a guideline for logistics and supply chain management strategies that affected the operational efficiency and competitive advantage of Small and Micro Community Enterprise (SMCE) and OTOP in Chachoengsao province. This study is a quantitative research; the samples consisted of 80 and 56 of the Small and Micro Community Enterprise and OTOP in Muang District and Bangkla District, respectively. Results have showed that the level of logistics and supply chain practices among the Small and Micro Community Enterprise and OTOP were generally in the medium level. The Logistics and supply chain practices were closely aligned with operational efficiency and competitive advantage. Besides the relationship in the same direction of performance and competitive advantage. The study found the key variables in the discriminant equation used to classify the Small and Micro Community Enterprise and OTOP were grouped accordingly to the level of competitive advantage such as inventory management, transportation, purchasing/procurement, management performance and business collaboration, site selection and storage, logistics reverse system, material handling, and demand forecasting / planning. The discriminant equation was able to explain the data variance of 73.9 percent and the accuracy of the classification was 83.10 percent.

Keywords : Community Enterprises One Tambon One Product, Logistics and Supply Chain Management, Competitive Advantage

1. บทนำ

จากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2540 และการฟื้นตัวเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน จะเห็นถึงบริบทของนโยบายในการแก้ปัญหาและการพัฒนาที่ฐานรากเศรษฐกิจของประเทศ เป็นที่มาของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เรียกว่า โอท็อป “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product: OTOP) ของวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprises) เป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนาความสามารถในการจัดการเพื่อความพร้อมสำหรับการแข่งขันและผลักดันการก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-sized Enterprises SMEs) เห็นได้ว่าจากวิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมารัฐบาลได้ส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งเป็นธุรกิจฐานรากและเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ของประเทศ ซึ่งผลของการขับเคลื่อนส่งผลให้ กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน ก้าวหน้ามาโดยลำดับ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2557a)

อย่างไรก็ตามแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการเปิดเสรีทางการค้าในเวทีการค้าโลกและโดยเฉพาะการเปิดเสรีทางการค้าของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้สภาพการแข่งขันในตลาดของประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียนรวมถึงภาวะการแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ไทยต้องหันมาปรับตัวอีกครั้งเพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นดังกล่าว โดยเฉพาะผู้ผลิตขนาดเล็กได้แก่ วิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากเป็นธุรกิจชุมชนขนาดเล็กที่ยังขาดความเข้มแข็งในการต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ (ธันยมัย เจียรกุล, 2557)

ดังนั้น ประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับชุมชนซึ่งเป็นฐานรากของธุรกิจในประเทศ โดยการเพิ่มศักยภาพและการใช้จุดเด่นของชุมชนผสมผสานกับวัฒนธรรม รวมถึงภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตกับการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ไปสู่การขยายโอกาสทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนให้การสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ให้มีความแข็งแกร่งและสามารถแข่งขันได้ในทางตรงกันข้ามตามรายงานการศึกษาที่ผ่านมาพบปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการก้าวหน้าของวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนสรุปรวมเป็น 5 หมวดปัญหา (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2548) ได้แก่ ปัญหา ด้านการบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก ปัญหาด้านการบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า ปัญหาการบริหารจัดการด้านการผลิตและบริการ ปัญหาการบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน และปัญหาด้านการปรับปรุงและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน

จากปัญหาข้างต้นเมื่อพิจารณาเข้ากับวิทยาการด้านการบริหารจัดการจะสอดคล้องกับกลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการ การควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้า/บริการและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดที่มีการบริโภคให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามความต้องการของลูกค้า (The Council of Supply Chain Management Professionals, 2004) วัตถุประสงค์ของการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์เป็นไปเพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (Rapid Response) ลดความผันผวนของระบบ (Minimum System Variance) และลดปริมาณสินค้าคงคลัง (Minimum Inventory) โดยประโยชน์จากการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ได้แก่ 1) สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ 2) สามารถทำให้ผลิตภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Productivity) เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลดลง และ 3) ทำให้สินค้าหรือบริการเกิดความแตกต่างและสามารถแข่งขันได้

สำหรับสภาพทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอเมืองและอำเภอบางคล้าของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 371 แห่ง มีจำนวนสมาชิก 2,210 ราย ในขณะที่จำนวนวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศ 74,347 แห่ง มีสมาชิก 225,277 ราย ส่วนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวน 279 ราย (กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2557) ส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารและของใช้และในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอบางคล้า จะมีรายการสินค้าที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีสัดส่วนที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับอำเภออื่น ๆ จึงนำเอาอำเภอเมืองและอำเภอบางคล้าเป็นพื้นที่ศึกษาและนำมาเป็นตัวแทนจังหวัดฉะเชิงเทรา

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงนำกรอบประเด็นปัญหาอุปสรรคของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ข้างต้น มาทำการศึกษาร่วมกับแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และโลจิสติกส์เพื่อศึกษาหาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันดังกล่าว

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสภาพ และลักษณะการดำเนินงานวิเคราะห์การจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานที่ได้ดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.3 เพื่อศึกษาแนวทางรูปแบบการจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การดำเนินงาน และความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใน จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน พัทธนี อินทรลักษณ์ (2557) ได้อธิบายถึงโลจิสติกส์ ไว้ว่า เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ โดยเน้นกระแสการเคลื่อนย้ายหรือไหลเวียนของ สินค้า บริการ และข้อมูลมากกว่าการเก็บสินค้าในคลัง ซึ่งมีองค์ประกอบของโลจิสติกส์ในทางธุรกิจ ได้แก่ การพยากรณ์ อุปสงค์ กลยุทธ์การจัดหา การขนส่ง การบริหารสินค้าคงคลัง การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ โกดังสินค้า บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ การตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ การบริการลูกค้า ในขณะที่ห่วงโซ่อุปทาน มีความหมายกว้างกว่าและเป็นหนึ่งในห้ องค์ประกอบสำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้นการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน จึงเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการห่วงโซ่อุปทานเกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติงาน และการควบคุมให้การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือการบริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดที่มีการบริโภคให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตามความต้องการของลูกค้า โดยมีกิจกรรมหลักทางด้านโลจิสติกส์ (The Council of Supply Chain Management Professionals, 2004) ได้แก่ (1) การบริการลูกค้า (2) การจัดซื้อ/การจัดหา (3) การสื่อสาร/การสั่งซื้อ (4) การขนส่ง (5) การเลือก สถานที่/การจัดเก็บสินค้า (6) การพยากรณ์ความต้องการ/การวางแผน (7) การจัดการสินค้าคงคลัง (8) การจัดการ วัตถุดิบ/การบรรจุ (9) ระบบโลจิสติกส์ย้อนรอย ในขณะที่เดียวกันได้มีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ประเมินศักยภาพ ด้านโลจิสติกส์และการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ประกอบไปด้วย 4 ด้าน (รุจิรี พนมยงค์ และอภิชาติ โสภาแดง, 2551) ได้แก่ ด้านแรกเป็นกลยุทธ์ขององค์กรและความร่วมมือระหว่างองค์กร ด้านที่สองเป็นการวางแผนและความสามารถในการทำตามแผนที่วางไว้ ด้านที่สามประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า และด้านที่สี่เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศในองค์กร

3.2 แนวความคิด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เป็นโครงการที่ ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อกระตุ้นธุรกิจประกอบการที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นซึ่งโครงการดังกล่าวมีเป้าหมายสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มี ลักษณะเฉพาะตัวผลิต และจำหน่ายในท้องถิ่นในแต่ละตำบลหรือเรียกว่าโครงการโอท็อป โดยได้รับแรงบันดาลใจ จากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่น สำหรับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จะทำให้ชุมชน และหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประกอบกับการตลาดโดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมา 1 ขึ้นจากแต่ละ ตำบลมาประทับตราว่า “ผลิตภัณฑ์โอท็อป” และจัดหาเวทีทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์โอท็อปได้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างกว้างขวางซึ่งได้รวมไปถึงงานหัตถกรรมผ้าทอผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือน อาหารสมุนไพรและเครื่องดื่ม (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2555) สำหรับการแบ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (กมลชนก พินชัย, 2556) ได้แก่ กลุ่มที่ 1 (A) กลุ่มดาวเด่นสู่สากล คือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและผลิตได้มาก ถัดมาเป็นกลุ่มที่ 2 (B) กลุ่มอนุรักษ์สร้างคุณค่า คือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและผลิตได้น้อย ส่วนกลุ่มที่ 3 (C) กลุ่มพัฒนาสู่การแข่งขัน คือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับพื้นฐานตามที่กฎหมายกำหนด และกลุ่มที่ 4 (D) กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา คือผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตอย่างง่าย ไม่ซับซ้อนผลิตได้น้อย เป็นต้น

3.3 แนวความคิด วิสาหกิจ เสรี พงศ์พิศ (2553) ได้กล่าวถึง วิสาหกิจ เป็นการประกอบกิจการขนาดเล็ก ซึ่งเกิดจากชุมชนหรือองค์กรชุมชนร่วมกันดำเนินการเพื่อจัดการทุนชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาตนเอง อาจเป็นการผลิตการแปรรูปการจัดการตลาดทั้งด้านเกษตร และอุตสาหกรรมบริการ เช่น การท่องเที่ยว สุขภาพ สิ่งแวดล้อม รวมทั้งการออมทรัพย์ และการจัดสวัสดิการชุมชน ในขณะที่ กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2557) ให้นิยามเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน คือ คณะบุคคลที่รวมตัวกันโดยมีวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย ต่อมาในปี 2548 ได้ออกพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 มีจุดมุ่งหมายให้วิสาหกิจชุมชนเป็นเศรษฐกิจพื้นฐานของการพัฒนา เศรษฐกิจแบบพอเพียง (เที่ยงธรรม พลโลก, 2557) และเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีระบบมาตรฐานในการจัดการที่ดี สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม (2548) ได้นำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการที่ประกอบไปด้วย 5 หมวด ได้แก่ หมวดที่ 1 การบริหารจัดการกลุ่มและสมาชิก หมวดที่ 2 การบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า หมวดที่ 3 การบริหารจัดการด้านการผลิตและบริการ หมวดที่ 4 การบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน และหมวดที่ 5 การปรับปรุงและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน

3.4 ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดฉะเชิงเทรา จากข้อมูลรายงานของสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2557) มีจำนวนผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ที่ 279 ราย ในขณะที่กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2557b) ได้รายงานข้อมูลจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 743 ราย ส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารและของใช้และพบมากที่สุดในอำเภอเมืองและอำเภอบางคล้าตามลำดับ ส่วนข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวน 371 แห่งและมีจำนวนสมาชิก 2,210 ราย (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2557) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความโดดเด่นและได้การยอมรับของจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ สินค้าเด่นในอำเภอเมือง เช่น ร้านงลิขณ์ขนมไทย ร้านรินขนมไทย ร้านคุณป้อม บริษัท อาหารดีมีคุณ จำกัด เป็นต้น ส่วนสินค้าเด่นในอำเภอบางคล้า เช่น วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตมะม่วงส่งออก วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรปากน้ำโจ้โล่ กลุ่มแปรรูปผลไม้อำเภอบางคล้า เป็นต้น และสินค้าเด่นในอำเภออื่นๆ เช่น อำเภอแปลงยาว มีบริษัท ผลไม้แปรรูปพร จำกัด สวนเพชรสำโรง อำเภอกองเขื่อน มีวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตมะม่วง อำเภอบ้านโพธิ์ มีสหกรณ์ผู้เลี้ยงไข่ไก่แปดริ้ว จำกัด อำเภอบางปะกง มีกลุ่มสตรีขนมหวานบ้านคลองผิซุด ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เช่น วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปหญ้าแฝก อยู่อำเภอบ้านโพธิ์ เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2558)

3.5 ประสิทธิภาพการดำเนินงานและความได้เปรียบการแข่งขัน ประสิทธิภาพการดำเนินงาน การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์องค์กร 4 ด้าน (วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์, 2555) ได้แก่ ด้านที่ 1 กลยุทธ์ขององค์กรและความร่วมมือระหว่างองค์กร ด้านที่ 2 การวางแผนและความสามารถในการทำตามแผนที่ได้วางไว้ ด้านที่ 3 ประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า และด้านที่ 4 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในองค์กร ส่วนความได้เปรียบการแข่งขันแบ่งออกได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเป็นผู้นำต้นทุน ด้านสร้างความแตกต่างและด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว (สุนทรี เจริญสุข, 2555)

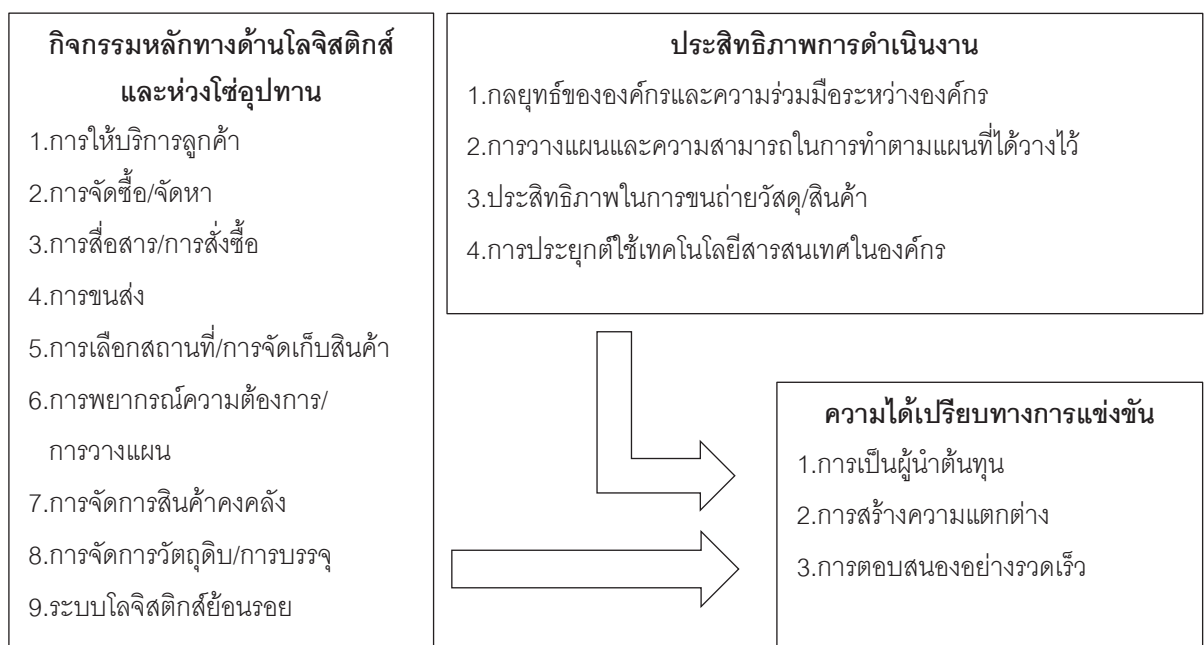
3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของวิสาหกิจ และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายและมีความแตกต่างออกไป อย่างเช่น วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ (2555) ได้ศึกษา กลยุทธ์การดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

พบว่า กลยุทธ์ระดับองค์กรและความร่วมมือกันระหว่างองค์กร และกลยุทธ์การวางแผนและความสามารถในการทำให้ได้ตามแผน มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร ในขณะที่กลยุทธ์การวางแผนและความสามารถในการทำให้ได้ตามแผน และกลยุทธ์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร ส่วนสุนทรี เจริญสุข (2555) ได้ศึกษา การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและยังสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำต้นทุน ด้านสร้างความแตกต่าง และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในขณะที่วัชรินทร์ วิวัฒน์ (2554) ได้ศึกษา ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน พบว่า ผู้จัดทำบัญชีเป็นกรรมการกลุ่มมีการศึกษาในสาขาอื่นๆ ไม่ใช่สาขาบัญชีโดยตรง จึงพบปัญหาในด้านเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานซึ่งเป็นปัญหามากที่สุด รองลงมา เป็นปัญหาด้านความร่วมมือและการประสานงาน และยังคงคลั่งคลึงกับ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2552) พบว่า การนำข้อมูลทางบัญชีสำหรับกลุ่มผลิตสินค้า OTOP มาใช้ในการควบคุมและการตัดสินใจยังไม่สมบูรณ์ และพุทธรณ สุวรรณอาสน์ (2554) พบว่า มีการจัดระบบบัญชีของชุมชนกลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้ามีข้อมูลยังไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ในการบริหารการตัดสินใจ

จากการทบทวนแนวคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเรื่องนี้มาก่อน ทำให้เกิดช่องว่างการวิจัย จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างของการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานกับการดำเนินงานความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงศึกษาแนวทางรูปแบบการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลกิจกรรมหลักทางด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน



3.6.1 กิจกรรมหลักทางด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน

การจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน จึงเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการห่วงโซ่อุปทานเกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการ และการควบคุมให้การเคลื่อนย้ายสินค้า/บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดที่มีการบริโภคให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตามความต้องการของลูกค้า (The Council of Supply Chain Management Professionals, 2004) ซึ่งกิจกรรมหลักทางด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่

- 1) การให้บริการลูกค้า ประกอบด้วยกิจกรรม คือ การชดเชยกรณีสินค้ามีข้อผิดพลาด การให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า รวมถึงการสอบถามขอคำแนะนำจากลูกค้า
- 2) การจัดซื้อ/จัดหา ประกอบด้วยกิจกรรม คือ การกำหนดหลักเกณฑ์ในการจัดซื้อวัตถุดิบ การจัดหาทางเลือกหลายแหล่งในการจัดซื้อวัตถุดิบ และการตรวจสอบการซื้อวัตถุดิบ
- 3) การสื่อสาร/การส่งซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรม คือ การส่งและรับข่าวสารกับคู่ค้าหรือลูกค้า และการจัดบันทึกการส่งซื้อ รวมถึงการเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า
- 4) การขนส่ง ประกอบด้วยกิจกรรม คือ การจัดเส้นทางและจัดตารางการขนส่ง การคัดเลือกการขนส่งตามลักษณะสินค้า และการวิเคราะห์ต้นทุนขนส่ง
- 5) การเลือกสถานที่/การจัดเก็บสินค้าประกอบด้วยกิจกรรม คือ การจัดสถานที่แสดงสินค้าให้ลูกค้าชม การจัดสถานที่เก็บสินค้าเพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพ รวมถึงการคำนวณต้นทุนในการจัดเก็บสินค้า
- 6) การพยากรณ์ความต้องการ/การวางแผน ประกอบด้วยกิจกรรม คือ การตั้งเป้าหมายยอดขายในแต่ละเดือน การคาดการณ์การใช้วัตถุดิบไว้ล่วงหน้า และการประเมินสถานการณ์แวดล้อมเพื่อใช้วางแผน
- 7) การจัดการสินค้าคงคลัง ประกอบด้วยกิจกรรม คือ การวางแผนการจัดเก็บสินค้าไว้อย่างมีระเบียบ การคำนวณค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้า และการดูแลรักษาสภาพสินค้าที่อยู่ในคลัง
- 8) การจัดการวัตถุดิบ/การบรรจุ ประกอบด้วยกิจกรรม คือ การเปรียบเทียบผู้ขายวัตถุดิบแต่ละรายในการจัดซื้อ และการพิจารณาการบรรจุภัณฑ์ที่หีบห่อได้มาตรฐาน รวมถึงการมีสัญญาข้อตกลงกับผู้ขายวัตถุดิบโดยตรง
- 9) ระบบโลจิสติกส์ย้อนรอย ประกอบด้วยกิจกรรม คือ การปรับปรุงสินค้าตามคำแนะนำลูกค้า การวิเคราะห์ของเสียที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนต่าง ๆ และการนำของเสีย/สินค้าเสียมีตำหนิมาเพิ่มมูลค่า

3.6.2 ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

เป็นเครื่องมือ ที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของวิธีการทำงาน และความมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) ขององค์กร ในมุมมองของการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ (Supply Chain and Logistics Management) โดยประเมินผล 22 ดัชนีชี้วัด ซึ่งจัดอยู่ในขอบเขตการประเมิน 4 ด้าน (รุจิรี พนมยงค์ และอภิชาติ โสภาง, 2551) ได้แก่

- 1) กลยุทธ์ขององค์กรและความร่วมมือระหว่างองค์กร ประกอบด้วย ประสิทธิภาพด้านความถูกต้องของการสื่อสาร การแจ้งข่าวสารระหว่างฝ่ายต่างๆด้วยตนเองในกิจการ การแจ้งข่าวสารระหว่างกิจการกับผู้ส่งวัตถุดิบ และการแจ้งข่าวสารระหว่างกิจการกับลูกค้า
- 2) การวางแผนและความสามารถในการทำตามแผนที่ได้วางไว้ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพด้านความแม่นยำในการพยากรณ์แนวโน้มความต้องการสินค้าของลูกค้า การปรับเปลี่ยนแผนหรือดำเนินการได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และด้านการติดตามการจำหน่าย การขนส่ง การดำเนินงานว่าเป็นไปตามที่กำหนดไว้
- 3) ประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า ประกอบด้วย ประสิทธิภาพด้านความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า และด้านการจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลา รวมถึงประสิทธิภาพด้านการหมุนเวียนเงินสดเงินลงทุนในสินค้าคงคลังกับยอดขายสินค้า
- 4) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร ประกอบด้วย ประสิทธิภาพด้านการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการจัดทำบัญชี และการจัดการสินค้าคงคลังของกิจการ การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการแจ้งและรับข้อมูลข่าวสารระหว่างลูกค้ากับกิจการ และการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการแจ้ง และรับข้อมูลข่าวสารระหว่างกิจการกับกิจการอื่น

3.6.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน (สุนทรี เจริญสุข, 2555) คือ

- 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน เป็นลักษณะการดำเนินงานที่กิจการมีการบริหารต้นทุนของสินค้าคงคลังได้เหมาะสมกับยอดขาย ต้นทุนการขนส่ง การจัดเก็บสินค้าที่ต่ำ และกิจการมีการพัฒนาการผลิตเพื่อให้ได้ต้นทุนต่ำ
- 2) การสร้างความแตกต่าง เป็นลักษณะการดำเนินงานที่ กิจการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอสินค้าหลายช่องทาง/การออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำ รวมถึงด้านการพัฒนาออกแบบสินค้าใหม่ และ
- 3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว รวดเร็วเป็นลักษณะการดำเนินงานที่กิจการเน้นการใช้ และพัฒนาระบบเทคโนโลยี เพื่อความรวดเร็วในการทำงาน มีการกำหนดฝ่าย และขั้นตอนการรับการร้องเรียนจากลูกค้า และการติดตามแก้ไข และมีพนักงานที่มีความสามารถในการขายแต่ละจุดขายอย่างเพียงพอ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

กำหนดหน่วยการศึกษาเป็นวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ในพื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการรายงาน

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ในอำเภอเมือง และอำเภอบางคล้า ของจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 125 และ 64 รายตามลำดับ รวมจำนวน 189 ราย (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2557c) ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับอำเภออื่น ๆ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของเครซี่และมอร์แกน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ในอำเภอเมืองและอำเภอบางคล้า จำนวน 80 และ 56 รายตามลำดับ รวมกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 136 ราย ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้จัดการ ผู้ดูแลด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

4.2 การดำเนินการวิจัย

ออกแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และกำหนดเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถาม ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการออกแบบสอบถาม และการสำรวจข้อมูล ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ในอำเภอเมืองและอำเภอบางคล้า จำนวน 80 และ 56 รายตามลำดับ รวมกลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 136 ราย ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้จัดการ ผู้ดูแลด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงินของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจำแนกประเภทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ประสพผลสำเร็จที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมสูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ส่วนกลุ่มที่ 2 ประสพผลที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางหรือมีสถานะการแข่งขันพอๆ กันกับคู่แข่ง และกลุ่มที่ 3 ประสพผลที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อทำการวิเคราะห์หาปัจจัยหลักจากการปฏิบัติหลักการห่วงโซ่อุปทาน และโลจิสติกส์และประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการจำแนกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงความได้เปรียบทางด้าน

การแข่งขันมากกว่า ปานกลางหรือต่ำกว่าดังกล่าว สำหรับการกำหนดพื้นที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกและวิธีการสุ่มตัวอย่างจะเป็นแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายองค์กร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

การศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Survey) ศึกษาองค์ความรู้และแนวความคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ข้อมูลเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับประเทศ ระดับจังหวัด และอำเภอ โดยเฉพาะอำเภอเมือง และอำเภอบางคล้า

การศึกษาวิจัยในภาคสนาม (Field Research) กำหนดใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกกรรมการของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีตำแหน่งหรือมีหน้าที่ คือ ผู้จัดการ ผู้ดูแลด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน เป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

เครื่องมือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการสำรวจเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ครอบคลุมเนื้อหาตามตัวแปรที่กำหนดไว้ในกรอบแนวความคิดวิจัยที่ประกอบไปด้วย กิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน ประสิทธิภาพการดำเนินงานและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนเครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ในขณะที่ข้อมูลคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กับแบบสอบถาม

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม

1. ส่วนของแบบสอบถามแบบประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับตามมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) คือ 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย และ 1 น้อยที่สุด มีข้อความทั้งเชิงบวก และเชิงลบ โดยการแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดได้ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับสามารถกำหนดได้คือ

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง น้อยที่สุด
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง น้อย
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มาก
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มากที่สุด

2. ส่วนของแบบสอบถามเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ผลการดำเนินงาน และประสิทธิภาพการดำเนินงาน มีข้อความทั้งเชิงบวก และเชิงลบโดยกำหนดให้คะแนน คือ 3 ปฏิบัติเป็นประจำหรือผลดี 2 ปฏิบัติบางครั้งหรือนาน ๆ ครั้งพอใช้ และ 1 ไม่ปฏิบัติเลยหรือผลยังไม่ดี โดยมีแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(3-1)}{3} \\ &= 0.66 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับปฏิบัติกำหนดได้ดังนี้

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.66	หมายถึง ระดับน้อย
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.67-2.33	หมายถึง ระดับปานกลาง
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.34-3.00	หมายถึง ระดับมาก

การทดสอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มาทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยกำหนดการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าอำนาจจำแนก (r) แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน จาก Item Total Correlation เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม ซึ่งมีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) อย่างคงเส้นคงวา ทำให้ผลข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนก (r) มีค่าตั้งแต่ 0.02 ขึ้นไปปรากฏว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทุกข้อ หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.957 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อจำแนกประเภทของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมสูงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (2) กลุ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางคือมีสถานะการแข่งขันพอ ๆ กับคู่แข่ง และ (3) กลุ่มที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อทำการวิเคราะห์หาปัจจัยหลักจากการปฏิบัติตามหลักการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์และประสิทธิภาพการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการผู้ผลิตสินค้า OTOP และวิสาหกิจชุมชนที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า ปานกลางหรือต่ำกว่าดังกล่าว

4.4 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติที่ใช้ได้แก่

1) **Discriminant Analysis** การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม เป็นเทคนิคที่ทำการแบ่งกลุ่มข้อมูลหรือกรณีศึกษา (Case) หรือหน่วยตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ หลาย ๆ กลุ่ม ซึ่งจะนำมาใช้แบ่งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ซึ่งการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มใช้หลักเกณฑ์ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นวัตถุประสงค์ของเทคนิค Discriminant Analysis คือ การศึกษาว่าตัวแปรหรือปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัจจัยทำให้คนหรือหน่วยงานตัวอย่างอยู่ต่างกลุ่มกันแล้วนำตัวแปรเหล่านั้นมาศึกษาหาความสัมพันธ์ที่อยู่ในรูปเชิงเส้น หลังจากนั้นจึงนำสมการเชิงเส้นดังกล่าวมาพยากรณ์หรือประมาณว่าหน่วยหรือคนใหม่ควรอยู่กลุ่มใด ความสามารถความได้เปรียบในการแข่งขัน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มข้างต้น

2) Pearson Correlation Coefficient ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เป็นการหาความสัมพันธ์ และทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ r เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร กำหนดดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

r มีค่ามากกว่า 0.7 หรือน้อยกว่า -0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

r มีค่าระหว่าง 0.3 ถึง 0.7 หรือ -0.7 ถึง -0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง

r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

5. ผลการวิจัย

จากข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอบางคล้าได้จำนวน 80 ราย และ 56 รายตามลำดับ จำนวน 136 ราย ผลการวิจัยดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การจดทะเบียน กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จดทะเบียนในรูปของ โอท็อป จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาจดทะเบียนทั้งสองประเภท คือ โอท็อปและวิสาหกิจชุมชน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.7 และจดทะเบียนในรูปวิสาหกิจชุมชน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4

สินค้าและอายุการเก็บรักษา สินค้าอาหารที่ผลิตมากที่สุด คือ อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภคทันที หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมา คือ ผลผลิตเกษตรหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภคสด เช่น ผัก ผลไม้ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 อาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบอุตสาหกรรมหรือการผลิตต่อเนื่อง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 อาหารสด/อาหารแห้ง ไม่สามารถบริโภคได้ทันทีต้องนำไปปรุงก่อน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 และผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่น ๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 ทั้งนี้สินค้าอาหารที่ผลิตส่วนใหญ่มีอายุการเก็บรักษานาน 1 เดือน จำนวน 65 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาอายุการเก็บรักษานาน 7 วัน จำนวน 59 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 43.4 และเก็บรักษาได้ 1 ปี จำนวน 11 ชนิดคิดเป็นร้อยละ 8.1 และมีสินค้าเพียง 1 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 0.7 ที่อายุมากกว่า 1 ปี

ลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย จำนวน 122 ราย (เนื่องจากในแบบสอบถามให้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 273 ราย คิดเป็น 100% มีผู้ตอบคำถามเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย 122 ราย $(122 \times 100 / 273) = 44.68$ หรือ 44.7) คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.1 เป็นลูกค้าประเภท โอท็อป/วิสาหกิจชุมชน จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.1 เป็นประเภทร้านค้าส่ง จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 ประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต / ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 17 รายคิดเป็นร้อยละ 6.2 เป็นประเภทส่งออกหรือลูกค้า คือ ผู้ส่งออก จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 และสุดท้ายเป็นประเภท SMEs/ โรงงาน/อุตสาหกรรม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4

การผลิต การผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือ การผลิตเพื่อเก็บสต็อก จำนวน 36 รายคิดเป็นร้อยละ 21.3 และการผลิตเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 ส่วนด้านคลังสินค้าส่วนใหญ่เป็นคลังสินค้าของตัวเอง จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.3 และลักษณะคลังสินค้าในแบบอื่น ๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7

การขนส่ง การขนส่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นการขนส่งเอง จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาได้แก่ ลูกค้ามารับเอง จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 จ้างขนส่งอื่น 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5 และลักษณะขนส่งแบบอื่น ๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4

คลังสินค้าและคลังวัตถุดิบ ส่วนใหญ่ไม่มีคลังเก็บวัตถุดิบ จะเป็นการสั่งซื้อวัตถุดิบมาเมื่อต้องการใช้ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือมีคลังเก็บวัตถุดิบเป็นของตนเอง จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.3 และใช้สถานที่เดียวกันกับคลังสินค้า จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6

5.2 กิจกรรมหลักทางด้านโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน

การดำเนินกิจกรรมหลักทางด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีระดับการปฏิบัติตามหลักโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (พัชนี อินทรลักษณ์, 2557)

5.2.1 การให้บริการลูกค้า การดำเนินการอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.35 คือ มีการปฏิบัติเป็นประจำ และมีกิจกรรมการปฏิบัติ ดังนี้ (1) การให้บริการข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.28), (2) การสอบถามและขอคำแนะนำอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.20) และ (3) การชดเชยกรณีสินค้ามีข้อผิดพลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.58)

5.2.2 การจัดซื้อ/จัดหา การดำเนินการอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.68 คือ มีการปฏิบัติเป็นประจำ และมีกิจกรรมการปฏิบัติ ดังนี้ (1) การกำหนดหลักเกณฑ์ในการจัดซื้อวัตถุดิบอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.73), (2) จัดหาทางเลือกหลายแหล่งในการจัดซื้อวัตถุดิบอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.54) และ (3) การตรวจสอบการซื้อวัตถุดิบ มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก (2.76)

5.2.3 การสื่อสาร/การส่งซื้อ การดำเนินการอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.22 คือ มีการปฏิบัติบางครั้ง และมีกิจกรรมการปฏิบัติ ดังนี้ (1) การส่งและรับข่าวสารกับคู่ค้าหรือลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.35), (2) การจดบันทึกการส่งซื้อ ปฏิบัติอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.36) และ (3) การเก็บประวัติการสั่งซื้อของลูกค้ามีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.96)

5.2.4 การขนส่ง การดำเนินการอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.17 คือ มีการปฏิบัติบางครั้ง และมีกิจกรรมการปฏิบัติ ดังนี้ (1) การจัดเส้นทางและจัดตารางการขนส่งอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.15), (2) การคัดเลือกการขนส่งตามลักษณะสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.21) และ (3) การวิเคราะห์ต้นทุนขนส่งและค่าใช้จ่ายมีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.15)

5.2.5 การเลือกสถานที่/การจัดเก็บสินค้า การดำเนินการอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.048 คือ มีการปฏิบัติบางครั้ง และมีกิจกรรมการปฏิบัติ ดังนี้ (1) การจัดสถานที่แสดงสินค้าให้ลูกค้าชมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.94) (2) การจัดสถานที่เก็บสินค้าเพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.02) และ (3) การคำนวณต้นทุนในการจัดเก็บสินค้ามีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.15)

5.2.6 การพยากรณ์ความต้องการ / การวางแผน การดำเนินการอยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.37 คือ มีการปฏิบัติเป็นประจำ และมีกิจกรรมการปฏิบัติ ดังนี้ (1) การตั้งเป้าหมายยอดขายในแต่ละเดือนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.50), (2) การคาดการณ์การใช้วัตถุดิบไว้ล่วงหน้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.50) และ (3) การประเมินสถานการณ์แวดล้อมเพื่อใช้ในการวางแผน มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.10)

5.2.7 การจัดการสินค้าคงคลัง ดำเนินการอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.19 คือ มีการปฏิบัติบางครั้ง และมีกิจกรรมการปฏิบัติ ดังนี้ (1) การวางแผนการจัดเก็บสินค้าไว้อย่างมีระเบียบอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.29), (2) การคำนวณค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.10) และ (3) การดูแลรักษาสภาพสินค้าที่อยู่ในคลัง มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.17)

5.2.8 การจัดการวัตถุดิบ / การบรรจุ การดำเนินการในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 2.36 คือ มีการปฏิบัติเป็นประจำ และมีกิจกรรมการปฏิบัติ ดังนี้ (1) การเปรียบเทียบผู้ขายวัตถุดิบแต่ละรายในการจัดซื้อวัตถุดิบในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.43) (2) มีสัญญาข้อตกลงกับผู้ขายวัตถุดิบอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.15) และ (3) การพิจารณาการบรรจุภัณฑ์ที่หีบห่อได้มาตรฐาน มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.49)

5.2.9 การจัดการระบบโลจิสติกส์ย้อนรอย การดำเนินการในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.25 คือ มีการปฏิบัติบางครั้ง และมีกิจกรรมการปฏิบัติ ดังนี้ (1) การปรับปรุงคำแนะนำอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 2.52) (2) การวิเคราะห์ของเสียที่เกิดจากขั้นตอนต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.27) และ (3) การนำของเสีย/สินค้าเสียมีตำหนิมาเพิ่มมูลค่า มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.95)

โดยสรุปภาพรวมของกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานที่มีการปฏิบัติระดับมาก 4 ด้าน ที่เป็นกิจกรรมที่มีการปฏิบัติเป็นประจำ ประกอบไปด้วย การให้บริการลูกค้า การจัดซื้อ/จัดหา การพยากรณ์ความต้องการ/การวางแผน การจัดการวัตถุดิบ/การบรรจุ และมีกิจกรรมด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานที่มีการปฏิบัติระดับปานกลาง 5 ด้าน ที่เป็นกิจกรรมที่มีการปฏิบัติบางครั้ง ประกอบด้วย การสื่อสาร/การสั่งซื้อ การขนส่ง การเลือกสถานที่/การจัดเก็บสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง และการจัดการระบบโลจิสติกส์ย้อนรอย

5.3 ประสิทธิภาพการดำเนินงานและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.3.1 ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ผลการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานดังกล่าวออกเป็น 4 ด้าน (รุจิรี พนมยงค์ และอภิชาติ ไสภาแดง, 2551) สรุปผลได้ ดังนี้

5.3.1.1 ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านกลยุทธ์ขององค์กรและความร่วมมือระหว่างองค์กร ในภาพรวมมีประสิทธิภาพในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 2.51 ประกอบด้วย (1) ผลประสิทธิภาพด้านความถูกต้องของการสื่อสาร การแจ้งข่าวสารระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ด้วยกันเองในกิจการในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 2.53) (2) ผลประสิทธิภาพด้านความถูกต้องของการสื่อสาร การแจ้งข่าวสารระหว่างกิจการกับผู้ส่งวัตถุดิบในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 2.49) และ (3) ผลประสิทธิภาพด้านความถูกต้องของการสื่อสาร การแจ้งข่าวสารระหว่างกิจการกับลูกค้าในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 2.51)

5.3.1.2 ประสิทธิภาพการวางแผนและความสามารถในการทำตามแผนที่ได้วางไว้ใน ภาพรวมมีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.32 ประกอบด้วย (1) ผลประสิทธิภาพด้านความแม่นยำในการพยากรณ์แนวโน้มความต้องการสินค้าของลูกค้าในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 2.36) (2) ผลประสิทธิภาพด้านการปรับเปลี่ยนแผนหรือดำเนินกิจการได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.29) และ (3) ผล

ประสิทธิภาพด้านการติดตามการจำหน่าย การขนส่ง การดำเนินงานว่าเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.32)

5.3.1.3 ประสิทธิภาพด้านการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า ในภาพรวมมีประสิทธิภาพในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ย 2.44 ประกอบด้วย (1) ผลประสิทธิภาพด้านความถูกต้องในการจัดส่งสินค้าในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 2.56) (2) ผลประสิทธิภาพด้านการหมุนเวียนเงินสดเงินลงทุนในสินค้าคงคลังกับยอดขายสินค้าในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.26) และ (3) ผลประสิทธิภาพด้านการจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 2.49)

5.3.1.4 ประสิทธิภาพการในประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในภาพรวมมีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.13 ประกอบด้วย (1) ผลประสิทธิภาพด้านการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการจัดทำ

บัญชี และการจัดการสินค้าคงคลังของกิจการในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.03) (2) ผลประสิทธิภาพด้านการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการแจ้งและรับข้อมูลข่าวสารระหว่างลูกค้ากับกิจการในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.11) และ (3) ผลประสิทธิภาพด้านการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการแจ้ง และรับข้อมูลข่าวสารระหว่างกิจการกับกิจการอื่นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.24)

โดยสรุปภาพรวมของประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานที่มีการปฏิบัติระดับดี 2 ด้าน ประกอบไปด้วย การดำเนินงานด้านกลยุทธ์ขององค์กรและความร่วมมือระหว่างองค์กร และด้านการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า ส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานที่มีการปฏิบัติระดับปานกลาง 2 ด้าน ประกอบไปด้วย การวางแผนและความสามารถในการทำตามแผนที่ได้วางไว้ และการในประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.3.2 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการประเมินความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งการประเมินความได้เปรียบออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

5.3.2.1 การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ในภาพรวมมีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับเท่า ๆ กันเมื่อเทียบกับคู่แข่งกัน ที่ค่าเฉลี่ย 3.38 ประกอบด้วย (1) ด้านการบริหารต้นทุนของสินค้าคงคลังได้เหมาะสมกับยอดขาย เมื่อเทียบกับคู่แข่งกันมีความได้เปรียบพอ ๆ กัน (ค่าเฉลี่ย 3.39) (2) ด้านต้นทุนการขนส่ง การจัดเก็บสินค้าที่ต่ำ มีความได้เปรียบทางการแข่งขันพอ ๆ กันเมื่อเทียบกับคู่แข่งกัน (ค่าเฉลี่ย 3.37) และ (3) ด้านกิจการมีการพัฒนาการผลิตเพื่อให้ได้ต้นทุนต่ำ มีความได้เปรียบทางการแข่งขันพอ ๆ กัน (ค่าเฉลี่ย 3.38)

5.3.2.2 การสร้างความแตกต่าง ในภาพรวมมีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับมากกว่า ที่ค่าเฉลี่ย 3.58 ประกอบด้วย (1) ด้านกิจการมีการพัฒนาออกแบบสินค้าใหม่เสมอเมื่อเทียบกับคู่แข่งกัน มีความได้เปรียบพอ ๆ กัน (ค่าเฉลี่ย 3.37) (2) ด้านกิจการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ (3) การนำเสนอสินค้าหลายช่องทาง/การออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.71)

5.3.2.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในภาพรวมมีระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับเท่า ๆ กันหรือพอกัน ที่ค่าเฉลี่ย 3.22 ประกอบด้วย (1) ด้านกิจการเน้นการใช้ และพัฒนาระบบเทคโนโลยี เพื่อความรวดเร็วในการทำงาน เมื่อเทียบกับคู่แข่งกันมีความได้เปรียบ พอ ๆ กัน (ค่าเฉลี่ย 3.24) (2) ด้านมีการกำหนดฝ่าย และขั้นตอนการรับบริการร้องเรียนจากลูกค้า และการติดตามแก้ไขมีความได้เปรียบทางการแข่งขันพอ ๆ กันเมื่อเทียบกับคู่แข่งกัน (ค่าเฉลี่ย 3.15) และ (3) มีพนักงานที่มีความสามารถในการขายแต่ละจุดขายอย่างเพียงพอมีความได้เปรียบทางการแข่งขันพอ ๆ กัน (ค่าเฉลี่ย 3.28)

โดยสรุปภาพรวมของความได้เปรียบในการแข่งขันเทียบกับคู่แข่งกันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเท่า ๆ กันหรือพอกัน แต่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มากกว่ากันทางด้านการสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะความได้เปรียบจากการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความได้เปรียบจากการนำเสนอสินค้าหลายช่องทาง/การออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำ

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการดำเนินงานและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการปฏิบัติตามหลักโลจิสติกส์กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน พบความสัมพันธ์สรุป ดังนี้

5.4.1.1 ด้านกระบวนการการให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพการจัดการกิจการ และความร่วมมือระหว่างกิจการ (.629) ประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (.591) ประสิทธิภาพในการวางแผน และความสามารถในการทำตามแผนที่ได้วางไว้ (.590) และประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า (.304)

5.4.1.2 ด้านกระบวนการการจัดซื้อ/จัดหา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับประสิทธิภาพการจัดการกิจการ และความร่วมมือระหว่างกิจการ (.248) ในอีกทางหนึ่งกลับ พบว่ากระบวนการการจัดซื้อ/จัดหาไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับประสิทธิภาพในการวางแผน และความสามารถในการทำตามแผนที่วางไว้ ประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า

5.4.1.3 ด้านกระบวนการการสื่อสาร/การสั่งซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพการจัดการกิจการ และความร่วมมือระหว่างกิจการ (.568) ประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (.543) และประสิทธิภาพในการวางแผน และความสามารถในการทำตามแผนที่ได้วางไว้ (.455) แต่ขณะเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า

5.4.1.4 ด้านกระบวนการการขนส่ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (.719) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพการจัดการกิจการ และความร่วมมือระหว่างกิจการ (.688) ประสิทธิภาพในการวางแผน และความสามารถในการทำตามแผนที่ได้วางไว้ (.596) และประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า (.417)

5.4.1.5 ด้านกระบวนการการเลือกสถานที่/การจัดเก็บสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพการจัดการกิจการ และความร่วมมือระหว่างกิจการ (.667) ประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (.647) ประสิทธิภาพในการวางแผน และความสามารถในการทำตามแผนที่ได้วางไว้ (.573) และประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า (.468)

5.4.1.6 ด้านกระบวนการการพยากรณ์ความต้องการ/การวางแผน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพในการวางแผน และความสามารถในการทำตามแผนที่ได้วางไว้ (.598) ประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (.534) และประสิทธิภาพการจัดการกิจการ และความร่วมมือระหว่างกิจการ (.505) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า (.204)

5.4.1.7 ด้านกระบวนการการจัดการสินค้าคงคลัง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพในการวางแผน และความสามารถในการทำตามแผนที่ได้วางไว้ (.580) ประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (.574) ประสิทธิภาพการจัดการกิจการและความร่วมมือระหว่างกิจการ (.553) และประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า (.456)

5.4.1.8 ด้านกระบวนการการจัดการวัตถุดิบ/การบรรจุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพการจัดการกิจการ และความร่วมมือระหว่างกิจการ (.601)

ประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (.582) และประสิทธิภาพในการวางแผน และความสามารถในการทำตามแผนที่ได้วางไว้ (.501) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า (.275)

5.4.1.9 ด้านกระบวนการระบบโลจิสติกส์ย้อนรอย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับประสิทธิภาพในการวางแผน และความสามารถในการทำตามแผนที่ได้วางไว้ (.553) ประสิทธิภาพการจัดการกิจการ และความร่วมมือระหว่างกิจการ (.525) และประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (.523) แต่ขณะเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า

5.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการปฏิบัติตามหลักโลจิสติกส์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบความสัมพันธ์สรุปได้ ดังนี้

5.4.2.1 ด้านกระบวนการการให้บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง (.634) ความได้เปรียบในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (.525) และความได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (.437)

5.4.2.2 ด้านกระบวนการการจัดซื้อ/จัดหา ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง ความได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และความได้เปรียบในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

5.4.2.3 ด้านกระบวนการการสื่อสาร/การส่งซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความได้เปรียบในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (.505) ความได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (.414) และความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง (.410)

5.4.2.4 ด้านกระบวนการการขนส่ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันในระดับสูงกับความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง (.741) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความได้เปรียบในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (.660) และความได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (.479)

5.4.2.5 ด้านกระบวนการการเลือกสถานที่/การจัดเก็บสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง (.606) และความได้เปรียบในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (.470) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (.271)

5.4.2.6 ด้านกระบวนการการพยากรณ์ความต้องการ/การวางแผน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง (.694) ความได้เปรียบในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (.597) และความได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (.455)

5.4.2.7 ด้านกระบวนการการจัดการสินค้าคงคลัง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง (.506) และความได้เปรียบในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (.417) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (.216)

5.4.2.8 ด้านกระบวนการการจัดการวัตถุดิบ/การบรรจุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง (.523) ได้เปรียบในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (.414) และความได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (.336)

5.4.2.9 ด้านกระบวนการระบบโลจิสติกส์ย้อนรอย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง (.432) ความได้เปรียบในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (.371) และความได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (.349)

ดังนั้น สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบความสัมพันธ์ ได้แก่ ประการแรก ประสิทธิภาพด้านการจัดการกิจการและความร่วมมือระหว่างกิจการ มีความสัมพันธ์สำคัญในทิศทางเดียวกันกับความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง ความได้เปรียบในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และความได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ส่วนประการที่สอง ประสิทธิภาพด้านการวางแผนและและความสามารถในการทำตามแผนที่ได้วางไว้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความได้เปรียบในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน สำหรับประการที่สาม ประสิทธิภาพด้านการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และประการที่สี่ ประสิทธิภาพด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความได้เปรียบในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความได้เปรียบในการสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

4.5 ผลการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis)

การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม เพื่อนำมาใช้แบ่งกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มใช้หลักเกณฑ์ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น หลังจากนั้น จึงนำสมการเชิงเส้นดังกล่าวมาพยากรณ์หรือประมาณว่าหน่วยหรือคนใหม่ควรอยู่กลุ่มใด ความสามารถความได้เปรียบในการแข่งขัน

การวิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 136 ราย ออกเป็น 3 กลุ่มคือ (1) กลุ่มที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงกว่า มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.3 (2) กลุ่มที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันพอ ๆ กัน มีจำนวน 58 รายหรือร้อยละ 42.6 และ (3) กลุ่มที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันต่ำกว่า จำนวน 11 รายหรือร้อยละ 8.1

วิเคราะห์ตัวแปรที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการจำแนกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามสถานะการแข่งขันจำนวน 13 ตัวแปรประกอบด้วย ตัวแปรด้านการปฏิบัติการตามหลักโลจิสติกส์จำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่ การให้บริการลูกค้า การจัดซื้อ/จัดหา การสื่อสาร/การส่งซื้อ การขนส่ง การเลือกสถานที่/การจัดเก็บสินค้า การพยากรณ์ความต้องการ/การวางแผน การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ/การบริหารระบบ โลจิสติกส์ย้อนรอย และตัวแปรด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพการจัดการกิจการ และความร่วมมือระหว่างกิจการ ประสิทธิภาพในการวางแผน และความสามารถในการทำตามแผนที่ได้วางไว้ ประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า และประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรจะมีค่าแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่จำแนกออกตามระดับการแข่งขันออกเป็น 3 กลุ่ม และผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ให้ข้อสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัว มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือตัวแปรทั้ง 13 ตัว สามารถนำมาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการจำแนกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 3 กลุ่มตามลำดับความได้เปรียบในการแข่งขันได้

ผลการคัดเลือกตัวแปร เข้าสู่สมการจำแนกกลุ่มประเภท วิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี Stepwise

นำตัวแปรทั้ง 13 ตัวเข้าสู่การวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกเข้าสมการจำแนกกลุ่มประเภทวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธี Stepwise การทดสอบนัยสำคัญ 0.05 และค่า Wilks' Lambda ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวแปรจำแนกกลุ่มจำนวน 8 ตัวแปร คือ

1. การขนส่ง (tran)
2. การจัดซื้อ/จัดหา (orde)
3. การจัดการสินค้าคงคลัง (stoc)
4. การเลือกสถานที่/การจัดเก็บสินค้า (keep)
5. ประสิทธิภาพการจัดการกิจการและความร่วมมือระหว่างกิจการ (mana)
6. การพยากรณ์ความต้องการ/การวางแผน (pred)
7. ระบบโลจิสติกส์ย้อนรอย (reve)
8. ประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า (move)

และตัวแปรที่ไม่ได้รับการเลือกเป็นตัวแปรจำแนกประเภทจำนวน 5 ตัวแปร คือ

1. การให้บริการลูกค้า (cust)
2. การสื่อสาร/การสั่งซื้อ (comm)
3. การจัดการวัตถุดิบ/การบรรจุ (raw)
4. สิทธิภาพในการวางแผนและความสามารถในการทำตามแผนที่ได้วางไว้ (plan)
5. ประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (tech)

โดยมีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.395 ซึ่งมากกว่า 1 แสดงว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากกว่า

ความแตกต่างภายในกลุ่มและมี % of Variance เท่ากับ 73.9 แสดงว่าสามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ร้อยละ 73.9 และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของฟังก์ชันการแบ่งกลุ่มในรูปค่ามาตรฐาน (Standardized) เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบขนาดความสำคัญหรือน้ำหนักอิทธิพลของแต่ละตัวแปรต่อการแบ่งกลุ่ม สรุปได้ตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของฟังก์ชันการแบ่งกลุ่มในรูปค่ามาตรฐาน (Standardized)

ชื่อตัวแปร	Function
	1
การจัดการสินค้าคงคลัง	.974
การขนส่ง	.913
การจัดซื้อ/การจัดหา	-.824
ประสิทธิภาพการจัดการกิจการและความร่วมมือระหว่างกิจการ	-.798
การเลือกสถานที่/การจัดเก็บสินค้า	-.750
ระบบโลจิสติกส์ย้อนรอย	-.596
ประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า	-.506
การพยากรณ์ความต้องการ/การวางแผน	.275

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด (พิจารณาเฉพาะค่า ไม่พิจารณาเครื่องหมาย) คือ ตัวแปรการจัดการสินค้าคงคลัง มีค่าสัมประสิทธิ์ .974 แสดงว่า ตัวแปรการจัดการสินค้าคงคลังมีความสำคัญมากที่สุด

ลำดับรองลงมา ได้แก่ ตัวแปรการขนส่ง การจัดซื้อ/การจัดหา (.913) ประสิทธิภาพการจัดการกิจการและความร่วมมือระหว่างกิจการ (-.824) การเลือกสถานที่/การจัดเก็บสินค้า (-.798) ระบบโลจิสติกส์ย้อนรอย (-.750) ประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า (-.506) และการพยากรณ์ความต้องการ/การวางแผน (.275) ตามลำดับ

ส่วนการจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยสามารถสรุปตัวแปรที่มีความสำคัญมากในการจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่มตามสถานะความได้เปรียบทางการแข่งขันเรียงลำดับ ตามตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการจำแนกกลุ่ม ประเภทวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ชื่อตัวแปร	รหัสตัวแปร	จัดระดับการแข่งขัน		
		ต่ำกว่าคู่แข่ง	พอ ๆ กันกับคู่แข่ง	สูงกว่าคู่แข่ง
การจัดซื้อ/การจัดหา	orde	33.069	23.857	21.091
การขนส่ง	tran	-17.477	-14.858	-9.239
การเลือกสถานที่/การจัดเก็บสินค้า	keep	3.487	-5259	-4.666
การพยากรณ์ความต้องการ/การวางแผน	pred	11.554	17.547	15.694
การจัดการสินค้าคงคลัง	stoc	-13.862	.708	-1.868
ระบบโลจิสติกส์ย้อนรอย	rever	6.871	-1.679	-839
ประสิทธิภาพการจัดการกิจการและความร่วมมือระหว่างกิจการ	mana	-2.117	7.659	9.478
ประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า	move	15.898	11.195	10.038
(Constant)		-63.392	-55.296	-55.046

จากตาราง 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการการจำแนกกลุ่ม ประเภทวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามสถานะความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ (1) กลุ่มที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันต่ำกว่าคู่แข่ง (2) กลุ่มที่มีความได้เปรียบพอ ๆ กันกับคู่แข่ง และ (3) กลุ่มที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงกว่าคู่แข่ง สามารถแสดงสมการการจำแนกแต่ละกลุ่มได้ ดังนี้

1. สมการในการแบ่งกลุ่มของกลุ่มที่ 1 (ต่ำกว่าคู่แข่ง)

$$-63.392 + 33.069 \text{orde} - 17.477\text{tran} + 3.487\text{keep} + 11.554\text{pred} - 13.862\text{sto} + 6.871\text{rever} - 2.117 \text{ mana} + 15.898\text{move}$$

2. สมการในการแบ่งกลุ่มของกลุ่มที่ 2 (พอ ๆ กันกับคู่แข่ง)

$$-55.296 + 22.857\text{orde} - 14.858\text{tran} - 5.259\text{keep} + 17.574\text{pred} + 0.708\text{stoc} - 1.679\text{rever} + 7.659\text{mana} + 11.195\text{move}$$

3. สมการในการแบ่งกลุ่มของกลุ่มที่ 3 (สูงกว่าคู่แข่ง)

$$-55.046 + 21.091\text{orde} - 9.239\text{tran} - 4.666\text{keep} + 15.694\text{pred} - 1.868\text{stoc} - 0.839\text{rever} + 9.487\text{mana} + 10.038\text{move}$$

การทำนายว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จัดอยู่ในกลุ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันกลุ่มใด จะแทนค่าตัวแปรทั้ง 8 ตัวลงในสมการทั้งสามสมการ ถ้าสมการใดมีค่ามากที่สุดก็จัดผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในกลุ่มของสมการนั้น

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

5.1 ผลการศึกษาเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ในอำเภอเมืองและอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีการดำเนินงานการจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานอยู่แล้วโดยทั่วไป โดยเฉพาะที่ดำเนินการหรือปฏิบัติเป็นประจำจะเป็นด้านการให้บริการลูกค้า ด้านการจัดซื้อและจัดหา ด้านการพยากรณ์ความต้องการ/การวางแผน ด้านการจัดการวัตถุดิบ และการบรรจุ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ (2555) ที่พบว่า ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน มีผลการดำเนินงานอยู่เกณฑ์ที่ดีทุกด้าน แต่ยังขาดการปฏิบัติที่สมบูรณ์ครบถ้วนในการจัดการด้านโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานด้านอื่น ๆ และจากการสำรวจสามารถตั้งข้อสังเกตได้ประการหนึ่งว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชนบางราย แม้จะมีการปฏิบัติหรือการจัดการด้านโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานในแต่ละด้าน แต่ก็ไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจ ที่จะมองภาพรวมของโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบหรือเป็นขบวนการ กล่าวคือ เป็นการปฏิบัติหรือการดำเนินการธุรกิจตามกฎหมายหรือหลักการธุรกิจโดยทั่วไป เช่น การจัดหาวัตถุดิบในราคาถูกเพื่อลดต้นทุน

5.2 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ในอำเภอเมืองและอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีการดำเนินงานการจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน มีการปฏิบัติเป็นประจำที่ยังไม่สมบูรณ์ ในด้านการให้บริการลูกค้า การจัดซื้อ/จัดหา การสื่อสาร/การส่งซื้อ การขนส่ง การเลือกสถานที่/การจัดเก็บสินค้า การพยากรณ์ความต้องการ/การวางแผน การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ/การบรรจุ และระบบโลจิสติกส์ย้อนรอย รวมถึงการประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นด้วยลักษณะของประเภทการประกอบการผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภคนทันที หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม SMEs และครอบคลุมฐานการตลาดที่กว้างขึ้น จำเป็นที่จะต้องเพิ่มการปฏิบัติที่มากขึ้นในส่วนเหล่านี้ ซึ่งมีความสอดคล้องงานวิจัยของ ธนัยมัย เจียรกุล (2557) ที่พบว่า แนวทางการปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน มีการพัฒนาตลาดด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนควรนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตรวมถึงการบริหารงาน ในขณะที่สุนทร เจริญสุข (2555) พบว่า การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพคือ จะต้องกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนตามสถานการณ์ของเศรษฐกิจและมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อขจัดความซ้ำซ้อนของการทำงาน

5.3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 136 ราย จำแนกตามสถานะความได้เปรียบทางการแข่งขันออกเป็น 3 กลุ่ม โดยส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงกว่าคู่แข่ง รองลงมาเป็นกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันพอ ๆ กัน และกลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ต่ำกว่าคู่แข่ง หากพิจารณาตัวแปรที่มีความสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันในกิจกรรมโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน จะประกอบไปด้วย 8 ตัวแปร เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ การจัดการสินค้าคงคลัง การขนส่ง การจัดซื้อ/จัดหา ประสิทธิภาพการจัดการกิจการและความร่วมมือระหว่างกิจการ การเลือกสถานที่/การจัดเก็บสินค้า ระบบโลจิสติกส์ย้อนรอย ประสิทธิภาพในการขนถ่ายวัสดุ/

สินค้า และการพยากรณ์ความต้องการ/การวางแผน เมื่อนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถแสดงสมการการจำแนกแต่ละกลุ่มได้ดังนี้ (1) สมการในการแบ่งกลุ่มของกลุ่มที่ 1 (ต่ำกว่าคู่แข่ง) (2) สมการในการแบ่งกลุ่มของกลุ่มที่ 2 (พอ ๆ กันกับคู่แข่ง) และ (3) สมการในการแบ่งกลุ่มของกลุ่มที่ 3 (สูงกว่าคู่แข่ง) ซึ่งทำนายว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จัดอยู่ในกลุ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันกลุ่มใด จะแทนค่าตัวแปรทั้ง 8 ตัวลงในสมการทั้งสามสมการ ถ้าสมการใดมีค่ามากที่สุด ก็จัดกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในกลุ่มของสมการนั้น ซึ่งผลการทำนายพบว่าสมการจำแนกกลุ่มที่ได้ สามารถทำนายการเป็นสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้อย่างถูกต้องร้อยละ 83.1 ดังนั้น ข้อปฏิบัติเหล่านี้ โดยส่วนใหญ่จะสอดคล้องตรงกันกับข้อปฏิบัติที่วิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ในอำเภอเมือง และอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ยังให้ความสำคัญไม่มากหรือมีการปฏิบัติที่ไม่สมบูรณ์ นั้นแสดงได้อีกทางหนึ่งได้ว่า ถ้าวิสาหกิจชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสามารถให้ความสำคัญหรือปฏิบัติได้อย่างสมบูรณ์ในข้อเหล่านี้ ก็จะสามารถขึ้นสู่การเป็นคู่แข่งที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สูงกว่า (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม, 2548)

5.4 จากผลการศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่า วิสาหกิจชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์ ยังให้ความสำคัญไม่มากพอในด้านการสื่อสารระหว่างกิจการกับลูกค้า หรือระหว่างกิจการกับกิจการอื่นในห่วงโซ่อุปทาน การจัดการ การขนส่ง และค่าใช้จ่ายการขนส่ง การจัดการสถานที่ และการจัดเก็บสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง รวมถึงการประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจเป็นด้วยลักษณะของประเภทการประกอบการผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภคนทันที หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม SMEs และครอบคลุมฐานการตลาดที่กว้างขึ้น จำเป็นที่จะต้องเพิ่มการปฏิบัติที่มากขึ้นในส่วนเหล่านี้ ในขณะที่ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ข้อที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเรื่องหรือประเด็นที่ไม่เป็นที่ทราบ หรือรับรู้หรือไม่มีความคุ้นเคยของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องของระบบโลจิสติกส์ย้อนรอย และการพยากรณ์ความต้องการ/การวางแผน ซึ่งความไม่คุ้นเคยในประเด็นเหล่านี้จึงทำให้ข้อปฏิบัติเหล่านี้มีความสมบูรณ์น้อยลง อย่างไรก็ตามการให้ความรู้เกี่ยวกับระบบโลจิสติกส์ย้อนรอยมีความสำคัญ ซึ่งมีงานวิจัยของสิริวงศ์ กลั่นคำสอนและคณะ (2554) ที่พบว่า การออกแบบแบบจำลองระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับทำให้สามารถวิเคราะห์ต้นทุนตามเงื่อนไขของเส้นทางและตำแหน่งของการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ข้อเสนอแนะวิสาหกิจชุมชนควรมีการส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มและจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเพื่อสนับสนุนให้ชุมชนเกิดรายได้และพึ่งพาตนเอง ส่วนของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ควรมีระบบอย่างชัดเจนพร้อมกับยกระดับให้เกิดคุณภาพมากขึ้นและให้มีความหลากหลายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ข้อเสนอแนะกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ส่งเสริมให้ความรู้ความเข้าใจกับวิสาหกิจชุมชน และห่วงโซ่อุปทานควรมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้นน้ำให้มีการควบคุมคุณภาพการผลิต ส่วนกลางนำพัฒนาการขนส่งให้มีประสิทธิภาพ ในขณะที่ปลายน้ำมีการส่งมอบสินค้าให้เกิดคุณค่าต่อลูกค้าและการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลาย

3. ข้อเสนอแนะประสิทธิภาพและความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชนควรมีการพัฒนาการบริหารงานอย่างชัดเจนและการให้ความร่วมมือระหว่างกันมากขึ้น มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกของกิจการเพื่อใช้ในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนที่กำหนด มีระบบการจัดการขนถ่ายวัสดุสินค้าอย่างชัดเจน และการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนในงานต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิผล

4. ข้อเสนอแนะความได้เปรียบทางการแข่งขัน วิสาหกิจควรมีการบริหารต้นทุนและการควบคุมค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าให้ต่ำกว่าคู่แข่ง พัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่นและแปลกใหม่อยู่เสมอ มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความรวดเร็วในการผลิตสินค้าและการบริการ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีกระบวนการดำเนินงานหรือหลักการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานที่ครบทั้งกระบวนการอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ ให้ผู้ประกอบการมีแนวความคิดความเข้าใจในหลักการดำเนินการโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานที่ครบวงจร ด้วยการจัดฝึกอบรม และติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

2. ส่งเสริมให้เกิดการรวมตัวหรือการร่วมมือกันระหว่างวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในลักษณะของเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานทั้งในแนวดิ่ง และแนวระนาบ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการดำเนินกิจกรรมธุรกิจ และสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน

3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเครือข่าย และในระบบห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเป็นข่าวสารข้อมูลในการดำเนินงานธุรกิจ

4. ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาระบบเทคโนโลยี และระบบสารสนเทศที่เหมาะสม และประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ รวมถึงการจัดฝึกอบรมการใช้งานเทคโนโลยี และระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้น

5. ส่งเสริมหรือสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายการตลาดที่เพิ่มขึ้นสำหรับวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากการจำหน่ายตรงสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

6. ส่งเสริมความรู้หรือพัฒนาระบบสารสนเทศ สำหรับวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะใช้ในการพยากรณ์ความต้องการ

7. ส่งเสริมความรู้และแนวความคิดของระบบโลจิสติกส์ย้อนรอยทั้งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ในการลดต้นทุนการผลิตหรือการเพิ่มมูลค่าจากผลผลิตที่เสียหาย

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหาร/การปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ควรรวมกันเป็นเครือข่ายเพื่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ระหว่างกัน ทำให้เพิ่มศักยภาพในการบริหารได้ดียิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ควรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ บันทึกข้อมูลบัญชี และการจัดการสินค้าคงคลัง ตลอดจนการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการแจ้งและรับข้อมูลข่าวสารระหว่างลูกค้ากับกิจการ หรือระหว่างกิจการกับกิจการอื่น รวมถึงใช้ในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มความสำคัญหรือการปฏิบัติตามหลักการของระบบโลจิสติกส์ย้อนรอย เพื่อการปรับปรุงสินค้าตามคำแนะนำลูกค้า เพิ่มโอกาสสร้างกำไรได้มากขึ้นและลดต้นทุนในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะด้านการศึกษา

1. การศึกษาต่อไป อาจจัดการศึกษาเป็นการวิเคราะห์ระบบโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน เป็นการเฉพาะเป็นรายผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นตัวแบบ หรือตัวอย่างในการพิจารณาว่าควรปรับแนวทางการปฏิบัติตามโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานในแต่ละด้านอย่างไรให้ชัดเจนขึ้น
2. การดำเนินงานต่อไปอาจขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อหาความเชื่อมโยงหรือความเกี่ยวข้องกันระหว่างห่วงโซ่อุปทานของแต่ละผลิตภัณฑ์ในลักษณะคลัสเตอร์
3. การศึกษาต่อไปอาจวิเคราะห์หาค่าเพิ่มที่เกิดจากการดำเนินงานตามหลักโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้เกิดประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นของการจัดการโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน
4. การศึกษาต่อไป อาจวิเคราะห์หาต้นทุนการผลิตที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อหาสัดส่วนโครงสร้างของต้นทุนที่เกิดขึ้นในแต่ละผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยพัฒนาศักยภาพการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือโอท็อปประเภทสินค้าอาหารในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์ความสัมพันธ์และแนวทางรูปแบบการจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความเป็นไปได้เปรียบเทียบกับทางการแข่งขัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือโอท็อปประเภทอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา กำหนดผู้ให้ข้อมูลตามแบบสอบถาม คือ สมาชิก/กรรมการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอบางคล้าได้จำนวน 80 ราย และ 56 รายตามลำดับ รวมกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์จำนวน 136 ราย ซึ่งส่วนใหญ่จะทะเบียนในรูปวิสาหกิจชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีสินค้าอาหารแปรรูปพร้อมบริโภคที่ผลิตมากที่สุด ทั้งนี้สินค้าส่วนใหญ่มีอายุเก็บรักษานาน 1 เดือน และมีลูกค้าเป็นผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมากที่สุด ส่วนด้านการผลิตเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อและมีการขนส่งด้วยตนเองรวมถึงส่วนใหญ่ไม่มีคลังเก็บวัตถุดิบ หากพิจารณาการจัดการกิจกรรมหลักทางด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานของตัวอย่าง พบว่า มีการปฏิบัติอยู่ระดับปานกลางหรือมีการปฏิบัติบ้างเป็นบางครั้ง สำหรับการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มตัวอย่าง มีผลประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้านประสิทธิภาพการจัดการกิจการและความร่วมมือระหว่างกิจการ ด้านประสิทธิภาพการวางแผนและความสามารถในการทำตามแผนที่ได้วางไว้ ด้านประสิทธิภาพด้านการขนส่งวัสดุ/สินค้า และด้านประสิทธิภาพการในประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ในขณะที่ผลการประเมินความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่าง ประเมินความได้เปรียบออกเป็น 3 ด้านคือ (1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (2) การสร้างความแตกต่าง และ (3) การตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความได้เปรียบทาง

การแข่งขันอยู่ในระดับเท่า ๆ กันหรือพอกัน สำหรับในด้านความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการโลจิสติกส์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับ การให้บริการลูกค้า การจัดซื้อ/จัดหา การสื่อสาร/การส่งซื้อ การขนส่ง การเลือกสถานที่/การจัดเก็บสินค้า การพยากรณ์ความต้องการ/การวางแผน การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ/การบรรจุระบบโลจิสติกส์ย้อนรอย หากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการโลจิสติกส์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบไปด้วย การให้บริการลูกค้า การสื่อสาร/การส่งซื้อ การขนส่ง การเลือกสถานที่/การจัดเก็บสินค้า การพยากรณ์ความต้องการ/การวางแผน การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัตถุดิบ/การบรรจุ ระบบโลจิสติกส์ย้อนรอย ในขณะที่ความสัมพันธ์ ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพด้านการจัดการกิจการและความร่วมมือระหว่างกิจการ ประสิทธิภาพด้านการวางแผนและและความสามารถในการทำตามแผนที่ได้วางไว้ ประสิทธิภาพด้านการขนถ่ายวัสดุ/สินค้า และประสิทธิภาพด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวอย่าง 136 ราย สามารถแบ่งออกได้ตามสถานะความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ (1) กลุ่มที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงกว่า มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.3 (2) กลุ่มที่มีความได้เปรียบ หรือมีสถานการณ์แข่งขันพอ ๆ กัน มีจำนวน 58 รายหรือร้อยละ 42.6 และ(3) กลุ่มที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันต่ำกว่า จำนวน 11 รายหรือร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก พินชัย. (2556). รายงานปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหของ OTOP จังหวัดเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2559 จาก <http://www.human.cmu.ac.th/>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2557). จำนวนวิสาหกิจชุมชนและจำนวนสมาชิกปี 2556. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2558, จาก http://smce.doae.go.th/smc1/report/select_report_smce14.php.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2557). วิสาหกิจชุมชน และ OTOP. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.sme.go.th/>
- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2553). คู่มือการดำเนินโครงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.cad.go.th/>
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2555). ความหมายOTOP. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2559, จาก <http://www.otoptoday.com/contact-us/>
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2557a). รวมผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำปีงบประมาณ 2555. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2559, จาก http://app4.cdd.go.th/cddcenter/cdd_report/otop_r04.php?&year=2555&org_group=0
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2557b). การสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP. ค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://www.cep.cdd.go.th/>
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2557c). สรุปผลการลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ปี 2557. ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.cep.cdd.go.th/>
- กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2557). ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2558, จาก <http://webhost.cpd.go.th/lopuri/Wisahakij.html>

- เทียงธรรม พลโลก. (2557). วิสาหกิจชุมชนกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเหมือนกันใหม่นา. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1781>
- รุธีร์ พนมยงค์ และอภิชาติ โสภาง. (2551). โครงการการประเมินศักยภาพด้านโลจิสติกส์และการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยด้านโลจิสติกส์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหา และแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร, 3-4 (1). ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2559, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_june_14/index.html
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2552). การพัฒนาระบบบัญชีสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.rtir.rmutt.ac.th/>
- วัชรินทร์ วิวัฒน์. (2554). ปัญหา และอุปสรรคในการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/689/124275.pdf?sequence=1>
- วลัยลักษณ์ อัครวิวัฒน์. (2555). กลยุทธ์การดำเนินงานกับประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น. วารสารมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติวิชาการ, 15(30), 155-168.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2558). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พัชนี อินทรลักษณ์. (2557). แนวทางการวิจัยภายใต้กรอบยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของประเทศไทย. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2558, จาก http://www.thaiwest.su.ac.th/Files/pa_tchan_ee.ppt
- พุทธมน สุวรรณอาสน์. (2554). การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการบัญชี และการเงินแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนกลุ่มตัดเย็บบ้านดอกแดงตำบลสง่าบ้าน อำเภอคลองสะแก จังหวัดเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.research.cmru.ac.th/2014/ris/resout/arc/NRCT-9-MGT-9-53.pdf>
- เสรี พงศ์พิศ. (2553). "ร้อยคำที่ควรรู้". กรุงเทพฯ. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.personel.cdd.go.th/GroupJob/banju/webpage1/SMCE.htm>
- สุนทร เจริญสุข. (2555). การจัดการโลจิสติกส์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน. วารสารมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติวิชาการ, 15(30), 119-137
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2558). โครงการประชาสัมพันธ์ OTOP ฉะเชิงเทรา กลุ่มเบญจบุรพาสุวรรณภูมิ. ฉะเชิงเทรา : พัฒนาชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทรา.
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม. (2548). รายงานผลการดำเนินการจัดทำมาตรฐานระบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนฉบับสมบูรณ์. ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://library.dip.go.th/multim4/eb/EB%2029%20%E0%B8%A1481.1.pdf>
- สิรางค์ กลั่นคำสอน และคณะ. (2554). การจัดการระบบโลจิสติกส์แบบย้อนกลับและกรีนโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมแปรรูปโลหะ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.). ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2559, จาก https://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5450035
- The Council of Supply Chain Management Professionals. (2004). *Supply Chain Management Process Standard*. The standard are in six volumes.

แนวทางการจัดการวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย

Crisis Management Approach for Meeting Business in Chiang Rai, Thailand

ชัชชญา ยอดสุวรรณ¹ และจิราภา ปราเดรา ดีเอส²

Chachaya Yodsuwan¹ and Jirapa Pradera Diez²

Received : July 28, 2021 Revised : October 6, 2021 Accepted : October 10, 2021

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ หรือไมซ์ (MICE) มีศักยภาพ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ ซึ่งสร้างรายได้ให้ประเทศไทยอย่างมากทั้งทางตรงและทางอ้อม เชียงรายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เดินทางเพื่อร่วมการประชุม อย่างไรก็ตาม เชียงรายตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีปัจจัยเสี่ยงต่อภาวะวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เช่น ภาวะหมอกควันพิษ แผ่นดินไหว การแพร่ระบาดของโรค และความสงบทางการเมืองในเขตชายแดน โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาประเภทของวิกฤติการณ์ที่มีผลกระทบต่องานธุรกิจการจัดประชุม 2) เพื่อศึกษาปัญหาในการจัดการวิกฤติการณ์ และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในเชียงราย ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงลึกสำหรับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับการการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ หรือไมซ์ (MICE) ทั้งภาครัฐและเอกชน 18 ราย และการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมองค์กร (Meeting) และกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมประชุมวิชาชีพ (Convention) กลุ่มละ 10 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ประเด็นวิกฤติการณ์ที่กระทบต่องานธุรกิจการจัดประชุมมีทั้งจากธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้นได้แก่ หมอกควัน แผ่นดินไหว โรคติดต่อ และการจลาจล แนวทางในการจัดการวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในเชียงรายนั้นได้ดำเนินทั้งเชิงรับและเชิงรุก มีความสอดคล้องกับขั้นตอนการจัดการวิกฤติการณ์ของ The Pacific Asia Travel (PATA) ซึ่งมีแผนการดำเนินงานเริ่มจากการลดการเกิด การเตรียมความพร้อม การแก้ไขปัญหา และการกอบกู้สถานการณ์ นอกจากนี้ยังมีการเตรียมพร้อมสำหรับสถานการณ์ฉุกเฉินในสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้โดยมีหน่วยงานราชการเป็นผู้รับผิดชอบหลัก ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการจัดการวิกฤติการณ์พบว่า ภาคที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเห็นว่าที่ผ่านมาไม่มีปัญหาและอุปสรรคในการจัดการเนื่องจากไม่มีผู้นำที่ดี มีแผนที่รัดกุม และเชียงรายนี้อาศัยทรัพยากรที่สนับสนุนการดำเนินงาน เช่นกำลังคน อุปกรณ์ และองค์ความรู้ที่เพียงพอกับวิกฤติการณ์ในอดีตและปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากภาคธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายนี้อาจเผชิญเติบโตมากขึ้นแนวทางในการพัฒนาแผนงานการจัดการวิกฤติการณ์ด้านธุรกิจการจัดประชุมในเชิงรุกเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมการจัดประชุม ประชุมองค์กร ประชุมวิชาชีพ วิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุม

^{1,2} อาจารย์สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

² Lecturer, School of Management, Mae Fah Luang University

Abstract

MICE group (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) is considered as quality travellers for Thailand. MICE travellers (both national and international) highly generate income to the country, both directly and indirectly. Chiang Rai is a one of the popular tourist destinations and a destination for MICE activity such as meeting and incentive travel. Nonetheless, Chiang Rai is in the area that prone to crises such as, air pollution, earthquake, epidemic, and political crisis (cross-border). This study aims to: 1) identify the type of crisis that can affect the meeting business; 2) investigate the problems and 3) suggest the guidelines for crisis management for meeting business in Chiang Rai. A qualitative method was employed by using interviews for 18 public and private stakeholders involved in MICE. While the focus group was used for attendees of meeting and convention. There were 10 people in each group. The findings show that four crises that mostly affect the meeting business in Chiang Rai are air pollution, earthquake, epidemic, and demonstration. The crisis management approach for meeting business in Chiang Rai, Thailand was done in both reactive and proactive manner and in corresponded to The Pacific Asia Travel (PATA)'s 4Rs theory (Reduction, Readiness, Response and Recovery). In addition, contingency plan was available for any emergencies and executed by public bodies. All informants agreed that there were no problems and challenges to respond crises in the past due to the promptness of key supporting factors— leadership, a robust action plan, and availability of resources such as manpower, equipment and knowledge. Since, the growth of MICE in Chiang Rai is increasing, the proactive planning and management should be implemented to ensure MICE segmentations' confidence and safety.

Keywords : MICE Industry, Meeting, Convention, MICE Crises

1. บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะกลุ่ม อุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ หรือไมซ์ (MICE) มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง โดยยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มีการมุ่งเน้นถึงคุณภาพของการท่องเที่ยวทั้งบุคลากรการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งมีแนวโน้มในการส่งเสริมมิติของคุณภาพอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ หรือไมซ์ (MICE) มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง และได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติของภูมิภาคอาเซียน จากการรายงานอุตสาหกรรมประจำปี 2563 ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ (สสปน) ในปี 2563 ประเทศไทยมีรายได้จากการอุตสาหกรรมไมซ์รวม 176,300 ล้านบาท สร้างรายได้ให้แก่ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ได้ถึงร้อยละ 1.14 และรายได้ของภาครัฐได้ถึง 12,400 ล้านบาท อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างงานรวมกว่าสองแสนงาน รวมถึงได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในประเทศราว 10 ล้านคนต่อปี และต่างประเทศราว 5.1 แสนคน ซึ่งเฉลี่ยรายได้ที่ได้จากชาวต่างประเทศจำนวน 13,090 บาทต่อวันต่อคน ดังนั้น นักเดินทางไมซ์จึงจัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และอุตสาหกรรมไมซ์จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพที่สามารถส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ, 2563)

กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบไมซ์เป็นกลุ่มที่จัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยว “คุณภาพ” จากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์มีอัตราในการใช้จ่ายเป็นสามเท่าของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาประเทศไทยได้พบกับวิกฤติการณ์ทางการท่องเที่ยวทั้งที่เกิดขึ้นในประเทศโดยตรงและต่างประเทศที่มีผลต่อกิจกรรมไมซ์และการท่องเที่ยวในเมืองไทยอย่างเช่น โรค SARS ไข้หวัดนก ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย Tsunami น้ำท่วม ดังที่ Campiranon และ Arcodia (2008) ได้กล่าวว่า นักเดินทางไมซ์แม้จะเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้จ่ายสูงและเดินทางมาครั้งละจำนวนมาก แต่ก็เป็กลุ่มที่อ่อนไหวต่อวิกฤติการณ์ทางการท่องเที่ยวมากที่สุด

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่ให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยวรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบไมซ์หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการประชุม จึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการจัดประชุมเลือกเชียงรายเป็นหนึ่งในจุดหมายหมายของการประชุมในประเทศ อย่างไรก็ตามจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีปัจจัยเสี่ยงต่อวิกฤติการณ์ไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติ เช่นภาวะหมอกควันพิษ แผ่นดินไหว และความสงบทางการเมืองตามเขตพื้นที่ชายแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน จากผลวิจัยของธนาคารกสิกรในเรื่องผลกระทบของเหตุการณ์แผ่นดินไหวรุนแรงในจังหวัดเชียงรายเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2557 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวทั้งคนไทย และต่างชาติส่วนใหญ่ต่างชะลอการเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงรายในช่วงดังกล่าว หากพิจารณาเทียบกับที่คาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวเชียงรายไว้เดิมก่อนหน้านี้เกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่คาดว่าจะมีรายได้ท่องเที่ยวมูลค่า 23,100 ล้านบาทพบว่า การท่องเที่ยวเชียงรายสูญเสียรายได้ที่สะพัดสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ไปประมาณ 1,100 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 4.8 ของรายได้ท่องเที่ยวโดยรวมของจังหวัดเชียงรายตลอดทั้งปี 2557 ที่ประเมินไว้ก่อนหน้านี้เกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหว ในจำนวนนี้ประมาณร้อยละ 24 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 260 ล้านบาทเป็นรายได้ที่คาดว่าจะธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายสูญเสียไป นอกจากนี้สถานการณ์โรคระบาด โควิด19 COVID-19 เป็นวิกฤติที่ส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจไปทั่วโลก โดยเฉพาะภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ที่มีการงด การให้บริการและงดการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงด้านการติดต่อของโรค มีการควบคุมการเข้าออกของเที่ยวบิน ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมถึงระงับการบินชั่วคราวในช่วงที่มีการระบาดในพื้นที่ จึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ ณ ปัจจุบัน (พ.ศ. 2563) และมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจการจัดประชุมทั่วโลก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จากความสำคัญของธุรกิจการจัดประชุมและธุรกิจไมซ์ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาประเภทของวิกฤติการณ์ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย และวิเคราะห์ปัญหารวมถึงอุปสรรคเพื่อหาแนวทางการจัดการวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากองค์ความรู้ด้านนี้สามารถช่วยส่งเสริมและสร้างภูมิคุ้มกันให้กับธุรกิจการจัดประชุม รวมถึงอุตสาหกรรมไมซ์และพื้นที่การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้สามารถจัดการวิกฤติการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการเดินทางและธุรกิจการจัดประชุมได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาประเภทของวิกฤติการณ์ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย
- 2.2 เพื่อศึกษาปัญหาในการจัดการวิกฤติที่มีผลกระทบต่อธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย
- 2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดทฤษฎีอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการหรือไมซ์ (MICE)

อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) หมายถึง การจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเชิงรางวัล (Incentive) การประชุมวิชาชีพ/ประชุมนานาชาติ (Convention) และการจัดแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibition) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์มีรายละเอียดดังนี้

การจัดประชุม (Meeting) เป็นการประชุมของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรเพื่อดำเนินกิจกรรมของภายในองค์กรโดยเฉพาะ มีลักษณะเฉพาะกิจและมีการเตรียมการล่วงหน้า ความหมายของการจัดประชุม คือการจัดประชุมกลุ่มคนภายในองค์กรเดียวกันตั้งแต่ 20 คนขึ้นไป เป้าหมายของการจัดประชุมส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่เพื่อให้คนในองค์กรเข้าใจวิสัยทัศน์, ทิศทางการดำเนินงานขององค์กร, เป้าหมายที่องค์กรต้องการอีกทั้งยังเป็นการที่บุคลากรในองค์กรได้พบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติในการทำงานซึ่งกันและกันด้วย การท่องเที่ยวเชิงรางวัล (Incentive) เป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่าง “ธุรกิจ” กับการ “พักผ่อน” เข้าไว้ด้วยกันหรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า เบลีเชอร์ (Bleisure) การท่องเที่ยวเชิงรางวัลนั้นมีจุดประสงค์เพื่อที่จะเป็นรางวัลให้แก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถปฏิบัติงานได้ถึงเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ ส่วนใหญ่องค์กรจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด การท่องเที่ยวเชิงรางวัลนั้นยังสามารถเป็นเครื่องมือในสร้างเสริมคุณภาพของงานในองค์กรนั้น ๆ ให้ดีขึ้นได้ เพราะถ้าทำงานได้ตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดพนักงานก็จะได้รับรางวัลนั่นเอง อีกทั้งยังเป็นการให้ความสำคัญและเพิ่มแรงจูงใจให้กับพนักงานที่มีความสามารถในระดับสูง ตั้งใจ เห็นค่าและความสำคัญในองค์กรของตน (ดุษฎี ช้วยสุข และดลฤทัย โกวรรณะกุล, 2558)

การประชุมวิชาชีพ/การประชุมนานาชาติ (Convention) มีลักษณะคล้าย การจัดประชุม (Meeting) แต่จะแตกต่างในด้านของจำนวนของผู้เข้าประชุมซึ่งจะมีจำนวนที่มากกว่า อีกทั้งในเรื่องของระยะเวลาในการเตรียมการซึ่งต้องใช้เวลานานอย่างน้อย 2 ปี การจัดประชุมวิชาชีพ จะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ Congress, Conference และ Convention การจัดแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibition) คือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำเสนอข้อมูล ภาพ เสียง โดยมีกำหนดการ หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ และหน่วยงานที่รับผิดชอบที่แน่นอน การจัดแสดงสินค้านานาชาติเป็นช่องทางที่สำคัญในการที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตัวเองออกสู่สาธารณะ การจัดนิทรรศการนอกจากจะทำให้เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ยังเป็นการให้ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการและผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งกันและกันอีกด้วย การจัดแสดงสินค้านั้นมีความสำคัญและสามารถสร้างประโยชน์ได้อย่างมหาศาล อาทิเช่น เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข้อมูล ทดสอบตลาด ตรวจสอบส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้พิจารณาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างใกล้ชิด การจัดแสดงสินค้าเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับผู้สนับสนุนเช่น สมาคมต่าง ๆ และยังเป็นการสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับประเทศเจ้าภาพและสามารถกระจายรายได้ ในส่วนอื่น ๆ ให้กับคนในประเทศได้อีกด้วย

อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยม เนื่องจากมีความเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวและการบริการ และถือว่าการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและสร้างรายได้สูงให้กับประเทศ อีกทั้งก่อให้เกิดการจ้างงานและรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ให้เมืองที่จัดงาน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554) ดังนั้น รัฐบาลไทยจึงเล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ควบคู่กับการท่องเที่ยว จึงได้มอบหมายให้สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ หรือ สสปน. (องค์กรมหาชน) ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐทำหน้าที่รับผิดชอบและส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย ที่ผ่านมา สสปน. ได้ทำงานร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและองค์กรเอกชน เช่น สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย (TICA) และเอกชนผลักดันให้เกิดกิจกรรมที่ส่งเสริมการพัฒนา

อุตสาหกรรมไมซ์หลายกิจกรรม เช่น การแต่งตั้งให้ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ตเป็นเมืองแห่งไมซ์ เพื่อรองรับการจัดงานกิจกรรมทางธุรกิจที่สำคัญ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) เมืองแห่งไมซ์ (MICE City) หมายถึง เมืองที่มีศักยภาพและความพร้อมในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวและสามารถรองรับกิจกรรมไมซ์ทั้ง 4 กิจกรรม คือ การประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการแสดงสินค้า/นิทรรศการ สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานในแต่ละประเภทได้อย่างเต็มศักยภาพ (ดุชนันท์ ชัยสุข และดลฤทัย ไกวรรณกุล, 2558)

3.2 ความหมายของคำว่าวิกฤติ

คำนิยามของคำนี้มีหลากหลายความหมายขึ้นอยู่กับบริบทที่นำไปใช้ โดยทั่วไปแล้ววิกฤติจะมีความหมายในเชิงลบและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นที่เกินขึ้นอย่างไม่คาดคิด สร้างความเสียหายให้แก่องค์กร บุคลากร ผลิตภัณฑ์ การบริหาร สถานะทางการเงิน และชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ขององค์กรได้ (Scott, Laws, & Prideaux, 2008) จากความหมายของคำ “วิกฤติการณ์” อาจสะท้อนให้เห็นถึงเหตุการณ์ที่มีผลด้านลบที่เกิดขึ้นต่อกิจกรรมหรือการดำเนินกิจการขององค์กรหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับองค์กร The Pacific Asia Travel Association (PATA) (PATA, 2003) ได้ให้คำนิยามคำว่า “วิกฤติ” คือ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่สามารถประนีประนอมหรือทำลายภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจหรือจุดหมายปลายทางนั้นได้ เช่นเดียวกับ Faulkner (2001) ได้กล่าวว่า วิกฤติการณ์คือสิ่งที่ใช้อธิบายเหตุการณ์ที่เป็นสาเหตุของเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบที่ทำให้เกิดปัญหา หรือความล้มเหลวในการเปลี่ยนแปลง

3.3 ทฤษฎีในการจัดการวิกฤติการณ์

ทฤษฎีการจัดการวิกฤติการณ์เป็นการเน้นไปที่ความต้องการในการที่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อเป็นเครื่องมือในการจัดการกับความตึงเครียดที่เกิดจากวิกฤติการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นและสามารถนำไปสู่การเกิดวิกฤติการณ์ได้ (Keown– McMullan, 1997) การจัดการวิกฤติการณ์ คือ ระบบการจัดการที่จัดทำขึ้นมาโดยสมาชิกในองค์กรเพื่อป้องกันการเกิดวิกฤติการณ์หรือการจัดการกับสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ (King III, 2002) ทั้งนี้ O'Tool และ Mikolaitis (2002) ที่ได้เสริมว่าการจัดการกับวิกฤติการณ์ไม่ใช่เพียงการกำหนดและควบคุมความเสี่ยง แต่คือการระบุถึงบริบทและการสื่อสารด้านความเสี่ยงเพื่อลดการสูญเสียและเพิ่มโอกาสในการจัดการกับวิกฤติการณ์ให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ Coombs (1999) ได้กล่าวว่า การจัดการวิกฤติการณ์ คือ ปัจจัยร่วมต่างๆ ที่จะนำไปสู่การรับมือกับวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้น และลดการสูญเสียที่เกิดขึ้นจากวิกฤติการณ์ อีกทั้งการจัดการวิกฤติการณ์ คือ การแสวงหาวิธีการในการป้องกันหรือลดการสูญเสีย เพื่อปกป้ององค์กร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และอุตสาหกรรมนั้นๆ

หลักการในการแก้ไขปัญหาที่มีทั้งแบบตั้งรับและเชิงรุก แบบตั้งรับคือการดูที่ทราบว่าปัญหาอะไรจะเกิดและแก้ไขสถานการณ์ไปตามเหตุการณ์ การตั้งรับนั้นค่อนข้างเป็นการจัดการที่เสี่ยงและไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการจัดการวิกฤติการณ์ในเชิงรุกโดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือทฤษฎีการแก้ไขเป็นขั้นตอนโดยผู้เริ่มคือ Fink (1986) และ Faulkner (2001) ที่กล่าวว่า การการจัดการวิกฤติการณ์ควรแบ่งเป็นขั้นตอนหลัก ๆ โดยมีการเตรียมการจัดการวิกฤติการณ์การตั้งแต่มองเห็น การเผชิญหน้ากับวิกฤติการณ์ และการแก้ไขฟื้นฟูภายหลังจากวิกฤติการณ์ในประเทศไทยหน่วยงาน The Pacific Asia Travel (PATA) PATA ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้หลักการของ 4Rs ในการวางแผนจัดการจัดการวิกฤติการณ์ ตั้งแต่การการลดการเกิด (Reduction) การเตรียมพร้อม (Readiness) การแก้ไขปัญหา (Response) การกู้สถานการณ์ (Recovery) ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงทฤษฎีการจัดการวิกฤตการณ์

ทฤษฎีการจัดการวิกฤตการณ์ - Framework of 4Rs (PATA, 2003)			
← Pre - Crisis	→ During Crisis	→ Post Crisis →	
Reduction (การลดการเกิด)	Readiness (การเตรียมความพร้อม)	Response (การแก้ไขปัญหา)	Recovery (การกอบกู้สถานการณ์)
เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์โดยทั่วไปของสถานที่หรือองค์กรนั้นๆ โดยใช้วิธี SWOT เพื่อให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่มีผลต่อการจัดการวิกฤตการณ์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากการควบคุม การเกิดวิกฤตการณ์ นโยบาย และกระบวนการ ที่สนับสนุนการจัดการวิกฤตการณ์ และวิกฤตการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น	เป็นการเตรียมพร้อมแผนการเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในการจัดการวิกฤตการณ์ เพื่อให้สามารถคาดการณ์วิกฤตการณ์ที่จะเกิดขึ้นในทุกรูปแบบ และทำการเตรียมแผนการรับมือทั้งในรูปแบบของยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนการสื่อสารหากเกิดเหตุวิกฤตการณ์ขึ้น เพื่อให้เกิดผลกระทบจากวิกฤตการณ์ให้น้อยที่สุด	เป็นการรับมือกับวิกฤตการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น เป็นการลงมือปฏิบัติตามแผนการรับมือ วิกฤตการณ์ที่ได้เตรียมไว้ โดยสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับขั้นตอนนี้คือการสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องในทันที เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากวิกฤตการณ์ และขั้นสุดท้ายคือการกอบกู้สถานการณ์	เป็นการทำให้สถานการณ์กลับคืนสู่ปกติหลังจากเกิดเหตุทางวิกฤตการณ์ โดยในขั้นนี้เป็นการจัดการผลกระทบที่เกิดขึ้นจากวิกฤตการณ์ ทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงของสถานที่หรือองค์กรนั้นๆ โดยในขั้นนี้เป็นจุดของการเรียนรู้จากสิ่งที่เกิดขึ้นและนำไปปรับใช้ในการป้องกันการเกิดเหตุวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในรูปแบบเดิมต่อไปในอนาคต

ที่มา: ปรับปรุงจาก PATA (2003)

Ritchie (2004) แสดงความเห็นแนวทฤษฎีในการจัดการวิกฤตการณ์ข้างต้นว่าสามารถให้ภาพรวมในการวางแผนเพื่อจัดการกับวิกฤตการณ์อย่างไรก็ดีวิกฤตการณ์นั้นมักเป็นเหตุการณ์ที่คาดเดาได้ยาก ผู้ที่ทำหน้าที่ในการจัดการควรวางแผนในเรื่องกำลังคน อุปกรณ์ และสิ่งสมบัตินี้เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากนี้การจัดการวิกฤตการณ์ ควรมีการตั้งเป้าหมายและวัดผลอย่างจริงจัง โดยงานวิจัยนี้จุดประสงค์เพื่อให้ธุรกิจการจัดประชุมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถจัดการวิกฤตการณ์และดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อไปได้อย่างยั่งยืน

โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีในการจัดการวิกฤตการณ์ของ The Pacific Asia Travel (PATA) (2003) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางการจัดการวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมการจัดประชุมของจังหวัดเชียงราย โดยทฤษฎีของ PATA ได้มีการแบ่งขั้นตอนในการจัดการวิกฤตการณ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน หรือ “Four Rs” ได้แก่ การลดการเกิด (Reduction) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์โดยทั่วไปของสถานที่หรือองค์กรนั้นๆ โดยใช้วิธี SWOT เพื่อให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีผลต่อการจัดการวิกฤตการณ์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากการควบคุมการเกิดวิกฤตการณ์ นโยบายและกระบวนการที่สนับสนุนการจัดการวิกฤตการณ์ และวิกฤตการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น ต่อมาคือการเตรียมพร้อม (Readiness) เป็นการเตรียมพร้อมแผนการเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในการจัดการวิกฤตการณ์เพื่อให้สามารถคาดการณ์วิกฤตการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในทุกรูปแบบ และทำการเตรียมแผนการรับมือทั้งในรูปแบบของยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนการสื่อสารหากเกิดเหตุวิกฤตการณ์ขึ้น เพื่อให้เกิดผลกระทบจากวิกฤตการณ์ให้น้อยที่สุด

ขั้นที่ 3 คือ การแก้ไขปัญหา (Response) เป็นการรับมือกับวิกฤติการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น เป็นการลงมือปฏิบัติตามแผนการรับมือวิกฤติการณ์ที่ได้เตรียมไว้ โดยสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับขั้นตอนนี้ คือการสื่อสารกับผู้ที่ได้ผลกระทบในทันที เพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากวิกฤติการณ์ และขั้นสุดท้ายคือ การกู้สถานการณ์ (Recovery) เป็นการทำให้สถานการณ์กลับคืนสู่ปกติหลังจากเกิดเหตุทางวิกฤติการณ์ โดยในขั้นนี้เป็นการจัดการผลกระทบที่เกิดขึ้นจากวิกฤติการณ์ทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงของสถานที่หรือองค์กรนั้น ๆ โดยในขั้นนี้เป็นจุดของการเรียนรู้จากสิ่งที่เกิดขึ้นและนำไปปรับใช้ในการป้องกันการเหตุการณ์ทางวิกฤติการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในรูปแบบเดิมต่อไปในอนาคต

3.4 แนวคิด ทฤษฎีวิกฤติการณ์อุตสาหกรรมการจัดประชุม

วิกฤติการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Crises) ในด้านการท่องเที่ยว WTO ได้ให้คำจำกัดความวิกฤติการณ์ว่าหมายถึง เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในระยะยาวขององค์กรหรือการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หรืออาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินการตามปกติขององค์กรหรือสินค้าอื่น ๆ ซึ่งอาจเกิดจากธรรมชาติและมีมนุษย (Avraham & Ketter, 2008) ได้เสริมว่าวิกฤติมักเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบไม่คาดฝันและส่งผลกระทบต่อแต่ละองค์กรต่างกันไปตามการวางแผนป้องกันหรือความพร้อมในการแก้ไขสถานการณ์วิกฤติการณ์ของอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญแต่ยังไม่มีผู้ให้คำนิยามในเรื่องความหมายเฉพาะของวิกฤติการณ์ที่มีผลต่อกิจกรรมการจัดประชุม Campiranon และ Arcodia (2008) ได้ศึกษาผลกระทบของวิกฤติการณ์ของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยว่า กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย วิกฤติมีผลต่อลูกค้าไมซ์ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อาทิ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

จากการศึกษาของ Campiranon และ Arcodia (2008) นั้น มีบริบทการศึกษาใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้และได้ให้คำจำกัดความว่าวิกฤติการณ์ของของอุตสาหกรรมไมซ์ คือ “เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้มีการคาดการณ์มาก่อน ส่งผลกระทบต่อกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจร่วมงานประชุม ความมั่นใจในความปลอดภัยขณะร่วมประชุม และการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจอีกครั้ง นอกจากนี้วิกฤติยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประชุมทั้งในระยะสั้น กลาง และยาว ซึ่งองค์กรธุรกิจ ต้องเรียนรู้และหาแนวทางในการบริหารจัดการ” (Campiranon & Arcodia, 2008) วิกฤติการณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึดแนวทางการให้คำนิยามของวิกฤติการณ์ของ WTO และ Campiranon และ Arcodia (2008) ธุรกิจการจัดประชุมเป็นคำจำกัดความเบื้องต้นของการศึกษา (Working Definition) ว่าหมายถึง “เหตุการณ์ที่เกิดจากธรรมชาติและมีมนุษยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่เดินทางมาเพื่อการประชุมและเป็นเหตุการณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินการของการประชุม ที่ต้องได้รับการบริหารจัดการเพื่อลดปัญหาป้องกันผลกระทบการวิกฤติต่ออุตสาหกรรมไมซ์” สำหรับการวิจัยล่าสุดโดย Rittichainuwat et al. (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการฟื้นตัวจากวิกฤติได้เร็ว (Resilience) ของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย พบว่า ความสามารถในการปรับตัว (Adaptive Resilience) นวัตกรรม (Innovation) และการมีแผนจัดการความเสี่ยง (Risk Management Plan) คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการฟื้นตัวของธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย ภายหลังภาวะวิกฤติ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาระดับปริญญาโทจังหวัดเชียงรายครั้งนี้ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเนื่องจากจำนวนของผู้ให้ข้อมูลมีจำนวนไม่มากและศึกษาการดำเนินการจัดการวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายที่ต้องอาศัยตีความว่าวิกฤติการณ์นั้นคืออะไรหรือเป็นอย่างไรและมีปัญหาอุปสรรคอย่างไร ผู้วิจัยได้ใช้

ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้สัมภาษณ์ได้พูดคุยอย่างละเอียดและลึกในหัวข้อเฉพาะที่ต้องการ และไม่มีการกดดันจากผู้อื่นระหว่างสัมภาษณ์ ส่วนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มที่สองคือผู้ใช้บริการหรือผู้เข้าร่วมการประชุมนั้นผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่มเพื่อช่วยให้เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลจำนวนหลายคนได้ในระยะเวลาสั้น การสนทนากลุ่มจัดผู้ให้ข้อมูลแบ่งเป็นสองกลุ่ม โดยแบ่งตามลักษณะการประชุมที่จัดขึ้นในจังหวัดเชียงราย คือ 1) การประชุม และ 2) การประชุมวิชาชีพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย

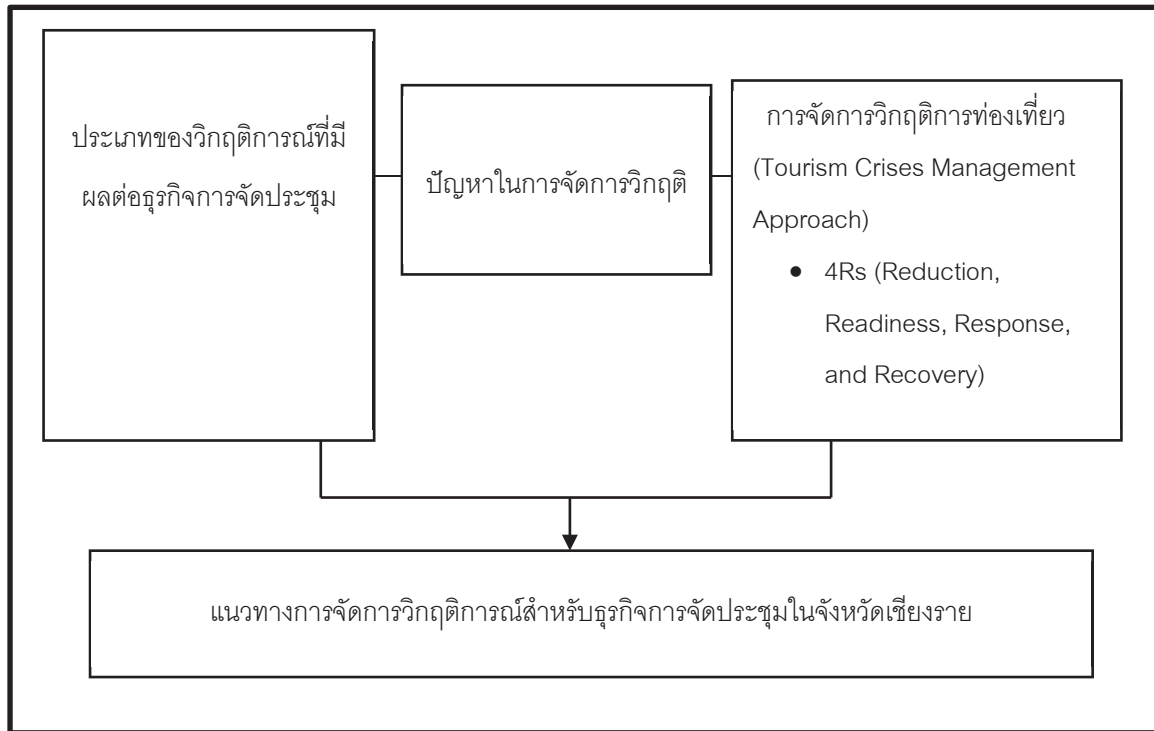
ผู้ให้ข้อมูลจำแนกเป็น 2 ส่วนหลักคือผู้ให้และผู้รับบริการไม่ ผู้ให้บริการ คือ กลุ่มภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย โดยนำจากรายชื่อธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายทั้งหมด 15 หน่วยงานซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้รับการคัดเลือกร่วมกันกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการว่าเป็นผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการการจัดประชุมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายหลังจากได้รายชื่อธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องยังได้หลักจากการบอกต่อ (Snowball Sampling) เพื่อยืนยันลักษณะข้อค้นพบที่คล้ายคลึงกัน ขนาดผู้ให้ข้อมูลของการสัมภาษณ์เชิงลึกและเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีความชัดเจนและไม่มีการเปลี่ยนแปลงในสาระสำคัญอีกแล้ว ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 18 ราย ประกอบด้วย ภาครัฐ เอกชน สมาคมและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ใช้เวลาในการสัมภาษณ์รายละ 30 – 45 นาที ส่วนของผู้รับบริการไม่ คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมองค์กร (Meeting) และกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมประชุมวิชาชีพ (Convention) ใช้การสนทนากลุ่มโดยแบ่งกลุ่มกลุ่มละ 10 คน โดยได้ติดต่อขอรายชื่อผู้ลงทะเบียนจากผู้ดำเนินการจัดประชุมและประชุมวิชาชีพ หลังจากนั้นผู้วิจัยติดต่อผู้ที่เข้าร่วมประชุมเพื่อนัดทำการสนทนากลุ่มหลังจากงานประชุมในวันเดียวกัน โดยใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง โดยได้มีการบันทึกเสียง จดบันทึก ถ่ายภาพเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวิธีของ Silverman (2010) เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมจะได้สะดวกในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยได้ร่วมกันสรุปข้อมูลโดยทันทีทันใดหลังจากการประชุมเสร็จสิ้น

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสนทนาระหว่างนักวิจัยและผู้ให้ข้อมูล การสัมภาษณ์จะประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ส่วนตามกรอบแนวคิดการวิจัยแนวทางการจัดการวิกฤตการณ์ในรูปแบบที่ 1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามประสบการณ์และความเกี่ยวข้องกับการประชุมในจังหวัดเชียงราย ส่วนที่ 2 ประเภทของวิกฤตการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจการจัดประชุม จำนวนสองคำถามซึ่งแบ่งตามประเภทของวิกฤตการณ์ทางธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยให้ผู้ให้ข้อมูลยกตัวอย่างและอธิบายผลกระทบ ส่วนที่ 3 เป็นปัญหาและอุปสรรคในการจัดการวิกฤตการณ์ ส่วนที่ 4 การจัดการวิกฤตการณ์ท่องเที่ยวตามกระบวนการ 4Rs จำนวน 4 คำถาม (Reduction, Readiness, Response and Recovery) และ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพื่อการเสนอแนะแนวทาง โดยข้อมูลในส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 นั้นมาจากกลุ่มผู้ให้บริการเป็นหลักและความเห็นของผู้รับบริการนั้นใช้เพื่อการตีความให้เข้าใจสถานการณ์และความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมต่อการจัดการวิกฤตการณ์เท่านั้นโดยคำถามนั้นได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแต่สามารถที่จะปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนของคำตอบได้ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาและจุดอิมตัวของข้อมูล (Bryman & Burgess, 2002; Silverman, 2010)

รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดการวิจัยแนวทางการจัดการวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย



ที่มา : คณะผู้วิจัย

4.3 การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำไปพร้อมกับรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์แก่นเนื้อหา (Thematic Analysis) ตามระเบียบวิธีของ Miles และ Huberman (1994) เป็น 5 ขั้นตอน ใหญ่ ได้แก่ 1) การจัดระเบียบข้อมูลโดยพิมพ์เป็นเอกสาร 2) การทำดัชนีหรือกำหนดรหัสข้อมูลโดยใช้โปรแกรม NVivo 11 3) การกำจัดข้อมูลหรือสร้างข้อสรุปชั่วคราวตามประเภทของวิกฤติการณ์และขั้นตอนการจัดการวิกฤติการณ์ใช้โปรแกรม NVivo 11 4) การสร้างบทสรุป และ 5) การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) โดยการใช้มุมมองของทฤษฎี 4Rs มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลก็ได้ เพื่อเปรียบเทียบข้อค้นพบ ทั้งนี้ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยทั้ง 2 คนจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแยกกัน ขั้นที่ 2 จะนำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบและสอบทานกับทฤษฎีและข้อมูลการสัมภาษณ์ ขั้นตอนที่ 3 ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิหนึ่งท่าน วิพากษ์ถึงความน่าเชื่อถือ และขั้นตอนสุดท้าย เป็นการสรุปผลการวิจัย

5. ผลการวิจัย

5.1 ประเภทของวิกฤติการณ์ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย

วิกฤติที่มีผลกระทบต่อธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย ในประเด็นหลัก ๆ มี 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นแรก วิกฤติหมอกควัน: เรื่องภัยพิบัติหมอกควัน เป็นปัญหาที่ผลกระทบโดยตรงต่อภาคธุรกิจการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงรายอย่างมาก ทั้งด้านการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดวิกฤติการณ์ ทั้งนี้

อาจพวงมาจากผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ เช่น การรายงานของสื่อ ที่ได้รายงานสถานการณ์ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในช่วงที่มีหมอกควันมีความรุนแรง และกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่อยู่อาศัยในสภาพอากาศที่มีหมอกควัน ประกอบกับการบริหารจัดการจากภาครัฐ ที่ยังไม่ชัดเจน ไม่เป็นระบบ และไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ นั้นแม้ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จะมีการจำกัดระยะเวลาในการเผา และออกกฎหมายที่เข้มงวดแล้วก็ตาม อย่างไรก็ตาม พื้นที่เชียงรายก็ยังได้รับผลกระทบจากต่างประเทศ ที่กลไกทางการบริหารจัดการของภาครัฐในช่วงต้นนั้น ไม่สามารถจัดการได้ ดังนั้น จึงเป็นเหตุทำให้ความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวลดลงในช่วงที่มีวิกฤติการณ์สำหรับในส่วนภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประชุม หรือ ธุรกิจไมซ์ (MICE) นั้น สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า กิจกรรมการประชุมส่วนใหญ่ เกิดขึ้นภายในอาคาร พื้นที่ปิด ปรับอากาศ และสามารถควบคุมปริมาณมลพิษผ่านเครื่องฟอกอากาศได้ จึงสรุปได้ว่า ไม่ได้กระทบกับภาคธุรกิจการจัดการประชุมมากนัก เมื่อเทียบกับภาคการท่องเที่ยวในช่วงต้น แต่อาจจะต้องมีข้อจำกัดในด้านพื้นที่ และการเตรียมอุปกรณ์เพื่อป้องกันสำหรับ ผู้เข้าร่วมประชุม สอดคล้องกับ Henderson (2007) ที่องค์กรและทุกภาคส่วนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการวิกฤติหมอกควันนี้ มิใช่เพียงองค์กรหรือภาคส่วนเดียว โดยต้องคำนึงถึงหลักความรับผิดชอบต่อสังคม

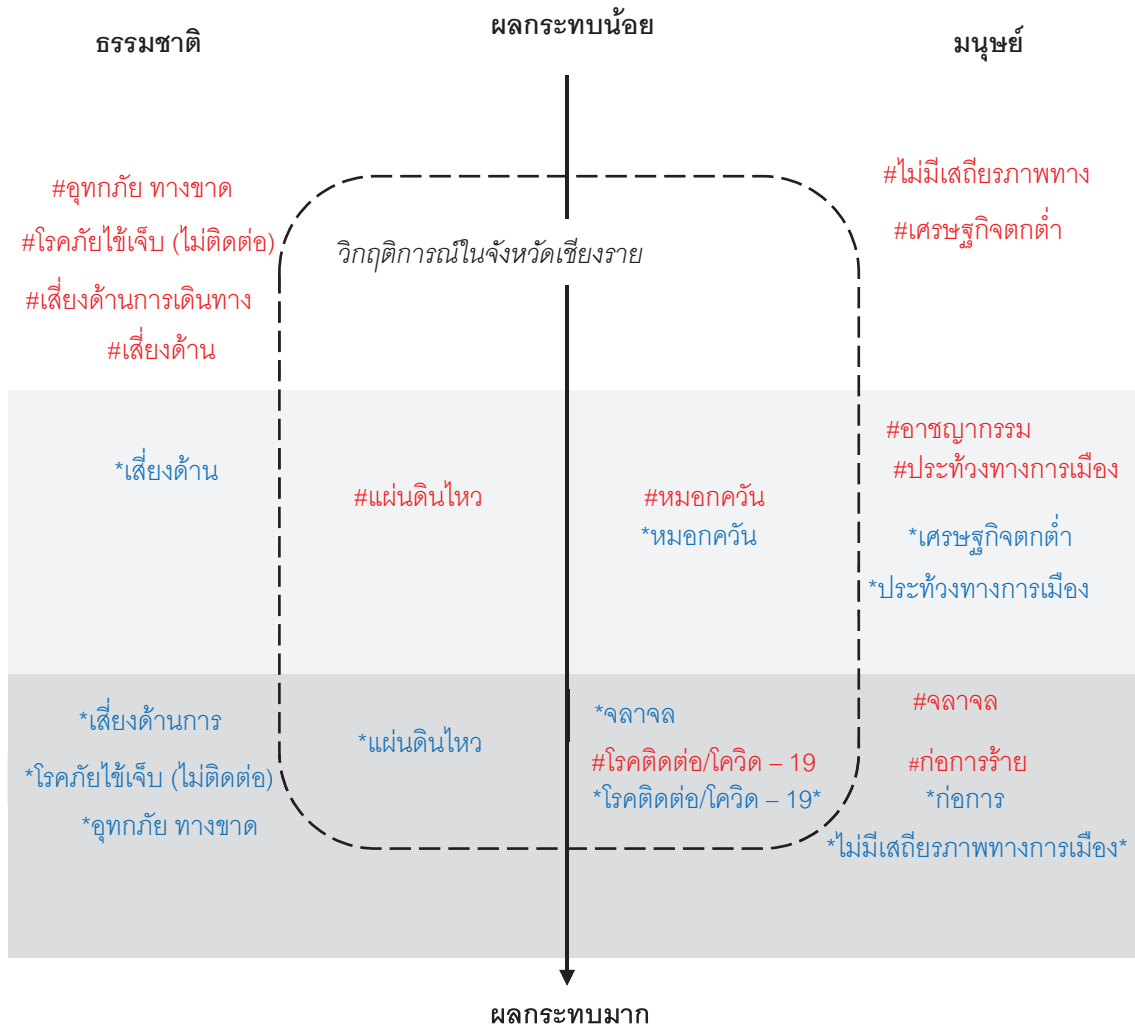
ประเด็นที่สอง วิกฤติแผ่นดินไหว: เนื่องจากพื้นที่จังหวัดเชียงราย ตั้งอยู่บนพื้นที่รอยเลื่อนที่สำคัญ ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านวิกฤติแผ่นดินไหว โดยจากสถานการณ์ แผ่นดินไหว เมื่อปี พ.ศ. 2557 โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่ ตำบลห้วยทรายขาว อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย โดยได้ถูกบันทึกว่า เป็นแผ่นดินไหวครั้งรุนแรงที่สุดถึง 6.3 โดยมาตราวัดริกเตอร์ ที่สร้างความเสียหายทั้งสิ่งปลูกสร้าง บ้านเรือน ถนน วัด และโบราณสถานที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม วิกฤติแผ่นดินไหว เป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคำนวณ หรือบ่งชี้ไว้แน่ชัดได้ทำให้ยากต่อการเตรียมความพร้อมในเชิงรูปธรรมมากนักวิกฤติด้านแผ่นดินไหว แม้ว่าจะมีผลกระทบมากกับธุรกิจด้านการจัดประชุม โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤติการณ์ ทำให้ผู้เข้าร่วมขาดความเชื่อมั่น ในความปลอดภัย ต่อชีวิตและทรัพย์สิน อันเนื่องมาจากการสั่นไหวหลัง แผ่นดินไหวหลัก หรือ อาฟเตอร์ช็อค แต่อย่างไรก็ตาม แผ่นดินไหวเป็นวิกฤติที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาอันสั้น หากแผ่นดินไหวนั้นไม่รุนแรงมากนัก และหากสถานที่จัดประชุมมีการก่อสร้างที่แข็งแรง ยึดหยุ่น และมีมาตรฐานที่รองรับกับเหตุแผ่นดินไหว ก็จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้าร่วมงานจัดประชุมสอดคล้องกับความเห็นของ Rittichainuwat และ Chakraborty (2009) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้และทัศนคติต่อวิกฤติแตกต่างกัน ดังนั้น นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเข้าพักโรงแรมที่มีระบบการจัดการที่ดีกว่า

ประเด็นที่สาม วิกฤติโรคระบาด COVID-19 วิกฤติโรคระบาด โควิด 19 เป็นวิกฤติที่สร้างความรุนแรงในระดับนานาชาติ เนื่องจากการแพร่กระจายของโรค จากคนสู่คน ที่ติดต่อกันง่ายผ่านระบบทางเดินหายใจ และมีผลสำคัญต่อโรคปอดอักเสบ ที่มีความเสี่ยงต่อการเสียชีวิต ระดับสูงจากสถิติผู้เสียชีวิต จากโรคระบาดที่เกินกว่า 1 ล้านคนทั่วโลก จากเหตุการณ์ดังกล่าว กระทบต่อภาคธุรกิจการบริการ ที่ทำให้พื้นที่บริการกลายเป็นพื้นที่เสี่ยงต่อการแพร่ของโรค สำหรับจังหวัดเชียงราย เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่มีความเสี่ยงเนื่องจากการเป็นเขตชายแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านถึง 2 ประเทศที่มีระบบสาธารณสุขที่ค่อนข้างมีข้อจำกัด แต่อย่างไรก็ตามทางรัฐบาลได้มีการควบคุมโรค มีการควบคุมการเดินทาง ทำให้กิจกรรมการจัดประชุมหลายงานถูกยกเลิก หรือเลื่อนออกไปอย่างไม่มีการกำหนด ซึ่งสร้างความเสียหายทางด้านเศรษฐกิจและภาคธุรกิจการบริการ รวมถึงธุรกิจไมซ์ เป็นอย่างยิ่ง จึงควรมีแผนรองรับ Gurtner (2006) ในประเด็นที่ว่า การเผชิญหน้ากับวิกฤติอาศัยการเตรียมตัวและวางแผนและการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ ซึ่งภาครัฐและภาคประชาชนในประเทศไทยสามารถปรับตัวได้รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์

ประเด็นที่สี่ การจลาจล วิกฤติด้านการจลาจล เป็นวิกฤติที่กระทบต่อความเชื่อมั่นในการเข้าร่วมประชุมในพื้นที่จังหวัดเชียงราย แม้ว่าในฝั่งของผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจที่พิกมองว่ายังไม่เป็นผลกระทบในเชิงประจักษ์มากนัก แต่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว และผู้เข้าร่วมการประชุมเห็นว่าเป็นวิกฤติที่มีผลกระทบสูงสุดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมการประชุมในจังหวัดเชียงราย และเห็นว่าควรมีการเตรียมพร้อมต่อสถานการณ์ดังกล่าว สอดคล้องกับ Campiranon (2006) ในประเด็นวิกฤติที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยซึ่งหนึ่งในนั้น คือประเด็นด้านการเมืองและอาชญากรรม แม้ว่าไม่ใช่ความเสี่ยงโดยตรงต่อเชียงรายแต่มีผลกระทบต่อการจัดประชุมในระดับประเทศและผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญ ดังนั้น วิกฤติการณ์ ที่มีความเสี่ยงต่อธุรกิจการจัดการประชุมในจังหวัดเชียงราย สรุปได้ออกเป็น 4 วิกฤติการณ์ คือ หมอกควัน แผ่นดินไหว โรคติดต่อโควิด-19 และการจลาจล สอดคล้องกับ Campiranon (2006) ใน ประเด็นที่ว่าวิกฤติที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดคือ ภัยธรรมชาติ โรคระบาด การเมือง และอาชญากรรม

รูปภาพประกอบ 2

การเปรียบเทียบผลวิกฤติการณ์ในจังหวัดเชียงรายระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการธุรกิจการจัดประชุม



- หมายเหตุ : 1) ผู้รับบริการ (ผู้เข้าร่วมการประชุม) (*สีน้ำเงิน), ผู้ให้บริการ ภาควิชาภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม (#สีแดง)
- 2) ผลกระทบมาก (เทาเข้ม), ผลกระทบปานกลาง (เทาอ่อน), ผลกระทบน้อย (สีขาว)

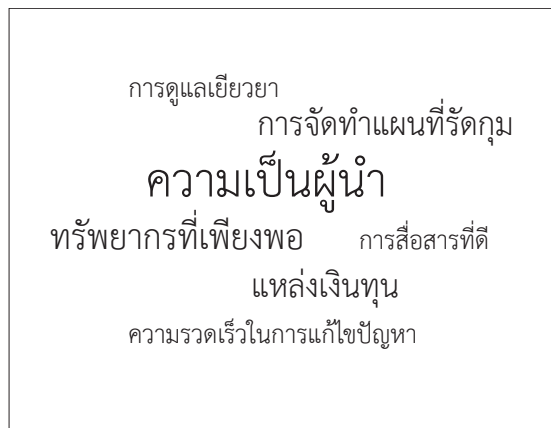
รูปภาพประกอบ 2 แสดงการเปรียบเทียบวิกฤติการณ์ในจังหวัดเชียงราย โดยแบบตามประเภทวิกฤติการณ์จากธรรมชาติและวิกฤติการณ์จากมนุษย์ (Avraham & Ketter, 2008) ความเสี่ยงที่อาจทำให้ไม่สามารถดำเนินการจัดประชุมหรือสามารถจัดการประชุมได้ในจังหวัดเชียงรายได้ โดยกรอบด้านในรอยประ คือ วิกฤติการณ์ในจังหวัดเชียงรายที่มีความเสี่ยงต่อธุรกิจการจัดการประชุม โดยผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการด้านการจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายนั้น พบว่า ในวิกฤติด้าน โรคติดต่อ และด้านหมอกควันมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยวิกฤติด้านโรคติดต่อพบว่ามีผลกระทบกับการจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายมาก และวิกฤติด้านหมอกควันพบว่ามีผลกระทบปานกลาง ส่วนวิกฤติทางด้านแผ่นดินไหวและอุทกภัย พบว่าผู้เข้าร่วมประชุมมีการให้ความสำคัญว่ามีผลกระทบมาก อันเนื่องมาจากข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งแตกต่างจากผู้ให้บริการที่เห็นว่า เป็นวิกฤติที่ไม่กระทบมาก เนื่องจากมีแผนการเตรียมพร้อม (Proactive) สำหรับการรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน ทั้งด้านแผ่นดินไหว และอุทกภัยทางธรรมชาติ

5.2 ปัญหาในการจัดการวิกฤติที่มีผลกระทบต่อธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย

สรุปผลด้านปัญหาในการจัดการวิกฤติที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในการจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายนั้น ทิศทางของผู้บริหาร หรือผู้มีอำนาจในการบริหารจัดการวิกฤติเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการจัดการประชุมในจังหวัดเชียงราย การจัดการวิกฤติการณ์ภายในองค์กรด้านการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย พบว่า นโยบายและกฎหมายจากส่วนกลางที่เกี่ยวข้องนั้น มีส่วนสำคัญต่อการปฏิบัติของภาคธุรกิจภายในจังหวัด เช่น นโยบายด้านการควบคุมโรคระบาดจากกระทรวงสาธารณสุข รวมถึงระเบียบกระบวนการปฏิบัติที่ถูกร่างโดย สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และนิทรรศการ (สสปน.) จากผลด้านปัญหาในกระบวนการจัดการวิกฤติดังกล่าว สามารถสรุปในรูปแบบอักษร โดยได้สรุปในรูปภาพประกอบ 3 ดังนี้

รูปภาพประกอบ 3

การเปรียบเทียบผลวิกฤติการณ์ในจังหวัดเชียงราย ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการไม่ซ้ำ



ที่มา : คณะผู้วิจัยโดยใช้ความถี่ของคำจากผู้ให้สัมภาษณ์ 18 ราย

รูปภาพประกอบ 3 แสดงประเด็นด้านปัญหาในการจัดการวิกฤติการณ์ในจังหวัดเชียงราย โดยลักษณะขนาดอักษรเผยถึงประเด็นความสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึง จากผลสรุปนี้พบว่าการให้น้ำหนักความสำคัญไปที่ความเป็นผู้นำ หรือผู้มีอำนาจในการสั่งการ เมื่อเกิดวิกฤติการณ์และรองลงมาด้วยความพร้อมด้านทรัพยากรทั้งทุน และบุคลากร รวมถึงแผนดำเนินการที่รัดกุมครอบคลุมและเหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ โดยพบว่า สอดคล้องกับ Perl (2004) ในประเด็นด้านการบริหารจัดการวิกฤติการณ์ทางธุรกิจ เช่น ปัจจัยความเป็นผู้นำ ความพร้อมทางด้าน

ทรัพยากร และประเด็นด้านการจัดทำแผนเพื่อรองรับวิกฤติการณ์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในด้านการจัดการในเชิงรับ (Reactive) อย่างไรก็ตาม ในประเด็นที่ไม่ได้กล่าวถึงมากนัก เช่น ด้านการดูแลเยียวยา การสื่อสารที่ดี และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ประเด็นเหล่านี้ควรจำเป็นที่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย ควรเข้ามาให้ความสนใจและบรรจุอยู่ในแผนการดำเนินกิจกรรมด้านการจัดการวิกฤติการณ์ในเชิงรุก (Proactive) ซึ่งจะทำให้การจัดการวิกฤติการณ์เป็นได้ด้วยการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

5.3 แนวทางการจัดการวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย

จากผลการวิเคราะห์การจัดการกับวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย สามารถกำหนดแนวทางการจัดการวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายผ่านรูปแบบ ตารางการจัดการวิกฤติที่สอดคล้องกับแนวคิดของ PATA (2003) และ Perl (2004) โดยอ้างอิงกระบวนการจัดการทั้งจากกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย และมาตรการของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข โดยเลือกกรณีวิกฤติการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจด้านการจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายสูงสุด ได้แก่ วิกฤติด้านหมอกควัน ด้านแผ่นดินไหว ด้านโรคระบาด และด้านการจลาจลโดยแสดงในตาราง 1 ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แนวทางการจัดการวิกฤตการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย

แนวทางการจัดการวิกฤตการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย				
วิกฤตการณ์ ในจังหวัด	ก่อน Pre - Crisis	ระหว่าง During Crisis	หลัง Post Crisis	
เสียงราย	Reduction (การลดการเกิด)	Readiness (การเตรียมความพร้อม)	Response (การแก้ปัญหา)	Recovery (การกอบกู้สถานการณ์)
หมอกควัน	- การออกกฎลดการเผา	- มีพื้นที่ปิดที่มีการพอกอากาศ	- การแจ้งเตือนกลุ่ม MICE เกี่ยวกับ ระดับคุณภาพอากาศที่ส่งผลกระทบต่อ	- การตรวจเช็คดูแลสุขภาพผู้เข้าร่วม และให้บริการ
	- ให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับ ผลกระทบ	- ควบคุมปริมาณฝุ่นควัน ติดตั้งจุดวัดปริมาณระดับควัน	- สุขภาพของแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่ม เสี่ยงด้านสุขภาพทางเดินหายใจ	- การตรวจเช็คอุปกรณ์และทำความสะอาด สถานที่
	- การร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน ในการลดการเผาพืชผลทางการ เกษตร	- ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีระบบแจ้งเตือนเมื่อระดับควัน ถึงระดับที่เป็นอันตราย	- ผู้สูงอายุ การแจกหน้ากากอนามัยให้แก่ ผู้เข้าร่วมประชุม	- สะอาดเครื่องพอกอากาศในอาคาร สถานที่
	- การทำแนวเขตกันไฟฟ้า		- การพอกอากาศในพื้นที่ปิด	- การช่วยเหลือหน่วยงานหรือธุรกิจที่ เกี่ยวข้องที่ได้รับผลกระทบจาก

ตาราง 1 แนวทางการจัดการวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย (ต่อ)

แนวทางการจัดการวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย				
วิกฤติการณ์ ในจังหวัด	ก่อน Pre - Crisis	ระหว่าง During Crisis	หลัง Post Crisis	
เชียงราย	Reduction (การลดการเกิด)	Readiness (การเตรียมความพร้อม)	Response (การแก้ไขปัญหา)	Recovery (การกอบกู้สถานการณ์)
หมอกควัน (ต่อ)	- ลดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดควันและก๊าซเรือนกระจกให้บริเวณพื้นที่การใช้รูป - ต้นไม้ที่สามารถพอกอากาศได้ - ลดการใช้รถในพื้นที่จัดงานเพื่อลดระดับก๊าซ - คาร์บอนไดออกไซด์ใช้บริการรถสาธารณะ - เพิ่มจุดวัดความร้อน หรือ Hotspot เพื่อจัดการกับไฟป่า - การประสานงานร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการจัดการปัญหาหมอกควันร่วมกัน	- เพิ่มจำนวนระดับเพลิงและระดับเพลิงอากาศยานให้พอเพียงและอยู่ในสภาพการดำเนินงาน - แต่งตั้งคณะทำงานศูนย์จัดการภัยพิบัติ - จัดทำงบประมาณประจำปีในการแก้ไขปัญหาหมอกควันอย่างจริงจัง - พระราชบัญญัติป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2550 มาตรา 24	- การงดกิจกรรมภายนอกอาคารการจัดประชุม - การทำฝนเทียม - การใช้รถฉีดพ่นน้ำเพื่อเพิ่มปริมาณความชื้นในอากาศและลดฝุ่นควันในพื้นที่จัดงาน - บังคับใช้กฎหมายและพระราชบัญญัติที่พระราชบัญญัติป้องกัน และบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2550 มาตรา 24 - จัดตั้งศูนย์บัญชาการเหตุการณ์เพื่อแก้ไขสถานการณ์และบรรเทา - ทุกข์	- การยกเลิกประชุมเนื่องจากภาวะหมอกควัน - ตรวจเช็คเครื่องมือและอุปกรณ์ในการดับเพลิง - การแลกเปลี่ยนเรียนรู้แนวทางในการแก้ไขหมอกควัน - การทำการตลาดประชาสัมพันธ์เพื่อกลุ่มเป้าหมายการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย -

ตาราง 1 แนวทางการจัดการวิกฤตการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย (ต่อ)

แนวทางการจัดการวิกฤตการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย				
วิกฤตการณ์ ในจังหวัด	ก่อน Pre - Crisis	ระหว่าง During Crisis	หลัง Post Crisis	
เชียงราย	Reduction (การลดการเกิด)	Readiness (การเตรียมความพร้อม)	Response (การแก้ไขปัญหา)	Recovery (การกอบกู้สถานการณ์)
แผ่นดินไหว	- สิ่งปลูกสร้างที่ได้มาตรฐานรองรับแผ่นดินไหว	- การมีเส้นทางฉุกเฉิน บ่ายบอกทาง แสงไฟ และคำแนะนำหากเกิดแผ่นดินไหวแก่ผู้เข้าร่วมงาน	- ประเมินระดับความรุนแรงแผ่นดินไหวเพื่อรายงานสถานการณ์และกำหนดแนวทางการดำเนินงานโดยคณะทำงานศูนย์จัดการภัยพิบัติ	- การสำรวจความเสียหายที่เกิดขึ้นอาคารที่ประชุมการซ่อมแซม หรือหากมีความเสี่ยงต้องมีการรื้อและสร้างใหม่ตามมาตรฐานที่รองรับแผ่นดินไหว
	- ทำแผ่นดินไหว เพื่อหลีกเลี่ยงการทำให้เกิดภัยพิบัติ	- การฝึกอบรมและจำลองสถานการณ์แก่พนักงานในความพร้อมหากเกิดแผ่นดินไหว	- การให้ผู้ประชุมหลบอยู่ใต้พื้นที่กันวัตถุที่เสถียร	- ดำรงผู้ได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติแผ่นดินไหวและดำเนินการช่วยเหลือ
	- ทำกิจกรรมและจัดประชุมในบริเวณดังกล่าว เช่น ตามรอยเลื่อนของเปลือกโลก	- จัดตั้งศูนย์เตือนภัยแผ่นดินไหว รวมทั้งช่องทางในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ ไลน์ แอปพลิเคชันงานจัดประชุม	- หากสงบให้รีบออกจากพื้นที่โดยเร็วที่สุด ไปยังพื้นที่สูง	- การจัดประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนพบทวนแนวทางในการแก้ไขปัญหาภัยพิบัติแผ่นดินไหว
		- วิทยุกระจายเสียง	- จัดตั้งศูนย์บัญชาการเหตุการณ์ (The Central Disaster Management Centre) เพื่อแก้ไขสถานการณ์และบรรเทาทุกข์ตามระดับความรุนแรง	- เงินเยียวยาผู้ประสบภัยพิบัติแผ่นดินไหว
		- แต่งตั้งคณะทำงานศูนย์จัดการภัยพิบัติ		- ที่พักชั่วคราวหรือระยะยาวให้แก่ผู้ประสบภัยพิบัติแผ่นดินไหว
		- จัดทำงบประมาณในการคิดค้นวิจัยเครื่องมือเพื่อลดการเกิด		

ตาราง 1 แนวทางการจัดการวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย (ต่อ)

วิกฤติการณ์ใน จังหวัด เชียงราย	แนวทางการจัดการวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย			
	ก่อน Pre - Crisis	ระหว่าง During Crisis	หลัง Post Crisis	
	Reduction (การลดการเกิด)	Readiness (การเตรียมความพร้อม)	Response (การแก้ไขปัญหา)	Recovery (การกอบกู้สถานการณ์)
แผ่นดินไหว (ต่อ)		แผ่นดินไหวและการจัดการ แผ่นดินไหว	- ช่องทางการสื่อสารที่นำเชื่อถือ ฉบับพลัน จากทางหน่วยงานภาครัฐ - บังคับใช้กฎหมายและ พระราชบัญญัติที่พระราชบัญญัติ ป้องกัน และบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2550 มาตรา 24	
โรคระบาด	- การรักษาความสะอาด ของ พื้นที่และอุปกรณ์ที่ใช้ในการ จัดการประชุม	- การดำเนินตามมาตรการของ กรมควบคุมโรคอย่างเคร่งครัด	- ปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐที่ ได้ให้ไว้	- การเตรียมมาตรการเพื่อลดการเกิด การระบาดระลอกใหม่
โควิด 19	- การคัดกรองผู้เข้าร่วมการ ประชุมและผู้ให้บริการในพื้นที่	- การตรวจวัดไข้ ผู้ที่มีส่วนเข้ามา ในพื้นที่	- ปิดพื้นที่และทำการตรวจโรคทุกคน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในวันและเวลาที่ เกิดการระบาด	- การตรวจเช็คสุขภาพของผู้ให้บริการ การจัดการประชุม
	- ดำเนินตามมาตรการของกรม ควบคุมโรคอย่างเคร่งครัด	- หน้ากากใส (Face Shield) ป้องกันการระบาดของโรค	- การกักตัวเพื่อสังเกตอาการ ระยะเวลา 14 วันในสถานที่ภาครัฐ ที่ได้จัดเตรียมไว้	- การทำความสะอาดอุปกรณ์และ อาคารที่ให้บริการ

ตาราง 1 แนวทางการจัดการวิกฤตการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย (ต่อ)

แนวทางการจัดการวิกฤตการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย				
วิกฤตการณ์ในจังหวัด	ก่อน Pre - Crisis	ระหว่าง During Crisis	หลัง Post Crisis	
เชียงราย	Reduction (การลดการเกิด)	Readiness (การเตรียมความพร้อม)	Response (การแก้ไขปัญหา)	Recovery (การกอบกู้สถานการณ์)
การจลาจลเมื่อจะมีเหตุการณ์สำคัญ	- ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ตำรวจ ในการประเมินสถานการณ์	- จัดทำมาตรการความปลอดภัย	- ปฏิบัติตามคำแนะนำและสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ	- ดำเนินการช่วยเหลือเยียวยา จัดระเบียบสถานที่
เช่น การชุมนุมประท้วง การจัดงานแข่งขันกีฬา หรือจัดการประชุม	- หากมีความเสี่ยงสูง ควรลดกิจกรรมหรือความแออัดในงาน	- ต่าง ๆ วางแผนกับคณะผู้จัดงานทำให้แน่ใจว่าทุกคนรู้แผนว่าตัวเองจะต้องทำอย่างไร	- ภัย กระทรวงมหาดไทยอย่างเคร่งครัด	- ดำรงความเสียหาย และผู้เสียหายเพื่อรับสิทธิเยียวยาช่วยเหลือจากทางการ
ขนาดชาติ ซึ่งสามารถรู้ล่วงหน้า	-	- แผนและเส้นทางหลบหนีเมื่อเกิดการจลาจล	- จัดตั้งคณะทำงานในการเตรียมการด้านการสื่อสารด้านมวลชนสัมพันธ์	- จัดให้มีระบบจัดส่งผู้ชุมนุมที่ได้รับบาดเจ็บไปรับการรักษาพยาบาล
			- การประชุมพยาบาลขั้นต้น	- ร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลผู้ต้องหาตามที่กฎหมายกำหนด
			- เมื่อเกิดการจลาจลขึ้นรุนแรง ให้ปฏิบัติตามหลักการ เปิดวิธีเอาตัวรอด หนี-ซ่อน-สู้	

ที่มา : ผลการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา

6 สรุปผลการวิจัย

จากความสำคัญของธุรกิจการจัดประชุมและธุรกิจไมซ์ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัญหาในการจัดการวิกฤติที่มีผลกระทบต่อธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย เพื่อเสนอแนวทางการจัดการวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากองค์ความรู้ด้านนี้สามารถช่วยส่งเสริมและสร้างภูมิคุ้มกันให้กับธุรกิจการจัดประชุมรวมถึงอุตสาหกรรมไมซ์และพื้นที่การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้สามารถจัดการวิกฤติการณ์การท่องเที่ยวที่จะมีผลกระทบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้วางแผนไว้ในอนาคต ผลจากการศึกษาพบว่า ประเด็นประเภทวิกฤติการณ์ที่กระทบต่อธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1) หมอกควัน 2) แผ่นดินไหว 3) โรคติดต่อ/ระบาด และ 4) การจลาจล ซึ่งเป็นวิกฤติการณ์ที่ต้องมีการเตรียมแผนรองรับ ผลวิจัยสอดคล้องกับกับ Campiranon และ Arcodia (2008) ว่า MICE เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อวิกฤติการณ์พร้อมที่จะชะลอหรือยกเลิกการประชุมหากมีวิกฤติการณ์ที่รุนแรง ซึ่งพื้นที่การจัดประชุมที่มีแผนการรองรับเพื่อลดความเสี่ยงจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการเข้าร่วมการประชุม ในประเด็นด้านปัญหาและอุปสรรคในการจัดการวิกฤติการณ์พบว่า การมีผู้นำที่ดี จิตใจเข้มแข็ง มีแผนงานที่รัดกุม และการมีทรัพยากรที่เพียงพอในการบริหารจัดการเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริหารจัดการวิกฤติการณ์ต่ออุตสาหกรรมการจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายซึ่งสอดคล้องกับ Rittichainuwat et al. (2020) ประเทศไทยมีจุดแข็งในเรื่องการจัดประชุมโดยเฉพาะความพร้อมของเจ้าหน้าที่และสถานที่และราคาที่ไม่แพงน่าดึงดูดให้เดินทางมาเข้าร่วมและจัดประชุม ประเทศไทยมีการวางแผนการจัดการวิกฤติการณ์ที่ดีและวัฒนธรรมความเป็นไทยในการมีศาสนายึดเหนี่ยวจิตใจในการเผชิญทุกปัญหาได้อย่างดี โดยสิ่งที่ควรพัฒนาเพิ่มเติมคือ ควรมีแผนงานการจัดการวิกฤติการณ์ด้านธุรกิจการจัดประชุมในเชิงรุกเพิ่มขึ้น เช่น การเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ ทั้งผู้เข้าร่วมรวมประชุมตลอดถึงพนักงาน ในส่วนของแนวทางการจัดการวิกฤติการณ์ของจังหวัดเชียงรายมีความสอดคล้องครบถ้วนตามกระบวนการของการจัดการวิกฤติการณ์ของ The Pacific Asia Travel (PATA) ซึ่งมีแผนการดำเนินงานเริ่มจากการลดการเกิด การเตรียมความพร้อม การแก้ไขปัญหา และการกอบกู้สถานการณ์ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ให้ข้อมูลนั้นทำงานร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการที่มีการร่วมมือให้ความรู้สื่อสารนโยบายอย่างดี

7 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย สามารถนำแผนการจัดการวิกฤติการณ์ตามประเด็น 4R ไปประยุกต์ใช้ คือ ประเด็นแรก Reduction (การลดการเกิด) ในการลดการเกิดวิกฤติการณ์ที่สามารถควบคุมได้ เช่น วิกฤติการณ์ประเภทรโรคติดต่อที่มีแนวทางลดการเกิด โดยผู้ดำเนินกิจกรรมการจัดการประชุมต้อง ปฏิบัติตนอย่างเคร่งครัดตามข้อปฏิบัติที่กระทรวงสาธารณสุขได้ระบุไว้ เป็นต้น และในส่วนประเด็นอื่น ๆ ที่เป็นวิกฤติการณ์ทางธรรมชาติอาจต้องอาศัยการให้ความรู้เป็นส่วนใหญ่ เช่น วิกฤติการณ์หมอกควัน สามารถการลดการเกิดได้จากการไม่เผา ประเด็นที่สองคือ Readiness (การเตรียมความพร้อม) ในการเตรียมความพร้อมควรมีแผน ทรัพยากรบุคคล แหล่งเงินทุนสนับสนุน และทรัพยากรอื่น ๆ ที่จะเข้ามาช่วยเหลือ ประเด็นที่สามคือ Response (การแก้ไขปัญหา) ในสถานการณ์ฉุกเฉินนั้นต้องอาศัยความเป็นผู้นำอย่างสูงสุดในการทำนุทิศทางเพื่อให้สถานการณ์นั้น ๆ ผ่านพ้นไปด้วยความเรียบร้อย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการแก้ไขสถานการณ์และสุดท้ายคือ Recovery (การกอบกู้สถานการณ์) แม้ว่าไม่ใช่หน้าที่โดยตรงของผู้ให้บริการด้านการจัดการประชุม แต่อาจต้องมีการเยียวยาดูแลสำหรับพนักงาน หรือผู้รับบริการที่ได้รับผลกระทบ อันอาจเป็นการเลือกการจัดประชุมไปก่อน เป็นต้น

หัวข้องานวิจัยที่สามารถต่อยอดไปได้ในอนาคต คือด้านการพัฒนาภาวะผู้นำในสถานการณ์วิกฤติที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดการประชุมในจังหวัดเชียงราย รวมถึงการประเมินประสิทธิภาพแผนการจัดการวิกฤติการณ์ของธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย เพื่อผลักดันการพัฒนาแผนการจัดการวิกฤติการณ์อย่างเป็นรูปธรรมและมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อธุรกิจการจัดการประชุมต่อไป

8. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดในการศึกษา วิกฤติการณ์ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจการจัดการประชุมในจังหวัดเชียงรายครั้งนี้ คือ การเกิดวิกฤติโรคระบาดที่รุนแรง และขยายเป็นวงกว้างรอบโลก กระทั่งภาคธุรกิจทุกภาคอุตสาหกรรม มีการออกมาตรการการควบคุมที่เคร่งครัด จึงทำให้การศึกษาต้องเพิ่มระยะเวลา เพื่อที่จะสามารถ เก็บข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นโรคระบาดได้อย่างเป็นประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมการจัดการประชุม และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมีข้อจำกัดเนื่องจากการเดินทางมาประชุมจากต่างจังหวัดลดลง

หัวข้องานวิจัยที่สามารถต่อยอดไปได้ในอนาคต คือด้านการพัฒนาภาวะผู้นำในสถานการณ์วิกฤติที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดการประชุมในจังหวัดเชียงราย รวมถึงการประเมินประสิทธิภาพแผนการจัดการวิกฤติการณ์ของธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงราย เพื่อผลักดันการพัฒนาแผนการจัดการวิกฤติการณ์อย่างเป็นรูปธรรม และมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อธุรกิจการจัดการประชุมต่อไป

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เช่น

1. ในความเห็นของท่านประเภทของวิกฤติการณ์ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายมีอะไรบ้าง ตามความเห็นเกี่ยวกับวิกฤติการณ์ ดังต่อไปนี้ 1) ความเสี่ยงด้านความลำบากในการเดินทาง 2) วิกฤติการณ์ธรรมชาติ 3) การจลาจล 4) โรคภัยไข้เจ็บ 5) ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง 6) การประท้วงทางการเมือง 7) สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ/ผลกระทบจากสถานการณ์ทางการเงิน 8) การจลาจลติดขัด 9) แผ่นดินไหว 10) ปัญหาหมอกควัน 11) การก่อการร้าย 12) ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น 13) โรคติดต่อ/โรคระบาด 14) ความเสี่ยงด้านที่พัก 15) ความเสี่ยงด้านการเดินทางจากที่พักสู่สถานที่จัดประชุม 16) ความเสี่ยงด้านอาชญากรรม 17) สุขอนามัยอาหาร และ 18) ความเสี่ยงด้านถูกขโมย
2. ในความเห็นของท่านปัญหาในการจัดการวิกฤติที่มีผลกระทบต่อธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายคืออะไร
3. ท่านเห็นว่าแนวทางการจัดการวิกฤติการณ์สำหรับธุรกิจการจัดประชุมในจังหวัดเชียงรายควรเป็นอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ดุษฎี ช่วยสุข และดลฤทัย ไกรวรรณกุล (2558). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(1), 15-29.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2554). *ธุรกิจไมซ์ (MICE)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : เฟิร์นข้าหลวงพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิง.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2557). *MICE Economic Impact Info 2014*. กรุงเทพฯ : สปสน.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2563). *MICE Economic Impact Info 2020*. กรุงเทพฯ : สปสน.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก <https://kasikornresearch.com/TH/analysis/k-econ/business/Pages/index.aspx?c=362>.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries, and tourist destinations*. Oxford, UK : Butterworth-Heinemann.
- Bryman, A., & Burgess, B. (2002). *Analyzing qualitative data*. Oxford, UK : Routledge.
- Campiranon, K. (2006). *Understanding crisis vulnerability of the MICE sector: A case study of Thailand*. Retrieved February 20, 2021, from <https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:7829>.
- Campiranon, K., & Arcodia, C. (2008). Market segmentation in time of crisis: A case study of the MICE sector in Thailand. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2-4), 151-161.
- Coombs, W. T. (1999). Information and compassion in crisis responses: A test of their effects. *Journal of public relations research*, 11(2), 125-142.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
- Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. New York : American Management Association.
- Gurtner, Y. (2006). Understanding tourism crisis: Case studies of Bali and Phuket. *Tourism Review International*, 10(1-2), 57-68.
- Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean Tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 228-239.
- Keown-McMullan, C. (1997). Crisis: When does a molehill become a mountain? *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 6(1), 4-10.
- King III, G. (2007). Narcissism and effective crisis management: A review of potential problems and pitfalls. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 15(4), 183-193.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- O'toole, W., & Mikolaitis, P. (2002). *Corporate event project management (Vol. 8)*. New York : Wiley.
- PATA. (2003). *Tourism risk management for the Asia Pacific Region: An authoritative guide for managing crises and disasters*. Australia : CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Perl, D. (2004). Critical success factors for effective crisis management. *Crisis Management*. UK : Crisis Manager University.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410-418.

- Rittichainuwat, B., Laws, E., Maunchontham, R., Rattanaphinanchai, S., Muttamara, S., Mouton, K., & Suksai, C. (2020). Resilience to crises of Thai MICE stakeholders: A longitudinal study of the destination image of Thailand as a MICE destination. *Tourism management perspectives*, 35, 1-15.
- Silverman, D. (2010) Doing qualitative research (3rd ed.). London : Sage.
- Scott, N., Laws, E., & Prideaux, B. (2008). Tourism crises and marketing recovery strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 1-13.

**การผลิตเกมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว
เชิงประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรีให้เป็นการท่องเที่ยวแบบดิจิทัล**
**The Design of Animated Game to Create Value and Support Historical Tourism
Activity in Muang Kanchanaburi District toward Digital Tourism**

พชรณัฐ ไคนุนภา¹ และกิตติพงษ์ แก้วประเสริฐ²

Phacharanat Kainunpa¹ and Kittipong Keawphaseart²

Received : July 16, 2021 Revised : October 6, 2021 Accepted : October 7, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ผลิตเกมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรี 2) ประเมินประสิทธิภาพของเกมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรี 3) ศึกษาความพึงพอใจต่อเกมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) เกมแอนิเมชันได้พัฒนาขึ้นใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรีให้เป็นการท่องเที่ยวแบบดิจิทัลให้กับสถานที่ท่องเที่ยว 3 แห่ง ได้แก่ ยุคก่อนประวัติศาสตร์สมัยกรุงศรีอยุธยา คือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่า ยุคประวัติศาสตร์สมัยกรุงศรีอยุธยา คือ เมืองกาญจนบุรีเก่า (ท่าเสา) ยุคประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้จาก PLAY STORE ชื่อว่า "KAN QUIZ" ได้จากระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ผลประเมินประสิทธิภาพของเกมแอนิเมชัน โดยรวมทุกด้าน พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 3) ผลความพึงพอใจต่อเกมแอนิเมชันโดยรวมทุกด้าน พบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86

คำสำคัญ : เกมแอนิเมชัน การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เมืองกาญจนบุรี

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University

² อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

² Lecturer, Faculty of Science and Technology Phranakhon Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were: 1) to produce value-added animated games and to support historical tourism activities in Kanchanaburi 2) to assess the effectiveness of value-added animated games and to support historical tourism activities in Kanchanaburi, and 3) to study the satisfaction towards value-added animated game and to support historical tourism activities in Kanchanaburi by using a mixed research method. The tool was a questionnaire. Data were analyzed by descriptive statistics such as mean, standard deviation, and content analysis. The results indicated that: 1) the animated games were developed to add value and support historical tourism activities in Kanchanaburi to be digital tourism for 3 tourist attractions: the prehistoric era of the Ayutthaya period, which is the Ban Kao National Museum; the historical era of the Ayutthaya period is the old city of Kanchanaburi (Tha Sao); the historical era of World War II, which is the Bridge over the River Kwai, which can be downloaded from the PLAY STORE named "KAN QUIZ" from the android operating system. The overall in all aspects of the animated game performance evaluation, it was found that the efficiency was at the highest level with an average of 4.39, and 3) the overall satisfaction with the all aspects of the animated game, found that the user's satisfaction was at the highest level with an average of 4.86.

Keywords : Animation Game, Historical Tourism, Kanchanaburi City

1. บทนำ

ไทยแลนด์ 4.0 เป็นนโยบายที่พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่เกิดจากการปรับตัวของการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ของโลกในหลายมิติ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง อันนำไปสู่การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ทุกประเทศทั่วโลกกำลังมุ่งสู่กระแสใหม่ของการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า สังคมแห่งความรู้ (Knowledge Society) และระบบเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) ที่จะต้องให้ความสำคัญต่อการใช้ความรู้และนวัตกรรม (Innovation) อันเป็นปัจจัยหลักสำคัญในการพัฒนาและการผลิตมากกว่าการใช้เงินทุน ประกอบกับการสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 เป็นนโยบายของประเทศที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ปัจจุบันประเทศไทยก้าวสู่ยุคที่เรียกว่า เป็นการรวมตัวและแตกตัวของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใน 3 โดเมน (3 Domains) คือ ไบโอดोเมน (Bio Domain) ฟิสิคอลลโดเมน (Physical Domain) และดิจิทัลโดเมน (Digital Domain) ซึ่งต่อจากนี้ไปนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะเกิดจากการรวมตัวและแตกตัวจาก 3 Domains ดังกล่าวข้างต้น เช่น Bio Print, Genetic Transformation, Autonomous Vehicle, นาโนเทคโนโลยี, 3D/4D Printing, Internet of Things (IoT), Digital Manufacturing เป็นต้น เมื่อจะพัฒนาประเทศไทยให้เป็นไปตามนโยบายประเทศไทย 4.0 ทุกภาคส่วนจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ เน้นการใช้องค์ความรู้จากวิทยาศาสตร์วิจัย เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในลักษณะที่เรียกว่า ทำน้อยได้มากสู่การเป็นเศรษฐกิจใหม่ที่ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2560)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) มีประเด็นสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการประเทศ คือมุ่งเน้นให้ประชาชนมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน จึงมีความจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อวางรากฐานของประเทศในระยะยาว ให้มุ่งต่อยอดผลสัมฤทธิ์ของแผนที่สอดคล้องเชื่อมโยงและรองรับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องกันไปในระยะ 20 ปีข้างหน้าตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2560-2579) และมุ่งเน้นการพัฒนาวิทยาศาสตร์ วิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม สำหรับพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยมุ่งผลักดันให้เกิดการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศที่สามารถนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ทำให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ หรือที่เรียกว่า “สารสนเทศ” นั้น สามารถไหลได้ดั่งสายน้ำและรวดเร็วอันส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในด้านเทคโนโลยีอย่างมาก จนสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีได้อย่างกว้างขวาง ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคลขึ้นไปจนถึงระดับองค์กรอุตสาหกรรมการผลิตและภาคสังคม ตลอดจนในระดับประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อตอบโจทย์การสร้างคามั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ภาคธุรกิจ องค์กรต่าง ๆ จึงควรใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการวิจัยโดยใช้เนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) สนับสนุนการผลิตและพัฒนาเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสู่การขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 (สภานโยบายการวิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2560)

จากการสำรวจตลาดดิจิทัลคอนเทนต์ด้านเกมและแอนิเมชันของไทยในปี 2558-2560 พบว่า อุตสาหกรรมทั้ง 2 มีมูลค่าตลาดรวมเท่ากับ 11,338 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 9.9 จากปี 2559 ร้อยละ 2.8 และปี 2560 เติบโตขึ้นร้อยละ 5.0 โดยสาขาเกมมีอัตราเติบโตสูงถึงร้อยละ 13.58 ส่วนแอนิเมชันลดลง 8.1 (สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2560) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Nomura Research Institute แห่งประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านแอนิเมชันและการ์ตูน ระบุว่า ในบรรดาประเทศอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความเหมาะสมที่สุดที่ประเทศญี่ปุ่นให้ความสนใจในการร่วมผลิต (co-production) แอนิเมชันด้วย (Nomura Research Institute, 2559) สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของไทย ในการที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมแอนิเมชันที่จะสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาล ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรเข้ามาจับบทบาทและศักยภาพในการขับเคลื่อนและผลักดันอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ รวมถึงการสร้างคามเข้มแข็ง ให้แก่ระบบลิขสิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็นการคุ้มครอง การส่งเสริมและการบริหารจัดการงานลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของภูมิภาคในภาพรวม อันเป็นการสอดคล้องกับแผนกิจกรรมความร่วมมือด้านทรัพย์สินทางปัญญา (IPR Action Plan) 2011-2015 ของอาเซียนและแผนพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

หากกล่าวถึงดิจิทัลคอนเทนต์ในประเทศไทย เกมและแอนิเมชันเป็นหนึ่งในการนำเสนอเนื้อหาสาระด้านดิจิทัล ภาคส่วนต่าง ๆ มีการนำแอนิเมชันไปใช้เป็นคอนเทนต์หลักในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การ์ตูน รวมถึงละคร เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับคนในสังคมที่มีแต่ความเครียดจากการทำงานและการเรียน ผสมผสานกับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สื่อผสม หรือสื่อมัลติมีเดียที่นำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง จนมีการนำแอนิเมชันมาพัฒนาเพื่อการพาณิชย์ในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาในด้านการสร้างความน่าสนใจจากการเคลื่อนไหว เรื่องราวที่น่าสนใจ ทำให้แอนิเมชันสามารถดึงดูดใจผู้คนได้ดีกว่าสื่อที่ไม่มีการเคลื่อนไหว (ไพรัช รัชพงษ์ และพิเชษฐ คุงควโรจน์, 2541)

จังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยจากสถิติปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 8,132,468 คน และ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 119,480 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ประกอบกับประวัติความเป็นมาที่เป็นเมืองเก่าตั้งแต่สมัยยุคก่อนประวัติศาสตร์ จึงทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตหลากหลายแห่ง โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ล่องแพ เล่นน้ำตก เทียวป่าเขา ถ้ำ วัด สะพานข้ามแม่น้ำแคว พิพิธภัณฑ์ สุสาน ปราสาทเมืองสิงห์หรือชมอารยธรรมไทย-มอญที่อำเภอสังขละบุรี ฯลฯ นอกจากนั้นคนไทยยังมีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งเรื่องการใช้งานเพื่อช้อปปิ้ง เพื่อแชท ดูรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ และอาจนำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้นอกจากเพียงถ่ายภาพเป็นที่ระลึกเท่านั้น (จักรพันธ์ สาตมูณี และคณะ, 2564)

อีกทั้งจังหวัดกาญจนบุรีตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก การคมนาคมขนส่งสะดวกสบาย ส่งผลให้จังหวัดกาญจนบุรีมีรายได้จากการท่องเที่ยวติดอันดับ 1 ใน 5 ของจังหวัดที่คนไทยนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดในประเทศไทย เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวทำให้เศรษฐกิจดี คนในพื้นที่มีรายได้จากการขายสินค้าและบริการ เมื่อเศรษฐกิจดีความเป็นอยู่ของประชาชนก็ดีขึ้นไปด้วย สำหรับรายได้จากกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เป็นรายได้หลักของจังหวัด คือ กิจกรรมการล่องแพ น้ำตก ส่วนรายได้รองของการท่องเที่ยวที่นี้ คือ การมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ต่าง ๆ (Historical Tourism) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) ในจังหวัดกาญจนบุรีที่สำคัญ ๆ ในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี พบว่า หลายสถานที่มีความน่าสนใจ มีประวัติความเป็นมายาวนาน มีเรื่องราวในอดีตให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา เรียนรู้ ทั้งนี้ทีมผู้วิจัยยังได้มีโอกาสพูดคุย สัมภาษณ์ สอบถามหน่วยงานที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวโดยตรง คือ คุณวิศรุต อินแหมม ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขากาญจนบุรี ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ๆ ในจังหวัดกาญจนบุรี และหากจะจะไปอำเภอเมืองกาญจนบุรี เพียงอำเภอนั้น มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากกว่า 20 แห่ง แต่ละแห่งมีทั้งเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี บางแห่งยังไม่เป็นที่นิยม บางแห่งเพิ่งุดค้นพบ โดยทีมผู้วิจัยนำเอาต้นทุนทางประวัติศาสตร์ เช่น ประวัติความเป็นมา เรื่องราวของสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ที่มีอยู่มาถ่ายทอดในรูปแบบใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาสร้างความน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นอาจเป็นรูปแบบของเกม หรือสื่อใหม่ต่าง ๆ จะยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมและขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้ อันจะเป็นการสร้างรายได้เข้าจังหวัดกาญจนบุรี ชุมชนมีรายได้ ก็จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นไปด้วย

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 3 แห่งที่มีความโดดเด่นทางด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ สะพานข้ามแม่น้ำแคว เมืองกาญจนบุรีเก่า (ท่าเสา) และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่า เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างจุดสนใจให้นักท่องเที่ยวจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยผู้วิจัยต้องการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ด้วยการนำเอาเกมแอนิเมชัน (Game Animation) มาสร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว อันจะเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และเกิดความรัก ความหวงแหนแหล่งวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า สืบไว้ให้คงอยู่แก่ชนรุ่นหลัง ทั้งนี้เกมแอนิเมชัน จะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เกิดความสนุกสนานเมื่อมาท่องเที่ยวทั้ง 3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งใช้หลักการนำเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวและการพัฒนาแบบกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ช่วยเสริมสร้างแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้เกิดการขับเคลื่อนสู่การสร้างรายได้หลักของประเทศ และเพื่อ

ตอบสนองนโยบายรัฐบาลที่จะส่งเสริมให้ประเทศเป็นสังคมยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Era) สามารถช่วยเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดกาญจนบุรีได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อผลิตเกมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรี
2. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของเกมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเกมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรี

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ การศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และทางประวัติศาสตร์ บริเวณอำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี โดยแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ที่โดดเด่นสำหรับผู้สนใจเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้พิจารณาจากสถานที่โดยแบ่งออกเป็น 3 ยุค ดังนี้

3.1.1 ยุคก่อนประวัติศาสตร์สมัยกรุงศรีอยุธยา คือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเก่า

3.1.2 ยุคประวัติศาสตร์สมัยกรุงศรีอยุธยา คือ เมืองกาญจนบุรีเก่า (ท่าเสา)

3.1.3 ยุคประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่

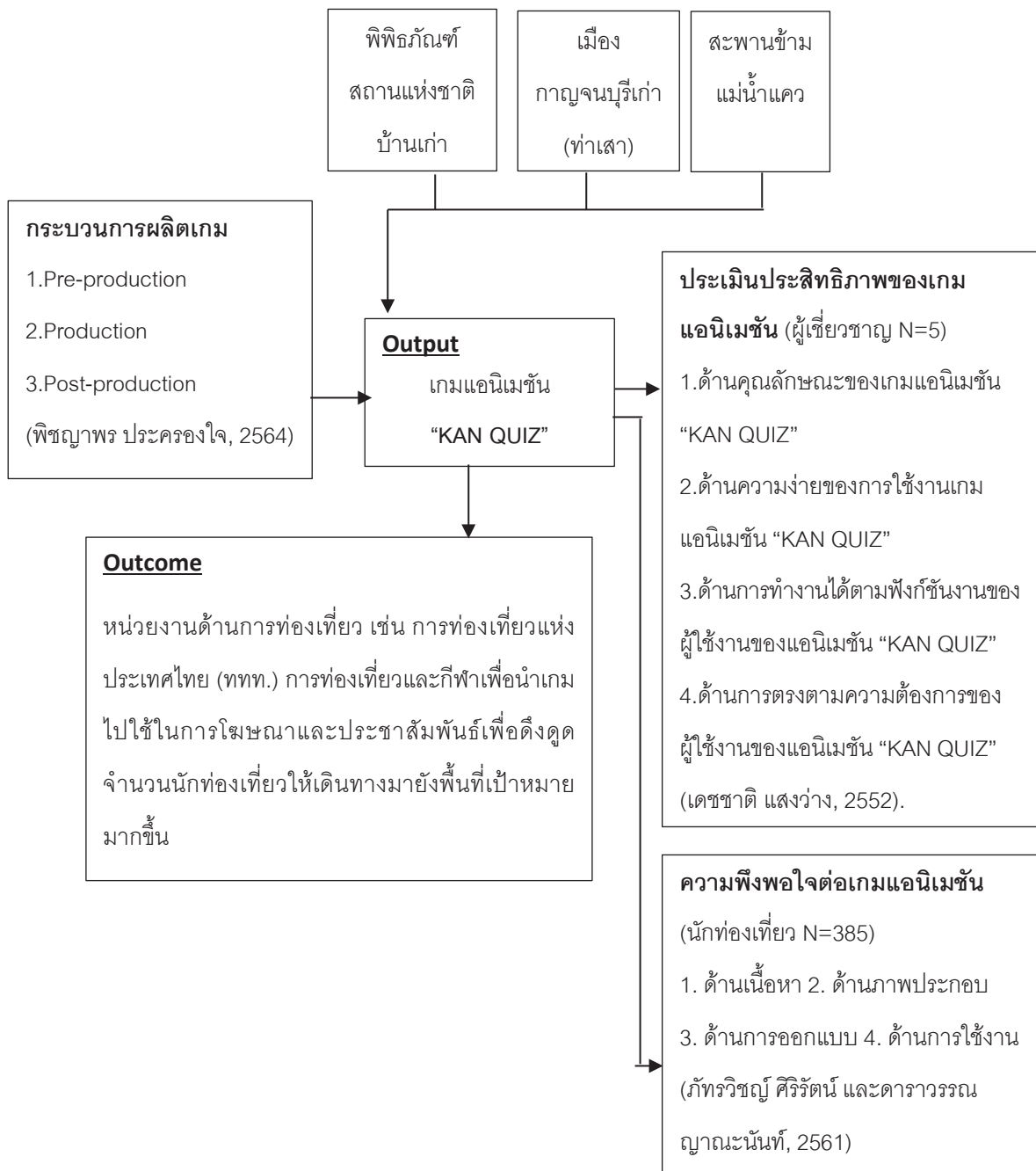
ประเด็นที่ 1 การพัฒนาผลิตเกมแอนิเมชัน (Game Animation) โดยใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia) ด้านสื่อผสมภาพและเสียง เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยการผลิตเกมแอนิเมชันจะเป็นรูปแบบที่นำเอาสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ทั้ง 3 แห่ง มาพัฒนาเป็นเกมแอนิเมชันที่ต้องมีการเดินทางไปให้ครบทั้ง 3 แห่ง

ประเด็นที่ 2 ด้านการประเมินประสิทธิภาพของเกม ผู้วิจัยจะให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องด้านการผลิตเกมแอนิเมชัน จำนวน 5 คน เพื่อประเมินประสิทธิภาพเกมแอนิเมชันในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณลักษณะของเกมแอนิเมชัน “KAN QUIZ” ด้านความง่ายของการใช้งานเกมแอนิเมชัน “KAN QUIZ” ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของผู้ใช้งานของแอนิเมชัน “KAN QUIZ” และด้านการตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานของแอนิเมชัน “KAN QUIZ” เป็นต้น

ประเด็นที่ 3 ด้านการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้เกมแอนิเมชัน ผู้วิจัยจะทดลองให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 3 แห่ง ทดลองเล่นเกมแอนิเมชันเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แล้วให้ทำแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อเกมในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเนื้อหา ด้านภาพประกอบ ด้านการออกแบบ ด้านการใช้งาน เป็นต้น

3.3 ขอบเขตด้านเวลา 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2559-30 กันยายน 2560 ส่วนการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระหว่างเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม 2560

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พื้นที่ 3 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรแต่ทราบจำนวนสัดส่วนเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อเกมแอนิเมชัน การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว ณ 3 แห่งนี้ และต้องเคยใช้งานเกมแอนิเมชันด้วยเท่านั้น โดยใช้สูตร ดังนี้ (Cochran, 1963)

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

$$= \frac{0.9604}{0.0025} \approx 384 \text{ คน}$$

$$n = 384 \text{ คน}$$

แทนค่าได้ดังนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คน

4.2 ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อศึกษาบริบทและข้อมูลพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 3 แห่ง เพื่อนำข้อมูลสำคัญมาวิเคราะห์และสร้างเป็นสื่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีสื่อมัลติมีเดีย คือ เกมแอนิเมชัน เพื่อให้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นจึงนำเกมที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใช้เป็นจุดขายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้

4.3 ผู้วิจัยดำเนินการจัดเตรียมเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ศึกษาไว้เบื้องต้นเพิ่มเติมแล้วนำข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทฤษฎีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ผู้วิจัยผลิตเกมแอนิเมชันด้วยเทคโนโลยีมัลติมีเดียเพื่อเป็นสื่อสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้กระบวนการตามทฤษฎีการผลิต ดังนี้ (พิชญพร ประครองใจ, 2564)

4.3.1 ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production)

ขั้นตอนการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้ง 3 แห่ง เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการใช้เกมให้เหมาะสมกับสถานที่ทั้ง 3 แห่ง และ ทำการประชุมวางแผน (Planning) เพื่อออกแบบเกมในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยมีการวางแผนการวางแผนว่าจะทำเกมอย่างไร และได้ออกแบบเป็นเกมตอบคำถามให้เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว การทำต้นแบบ (Prototyping) คือ ขั้นตอนการทำเกมต้นแบบ ทดลองการเข้าเกมจากหน้าต่าง ๆ ทดลองปุ่มกด การใช้ งาน ต่าง ๆ ในโปรแกรม Unity

4.3.2 ขั้นตอนการผลิต (Production)

4.3.2.1 การพัฒนาและออกแบบเกม (Game Design and Development) จะแบ่งออกเป็นสอง ส่วน คือ กราฟิกและส่วนคาแรคเตอร์

1) งานกราฟิกจะต้องออกแบบธีม (Theme) ของสี สไตส์ของงานกราฟิกในเกม ออกแบบ หน้าตาของเกม UI ปุ่มกดให้มีความเข้ากัน และสวยงาม โดยทำในโปรแกรม Adobe Illustrator

2) งานออกแบบคาแรคเตอร์ เป็นการออกแบบตัวละครที่ใช้ในเกม ต้องวาด หน้าตา ท่าทาง อารมณ์ต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรม Adobe Photoshop

3) งานออกแบบเสียง (Audio Design) เลือกเสียงที่จะนำมาใส่ในเกม โดยนำไปใส่ใน โปรแกรม Unity ที่ได้ทำต้นแบบ (Prototype) ไว้แล้ว

4) การพัฒนาเกม (Game Development) เป็นขั้นตอนที่น่าทึ่งอย่างที่สุดที่สร้างไว้แล้วมารวมกัน จัดวาง และการเข้ารหัส (Coding) ในโปรแกรม Unity เพื่อให้ได้เกมออกมา

4.3.2.2 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

การบำรุงรักษา (Maintenance) เมื่อทำเกมเสร็จ จะต้องมีการทดสอบ และปรับปรุงแก้ไขโดยละเอียด

4.4 การทดลองใช้ (Test-Production)

ขั้นตอนก่อนนำไปใช้จริง ด้วยการทดลองกับกลุ่มนักศึกษาสาขาวิชาสื่อใหม่และมัลติมีเดีย คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำนวน 30 คนที่มีความรู้เรื่องงานสื่อผสมภาพและเสียงประกอบเคยเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แหล่ง เพื่อทดลองใช้ในสนามจริงว่าเกมแอนิเมชันที่ผู้วิจัยผลิตขึ้นมีข้อบกพร่องและต้องเพิ่มเติมอะไรในเกมแอนิเมชัน

4.5 การนำไปใช้ (Production-Users)

ขั้นตอนการนำเกมแอนิเมชันไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ทั้ง 3 แห่ง จำนวน 385 คนตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อเกมแอนิเมชันและผู้เชี่ยวชาญด้านเกมแอนิเมชัน จำนวน 5 คน เพื่อประเมินประสิทธิภาพของเกมแอนิเมชันว่ามีความเหมาะสม/มีประสิทธิภาพ

4.6 การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบตามความรู้สึของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การประเมิน ในที่นี้แบบประเมินประสิทธิภาพของเกมแอนิเมชันและแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อเกมแอนิเมชันวิเคราะห์โดยการแปลผลคะแนนจะใช้การตัดสินแบบอิงเกณฑ์ที่ใช้ในการวัด ออกเป็น 5 ระดับ ได้ 5 ช่วงอัตราภาคขั้น ๆ ละ 0.8 ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2553)

4.21-5.00 หมายถึง มีความเหมาะสม/มีประสิทธิภาพในระดับ มากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง มีความเหมาะสม/มีประสิทธิภาพในระดับ มาก

2.61-3.40 หมายถึง มีความเหมาะสม/มีประสิทธิภาพในระดับ ปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง มีความเหมาะสม/มีประสิทธิภาพในระดับ น้อย

1.00-1.80 หมายถึง มีความเหมาะสม/มีประสิทธิภาพในระดับ น้อยที่สุด

4.7 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบประเมินประสิทธิภาพของเกมแอนิเมชันและแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อเกมแอนิเมชันของนักท่องเที่ยวจากการออกแบบและพัฒนาเกมในการนำมาใช้เพื่อสร้างกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมร่วมสนุกในพื้นที่นอกจากการมาเที่ยวชมและพักผ่อนถ่ายรูปแล้วเดินทางกลับเท่านั้น

4.8 การทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์, 2547) และการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรง (Validity) จำนวน 5 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์, 2547) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีตั้งแต่ 60% ขึ้นไป หรือมีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.60 – 1.00 ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.50 (IOC > 0.50) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและมีความเหมาะสม มีความชัดเจนของภาษาสามารถนำไปใช้ในการประเมินต่อไปได้

4.9 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อมาออกแบบและพัฒนาเกมแอนิเมชัน ส่วนการประเมินประสิทธิภาพของเกมแอนิเมชันและประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกมแอนิเมชัน ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลผลิตเกมแอนิเมชันเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้พัฒนาเกมแอนิเมชันโดยให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ทั้ง 3 แห่งผ่านแอปพลิเคชัน “KAN QUIZ” ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมพิเศษอื่นที่นอกจากการถ่ายรูปเพื่อเป็นที่ระลึกเท่านั้น ผลผลิตจากการสร้างเกมแอนิเมชัน “KAN QUIZ” จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดกาญจนบุรีมากยิ่งขึ้น โดยจะนำเสนอชักจูงให้นักท่องเที่ยวที่มายังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 3 แห่งนี้ได้ร่วมสนุกในการดาวน์โหลดเกมแอนิเมชันในการตอบคำถามซึ่งจะมีข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้ในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่มาจากป้าของค์ความรู้ ณ จุดแสดงข้อมูลทางประวัติศาสตร์นั้น ๆ แล้วมาทบทวนสิ่งที่ได้เป็น ความรู้ของประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสถานที่สำคัญ ๆ นั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจะขอเสนอผลการผลิตเกมแอนิเมชัน สำหรับนักท่องเที่ยวสามารถเข้าใช้เกมแอนิเมชันเพื่อร่วมสนุกได้ด้วยการติดตั้งเกมแอนิเมชัน “KAN QUIZ”

จากเพลย์สโตร์ (Play store)

5.1 เมื่อนักท่องเที่ยวติดตั้งแอปพลิเคชัน “KAN QUIZ” เรียบร้อยแล้ว สามารถกดปุ่มเริ่มเล่นเกม โดยการกดเพื่อเริ่มเล่นเกม จากปุ่มที่ 1 หรือศึกษาวิธีการเล่นเกม จากปุ่มที่ 2 กดเพื่อดูวิธีการเล่นต่าง ๆ และศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้งานจากปุ่ม เกี่ยวกับ จะทำให้ทราบที่มาของการผลิตเกมแอนิเมชัน และความสำคัญของเกมแอนิเมชันนี้ขึ้นมาเพื่ออะไร จากปุ่มที่ 3 รายละเอียด ดังรูปภาพประกอบ 2

รูปภาพประกอบ 2

หน้าเริ่มต้นการใช้งานต่าง ๆ ของเกมแอนิเมชัน “KAN QUIZ”



5.2 หากนักท่องเที่ยวต้องการทราบถึงวิธีการเล่นเกมแอนิเมชันสามารถศึกษาจากวิธีการเล่นเกม ดังรูปภาพประกอบ 3

รูปภาพประกอบ 3
วิธีการเล่นเกม



5.3 หลังจากที่ถูกดปุ่มเริ่มเล่นเกมจะมีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 3 แห่ง ให้ท่านเลือกตามสถานที่ที่ท่านเดินทางมาเพื่อจะตอบคำถามจากการชมสถานที่เรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยจะใช้สัญลักษณ์รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ มานำเสนอเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเล่นเกม ดังรูปภาพประกอบ 4

รูปภาพประกอบ 4
หน้าหลังจากกดปุ่มเริ่มเกม



5.4 ภายในเกมจะมีให้เลือก 3 หมวดหมู่ประกอบไปด้วย ชุดคำถามของสะพานข้ามแม่น้ำแคว ชุดคำถามของกาญจนบุรีเก่า-ท่าเสา และชุดคำถามพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่าซึ่งข้อคำถามจะแตกต่างกันตามข้อมูลด้านประวัติศาสตร์

5.5 ในขณะที่กำลังเล่นเกมหน้าต่างจะขึ้นข้อคำถามพร้อมคำตอบแบบปรนัย จำนวน 4 ตัวเลือก หากนักท่องเที่ยว/ผู้ใช้งาน (User) ตอบคำถามถูกต้องจะแสดงข้อความแอนิเมชันแสดงความยินดีว่า “ถูกต้องนะครับ” ดังรูปภาพประกอบ 5

รูปภาพประกอบ 5

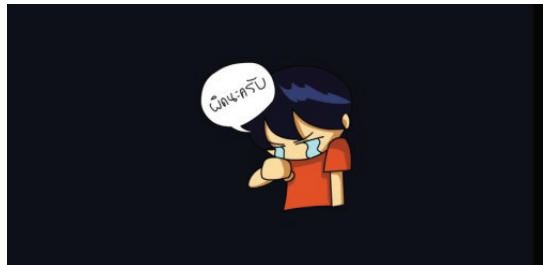
การ์ตูนแอนิเมชันแสดงข้อความเสียงและความรู้สึก “ถูกต้องนะครับ”



นอกจากนั้นหากตอบคำถามผิดจะแสดงข้อความว่า “ผิดนะครับ” จะขึ้นแอนิเมชันตัวการ์ตูนร้องไห้ เพื่อแสดงความเสียใจ ดังรูปภาพประกอบ 6

รูปภาพประกอบ 6

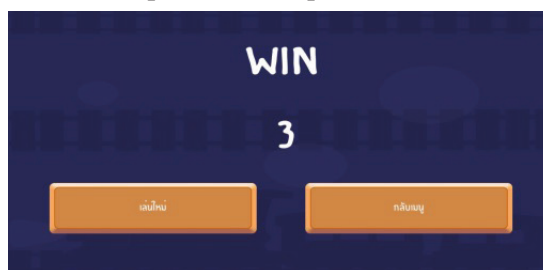
การ์ตูนแอนิเมชันแสดงข้อความเสียงและความรู้สึก “ผิดนะครับ”



5.6 หน้าต่างเมื่อจบเกมหน้านี้จะแสดงผลคะแนนที่ได้ และสามารถเลือกได้ว่าจะเริ่มใหม่หรือกลับไปหน้าเมนู ดังรูปภาพประกอบ 7

รูปภาพประกอบ 7

แสดงคะแนนที่ตอบถูกและกลับเมนูเพื่อกลับไปเริ่มเล่นเกมใหม่



ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการประเมินประสิทธิภาพเกมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรี ผลปรากฏ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญของผลการประเมินประสิทธิภาพเกมแอนิเมชันโดยรวมทุกด้าน

โดยรวมทุกด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณลักษณะของเกมแอนิเมชัน “KAN QUIZ”	4.55	0.44	มากที่สุด
2. ด้านความง่ายของการใช้งานเกมแอนิเมชัน “KAN QUIZ”	4.45	0.73	มากที่สุด
3. ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของผู้ใช้งานของแอนิเมชัน “KAN QUIZ”	4.46	0.38	มากที่สุด
4. ด้านการตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานของแอนิเมชัน “KAN QUIZ”	4.11	0.22	มาก
โดยรวม	4.39	0.44	มากที่สุด

จากตาราง 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพเกมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรีให้เป็นการท่องเที่ยวแบบดิจิทัล โดยรวมทุกด้าน พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะของเกมแอนิเมชัน “KAN QUIZ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของผู้ใช้งานของแอนิเมชัน “KAN QUIZ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาด้านความง่ายของการใช้งานเกมแอนิเมชัน “KAN QUIZ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับ มากที่สุด และด้านการตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานของแอนิเมชัน “KAN QUIZ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

นอกจากนั้นผลการประเมินประสิทธิภาพเกมแอนิเมชันของผู้เชี่ยวชาญด้านเกมแอนิเมชัน จำนวน 5 ท่าน ทำให้ทราบว่าด้านการตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานของแอนิเมชัน “KAN QUIZ” ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวยังมองว่าเกมแอนิเมชันเป็นผลผลิตจากงานวิจัยต้องสามารถตอบสนองด้านความต้องการของผู้ใช้งานให้มากกว่านี้ โดยอาจจะต้องนำเสนอให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจต่อเกมแอนิเมชันเพื่อเป็นการดึงดูดใจให้นักเที่ยวมายังจังหวัดกาญจนบุรีด้วยโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นอกจากความสุขที่ได้จากการท่องเที่ยวแล้วยังมีเกมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมสนุกเพื่อเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวด้วยเกมแอนิเมชันและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จังหวัดกาญจนบุรีอีกด้วย

ตาราง 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเกมแอนิเมชัน “KAN QUIZ” โดยรวมทุกด้าน

โดยรวมทุกด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเนื้อหา	4.86	0.20	มากที่สุด
2. ด้านภาพประกอบ	4.84	0.14	มากที่สุด
3. ด้านการออกแบบ	4.87	0.15	มากที่สุด
4. ด้านการใช้งาน	4.87	0.21	มากที่สุด
โดยรวม	4.86	0.11	มากที่สุด

จากตาราง 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเกมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรีให้เป็นการท่องเที่ยวแบบดิจิทัล โดยภาพรวมทุกด้าน พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจที่มีต่อเกมแอนิเมชัน “KAN QUIZ” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการออกแบบและด้านการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาด้านเนื้อหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 อยู่ในระดับ มากที่สุด และด้านภาพประกอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 อยู่ในระดับ มากที่สุด ตามลำดับ

นอกจากนั้นจากผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเกมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรีให้เป็นการท่องเที่ยวแบบดิจิทัล ยังทำให้พบข้อค้นพบที่แสดงถึงผลผลิตเกมแอนิเมชันจากงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจเกี่ยวกับเนื้อหา ภาพประกอบ การออกแบบ และการใช้งานอยู่ในระดับ มากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบกับกิจกรรมการเล่นเกมที่เป็นการทบทวนความรู้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยการเล่นเกมตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้ง 3 แห่งได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ นอกจากการถ่ายรูปเพื่อเก็บความประทับใจแล้ว การมีกิจกรรมร่วมสนุกอย่างเช่นการเล่นเกมน่าสนใจ ตอบคำถามเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ก็เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้การท่องเที่ยวได้ เนื่องจากในยุคดิจิทัลนักท่องเที่ยวจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพกพาที่เป็นสมาร์ทโฟนที่สามารถร่วมสนุกได้เป็นอย่างดี

6. การอภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาเกมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรีให้เป็นการท่องเที่ยวแบบดิจิทัล พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจด้านการนำไปใช้เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น ด้านการออกแบบตัวละคร/ฉาก/เสียง ด้านการใช้สีและด้านเนื้อหา/ระยะเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ (จตุรงค์ ไชยบัน และคณะ, 2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการ์ตูนแอนิเมชัน 3 มิติ เรื่องอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และวิธีการแก้ปัญหาเบื้องต้นว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจการนำกิจกรรมการผลิตเกมไปใช้งานในการสนับสนุนให้กิจกรรมต่าง ๆ เกิดความสนใจได้จากเกมแอนิเมชัน ในขณะที่ความเหมาะสม พบว่า การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ สื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดร้อยแก่น-สารสินบนเว็บไซต์ สื่อความเป็นจริงเสมือนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น สามารถทำให้ผู้ชมสื่อ รู้สึกเหมือนอยู่ในสถานที่นั้นจริง ๆ ผู้ชมสามารถปรับมุมมองได้ด้วยตนเอง การเคลื่อนที่สามารถปรับเปลี่ยนมุมมองได้ด้วยตัวเองหรือตามความต้องการของผู้ชม มีความสอดคล้องกับ พจนศิริพันธ์ ลิ้มปิ่นทน (2558) ในประเด็นเกมจะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานได้อย่างดี ประกอบการนำเอาต้นทุนทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ประวัติความเป็นมา เรื่องราวของสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ทั้ง 3 แห่งที่มีอยู่มาถ่ายทอดในรูปแบบใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาสร้างความน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยรูปแบบของเกมแอนิเมชันยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมและขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ ๆ ได้ เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นก็จะเป็นการสร้างรายได้เข้าจังหวัดกาญจนบุรี คนในพื้นที่ชุมชนมีรายได้จากการค้าขายสินค้าและบริการ ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ทที่มีคนเข้าพักมากขึ้นซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีตามไปด้วย จึงสามารถอธิบายได้ว่าเกมแอนิเมชันจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรีให้เป็นการท่องเที่ยวแบบดิจิทัลได้อีกรูปแบบหนึ่ง

ในประเด็นการใช้ภาษาในข้อความถูกต้องเหมาะสม การสื่อความหมายได้ชัดเจน ขนาดตัวอักษร สี ตัวอักษร อ่านง่าย และสีพื้นมีความเหมาะสม ความสวยงาม ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และสื่อมีความชัดเจน เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสม ปุ่มเล่นเกมใช้งานง่ายและสื่อความหมายได้ชัดเจน ระยะเวลาในการนำเสนอ เกมแอนิเมชัน การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นมีความเหมาะสม สีที่ใช้มีความเหมาะสม สบายตา สื่อเกมแอนิเมชันมีความ น่าสนใจ สื่อเกมแอนิเมชันมีประสิทธิภาพสูง สามารถใช้งานได้ดี ประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้มีความสอดคล้อง กับแนวคิดการสร้างแอนิเมชัน (Animation) ซึ่งต้องสร้างให้น่าสนใจและมีความเหมาะสมเพื่อดึงดูดใจต่อผู้เข้ามาเล่น เกมแอนิเมชัน

ในประเด็นการท่องเที่ยวเกมแอนิเมชันนั้นสามารถเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรีให้เป็นการท่องเที่ยวแบบดิจิทัลได้ หากมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ นักท่องเที่ยวและประชาชนเข้าถึง สอดคล้องกับไพรซ์ ธัชยพงษ์ และพิเชษฐ คุรงควโรจน์ (2541) เนื่องจากเกม แอนิเมชันสามารถดาวน์โหลดได้จากโทรศัพท์มือถือได้ด้วย เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะมีสมาร์ตโฟนเพื่อถ่ายรูปอยู่ แล้ว ดังนั้นการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเกมหลังเสร็จจากการท่องเที่ยวเป็นการหาความรู้จากสถานที่ท่องเที่ยว ทั้ง 3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์นั้นแล้ว ก็ยังสามารถทดสอบความรู้ตัวเองได้ด้วย ดังจะเห็นว่าคอนเทนต์ใน ประเทศไทย เกมและแอนิเมชันเป็นหนึ่งในน่านำเสนอเนื้อหาสาระด้านดิจิทัล ภาคส่วนต่าง ๆ มีการนำแอนิเมชันไปใช้ เป็นคอนเทนต์หลักในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การ์ตูน รวมถึงละคร เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับคนใน สังคมที่มีแต่ความเครียดจากการทำงานและการเรียน ผวนวกเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สื่อผสม หรือสื่อมัลติมีเดียที่ นำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง จนมีการนำแอนิเมชันมาพัฒนาเพื่อการพาณิชย์ในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังสามารถ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาในด้านการสร้างความน่าสนใจจากการเคลื่อนไหว เรื่องราวที่น่าเสนอ ทำให้แอนิเมชัน สามารถดึงดูดใจผู้คนได้ดีกว่าสื่อที่ไม่มีการเคลื่อนไหว

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

7.1.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวอาจทำได้ในหลายรูปแบบ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษา เกี่ยวกับกิจกรรมอื่นนอกจากการใช้รูปแบบเกมแอนิเมชัน เช่น รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวแล้วใช้กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ ที่น่าสนใจอาจจะมีความเหมาะสมมากกว่าการใช้เกมมาดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

7.1.2 พื้นที่ของการศึกษาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีเพียง 3 พื้นที่เท่านั้น อาจจะขยายการวิจัยไปยัง พื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม

7.1.3 ข้อจำกัดจากงานวิจัยผลการศึกษาเกมแอนิเมชันสามารถใช้ได้เพียงระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เท่านั้น ซึ่งหากนักท่องเที่ยวใช้ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) หรือระบบอื่น ๆ จะยังไม่สามารถร่วมกิจกรรมเกม แอนิเมชันครั้งนี้ได้ ซึ่งเป็นข้อเสียของการที่ยังไม่สามารถดำเนินการผลิตให้สามารถครอบคลุมผู้ใช้งานได้ทุก ระบบปฏิบัติการ

7.2 ประโยชน์ของการวิจัย

7.2.1 การผลิตเกมแอนิเมชันจะช่วยให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้จังหวัดกาญจนบุรีซึ่งเป็นเมืองหลัก 1 ใน 22 จังหวัด ให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจากการนำกิจกรรมพิเศษ เช่น เดินทางมายังจังหวัดกาญจนบุรี จะมีกิจกรรมเกมให้ร่วมสนุกเพื่อส่งเสริมให้เศรษฐกิจดีขึ้นและอาจจะขยายให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถ เล่นเกมแอนิเมชันนี้ได้ด้วย

7.2.2 สามารถพัฒนาเกมแอนิเมชันเพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองอีก 55 จังหวัดได้ โดยการให้นำกิจกรรมการร่วมสนุกกับนักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวเมืองรองมากขึ้น

7.2.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำเกมแอนิเมชันไปใส่ไว้ในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานได้ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดกาญจนบุรี การท่องเที่ยวและกีฬา เป็นต้น

8. สรุปผลการวิจัย

ผลวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ 3 ประเด็นดังนี้ 1. ผลการผลิตเกมแอนิเมชันเพื่อเพิ่มมูลค่าและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในเขตเมืองกาญจนบุรีให้เป็นการท่องเที่ยวแบบดิจิทัลนั้น ผู้วิจัยได้ผลิตเกมแอนิเมชันที่มีชื่อว่า “KAN QUIZ” สามารถดาวน์โหลดใช้งานได้จากระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เท่านั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่า สะพานข้ามแม่น้ำแคว และเมืองกาญจนบุรีเก่า (ท่าเสา) นักท่องเที่ยวสามารถร่วมสนุกกับการเล่นเกมตอบคำถามที่มีข้อคำถามเชิงทบทวนเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้ ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ นอกจากจะเดินทางมาเที่ยวเพื่อถ่ายรูปเก็บรูปภาพประทับใจกลับไป อีกทั้งยังมีเกมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมสนุกได้อีกด้วย โดยกิจกรรมจากการผลิตเกมแอนิเมชันดังกล่าวจะส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ในแง่ของการสร้างการมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดกาญจนบุรีได้ 2. ผลการประเมินประสิทธิภาพของเกมแอนิเมชัน โดยผู้วิจัยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเกมแอนิเมชันมาประเมินจำนวน 5 ท่าน ผลการประเมินเกี่ยวกับเกมในภาพรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของเกมแอนิเมชัน “KAN QUIZ” ด้านความง่ายของการใช้งานเกมแอนิเมชัน “KAN QUIZ” ด้านการทำงานได้ตามฟังก์ชันงานของผู้ใช้งานของแอนิเมชัน “KAN QUIZ” และด้านการตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานของแอนิเมชัน “KAN QUIZ” พบว่า มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และประเด็นสุดท้ายผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกมแอนิเมชัน ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1. ด้านเนื้อหา 2. ด้านภาพประกอบ 3. ด้านการออกแบบ 4. ด้านการใช้งาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างเกมแอนิเมชันสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการมาเที่ยวด้วยการใช้เกมมาสนับสนุนให้การท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพยากรทางปัญญา. (2559). *ประกาศกรมทรัพยากรทางปัญญา*. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2559,

จาก <https://www.ipthailand.go.th/th/>.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานประจำปีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12*

พ.ศ. 2560-2564. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2559, จาก <http://planning.dld.go.th/th/images/stories/section-5/2561/strategy03.pdf>.

- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2560). พิมพ์เขียว Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2560, จาก www.20171114-draega-blueprint.pdf (nstda.or.th).
- จักรพันธ์ สาตมณี ภคพล สุนทรโรจน์ ศัชรินทร์ ทองพัก และพงษ์กัมปนาท แก้วตา. (2564). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านระบบแอปพลิเคชัน LINE Chatbot ในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 13 (1), 100-111.
- จตุรงค์ ไชยปัน ภัทรณัฐสุดา จารุธีรพันธุ์ และชรินทร์ญา หวังวัชรกุล. (2560). การพัฒนาการตูนแอนิเมชัน 3 มิติ เรื่องอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และวิธีการแก้ปัญหาเบื้องต้น. วิทยานิพนธ์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- เดชชาติ แสงสว่าง. (2552). การศึกษาเกมโฆษณา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญใจ ศรีสถิตยนาท. (2553). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ยูเออนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- พจนศิริพันธ์ ลิ้มปิ่นพันธ์. (2558). การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์สื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด "ร้อย-แก่น-สาร-สินธุ์. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พิชญพร ประครองใจ. (2564). การผลิตและจัดรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เพื่อการประชาสัมพันธ์. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ไพรัช รัชพงษ์ และพิเชษฐ คุรงควโรจน์. (2541). เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ภัทรวิญญู ศิริรัตน์ และดารารวรรณ ญานะนันท์. (2561). การพัฒนาสื่อแอนิเมชันเรื่องจับอารมณ์ สยบวิเวท ชัยชนะบนท้องถนนที่ทุกคนทำได้. 1 มีนาคม 2561. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. 122-130.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ : พิมพ์การพิมพ์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2545). ทฤษฎีการประเมิน. (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สภานโยบายวิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2560). ยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560 – 2579). ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2560, จาก <https://www.nrct.go.th/>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2560, จาก: <http://plan.bru.ac.th12/>.
- สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2560). แดลงผลการสำรวจมูลค่าอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ประจำปี 2558. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2560, จาก https://www.depa.or.th/th/article-view/20210128_03.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Nomura Research Institute. (2017). *Innovation magazine that generates hints for the future*. Retrieved September 23, 2017, from <https://www.nri.com/en>.

Forensic accounting competency and audit success: an empirical research of certified public accountants (CPAs) in Thailand

Nutchajarin Lohapan^{*}

Received : September 16, 2021 Revised : October 29, 2021 Accepted : November 9, 2021

Abstract

The objectives of the present study were 1) to examine the effects of forensic accounting competency on audit strategy, audit practice, and audit success, and 2) to investigate the effects of audit experience, technology competency, and environmental force on forensic accounting competency. The certified public accountants (CPAs) in Thailand were the key informants. The population of this research was obtained from the database of The Federation of Accounting Professions. The data were collected from the mailed questionnaire assigned to 346 auditors in Thailand and response rate was 21.69%. The hypothesized relationships were examined by ordinary least square (OLS) regression analysis. The findings demonstrated that the forensic accounting competency had positive effects on audit strategy, audit practice, and audit success. Furthermore, audit experience, technology competency, and environmental force have a positive influence on forensic accounting competency. It also discovered that forensic accounting competency was a significant factor which drove auditing proficiency, including audit strategy and audit practice, thus leading to audit success. In addition, increasing various types of audit experience, technology competency, continuous learning, up-skilling, or re-skilling was a vital factor which could affect forensic accounting competency.

Keywords : Forensic Accounting Competency, Audit Strategy, Audit Practice, Audit Success

1. Introduction

Corruption is a very important problem for businesses around the world. The renowned corporate accounting and financial scandals, such as Enron and WorldCom, have resulted in increased legal and regulatory requirements, for example the Sarbanes–Oxley Act of 2002 and the Emergency Economic Stabilization Act of 2008 (EESA). The recent scandal of the failure to investigate Wirecard's audit fraud is an example of the forensic accounting. As a result of its involvement in auditing such a company's accounting, Ernst & Young (EY) is experiencing increased legal pressure. Furthermore, as reported by German news magazine Der Spiegel, SoftBank intends to file a lawsuit against EY over that incident. Having detected 1.9 billion euros or 2.1 billion dollars absent from the firm's balance sheet, the accountancy declined to approve Wirecard's 2019 accounts. As a consequence, a complaint was filed against two current employees and one former employee of Wirecard's auditor (CNBC, 2020).

In light of this case, it shows that the traditional auditing' skill seems inadequate for the sophisticated fraud and collusive fraud, which involves multiple parties with a deliberate aim of deception. Therefore, auditors in the new era of digital economy should enhance their abilities in preventing and detecting fraud with accounting knowledge, which is referred to as forensic accounting. In today's reporting environment of digital-age, there has been considerable demand for forensic accountants due to their specialized accounting, auditing, legal and investigative skills. Hence, forensic accounting is an essential competency for tackling financial deception and accounting scandals (Bhasin, 2015). The inadequacy of statutory audit to prevent and minimize misappropriation of corporate fraud, along with growth of corporate crimes has urged professional accountants and legal practitioners to seek a more effective approach to uncovering fraud in business world (Emeh & Obi, 2013).

Furthermore, given the implementation of the national strategy in the 4.0 era which focuses on the importance of preventing and combating corruption, there is a tremendous risk for corporations to be used as a channel for a complex fraud which is commonly referred to as money laundering. In this form of fraud, accounting professionals, such as accountants, internal auditors, and certified public accountants including business owners and executives of corporate entities face a risk of being involved in money laundering without being aware of such a fraudulent activity. Moreover, the recent guidelines of the UN Convention and an international standard named as the Financial Action Task Force (FATF) specify accounting professionals as part of Designated Non-Financial Businesses and Professions (DNFBPs) are at risk of carrying out money laundering activities and concealing fraud through corporate entities. Forensic and investigative accounting entails using financial skills and investigative mentality to tackle unaddressed issues, conducted within the context of the rules of evidence. This particular field covers fraud knowledge, financial skills, and a thorough grasp of business reality and the operation of the legal system (Anyaduba & Modugu, 2013). Therefore, certified auditors equipped with the ability to prevent and detect money laundering or fraud using accounting knowledge as in forensic accounting play a vital role. Forensic accounting is a highly effective tool to detect fraud or money laundering activities. The ability to

detect fraud can help reduce economic crimes and create national security, along with investment opportunities.

Hence, the present study posed two research questions as follows: 1) "How does forensic accounting competency influence on audit strategy, audit practice, and audit success?", and 2) "How do audit experience, technology competency, and environmental force effect on forensic accounting competency?" Here, the objective of this study is to investigate the relationship of forensic accounting competency with audit strategy, audit practice and audit success. In addition, this study investigates the relationships among audit experience, technology competency and environmental force on forensic accounting competency. The results from this study could serve as a guideline for accounting profession in improving the forensic competency of auditors in Thailand for dealing with current economic conditions.

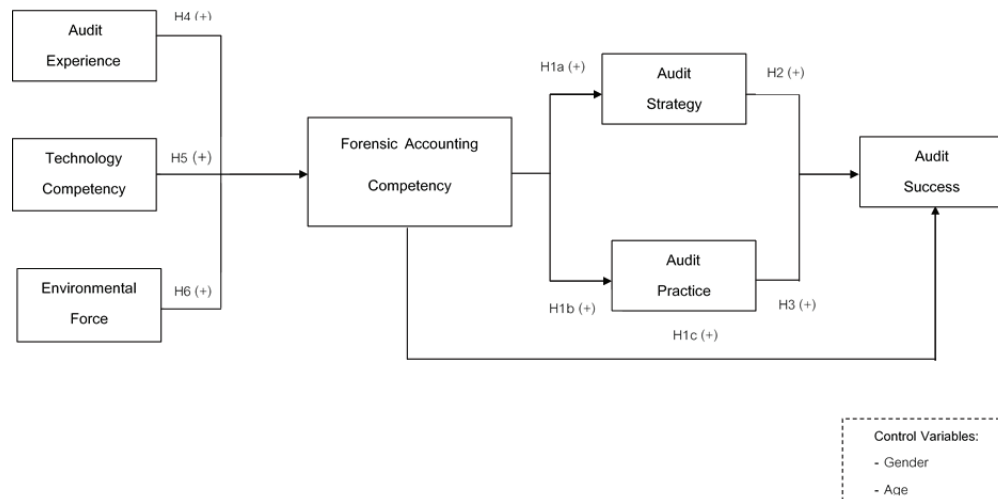
The remainder of this study is as follows. Relevant literature review of forensic accounting competency, its antecedents and consequences are critically examined. Next, research methods, including sample selection procedure and data collection, measures, instrument tests, and statistical techniques are described. In addition, research results and discussions with empirical supports and reasonable explanations are presented. Lastly, contributions and conclusion of the study are mentioned.

2. Review literature and hypotheses development

This research applies dynamic capability theory, which posits that an organization needs to be able to adaptively reconfigure its internal and external competencies to address rapidly changing business environments (Teece, Pisano, & Shuen, 1997). Based on the concept of dynamic capabilities that each auditors should improve and integrate of new knowledge orientations, such as up-skills of competencies, including knowledge, understanding, ability/skill, and experience, which ultimately lead to enhance competitive advantage under the rapidly change circumstances. Hence, the research model of this research is illustrated in Figure 1. The research model presents the relationships between forensic accounting competency and its consequences, including audit strategy, audit practice, and audit success. In addition, there are three antecedents, namely audit experience, technology competency, and environmental force.

Figure 1

Conceptual Model of Forensic Accounting Competency and its Antecedents and Consequences



2.1. Forensic Accounting Competency (FAC): The classic and famous corporate accounting and financial scandals, such as Enron and WorldCom, have resulted in increased legal and regulatory requirements, for example the Sarbanes–Oxley Act of 2002 and the Emergency Economic Stabilization Act of 2008 (EESA). Furthermore, there has been the recent scandal of failure to fraud of Wirecard, a German payments company, with 19 billion euros found missing from the account. With such a case, it highlights the limitations of auditing through computerized accounting systems, especially in case of very complex transactions (CNBC, 2020). Given the rapid change in technology and economic environment, the traditional auditing skills have become fairly inadequate. Thus, auditors in these era must retain the best practice of traditional skills and simultaneously develop newly skills, known as upskilling and reskilling, to attain the audit tasks and achieve the superior performance. Particularly, forensic knowledge and specialized forensic knowledge are the CPA core skills, for example fraud prevention, detection and response, computer forensic analysis, valuation, and financial statement misrepresentation. In reference to AICPA, forensic accounting can be referred to as the application of accounting principles, theoretical concepts, and discipline to facts or hypotheses in question in a legal dispute, and it covers every domain of accounting knowledge (AICPA 2010). Kreuter (2017) states that forensic accountants take on the role of a detective by gathering evidence to justify or prove the occurrence of crimes. Therefore, certified auditors possessing the ability to prevent and detect money laundering or fraud using accounting knowledge called forensic accounting play a vital role.

Forensic accounting is a highly effective tool to detect fraud or money laundering. Furthermore, the recent finding indicates that forensic audit services will be significantly beneficial for detection, prevention and reduction of incidences of fraud in businesses (Enofe, Omagbon, & Ehigior 2015). Therefore, forensic accounting techniques should be incorporated into auditors' set of skills in order to raise the likelihood of fraud detection (Siewkornburee, 2020). Furthermore, the related finding indicated

that forensic competency such as strategic internal audit excellence have a positive impact on best internal audit practice, internal audit efficiency, and internal audit achievement (Wimoonard, Ussahawanitchakit, & Janjarasjit, 2017). In addition, forensic accounting technique play a vital role in eradication of corruption through fraud prevention, bribery prevention and embezzlement prevention (Dada, 2014). Furthermore, fraud investigation practices are very important for the prevention of fraud in manufacturing companies (Okoye, & Ndah, 2019). For the aforementioned instances, forensic accounting competency plays a crucial role to enhance quality of audit strategy and practice that lead to superior of audit performance. Based on the definition given by AICPA, forensic accounting competency in this research refers to the ability to inspect to prove or discover evidence of fraud by identifying, recording, reporting and verifying past financial data or other accounting activities to identify faults with the specialized knowledge and investigative skills. Thus, the following are related hypotheses formulated in this study

Hypothesis 1: Forensic accounting competency has a positive effect on, a) audit strategy, b) audit practice, and c) audit success.

2.2. Audit Strategy (AST): Auditing environment changes at a rapid rate as a result of economy, authority, regulations, and society. It is a complex factor that prompts auditors to consider strategic orientation. The suitability of the strategy is an important component which is associated with the success of work. This also applies to auditing. In fact, a high correlation was detected within the audits with successful organizations; specifically, the findings revealed that a systematic and controlled change strategy plays a vital role in work achievement (Bhasin, 2012). With the change of business context, auditors are required to improve audit strategies to correspond with such a change. The strategies required are extremely important determinants of the auditing activities in respect of process efficiency and output effectiveness; integration of such components would contribute to supporting auditing functions in aligning their strategies to accomplish their organizational goals and objectives efficiently and effectively (Zakariya'u, Muzainah, & Muhammad, 2020). Thus, it can be concluded that an audit strategy refers to the formulation of suitable plans to support auditing operations in terms of assessment of clients' business risk as well as development of new or more sophisticated audit approaches to minimize costs and time, and full-scope audit procedures.

Hypothesis 2: Audit strategy has a positive influence on audit success.

2.3. Audit Practice (AUP): Because of the increasingly complex business environment, the suitability of the audit practice, which corresponds with the change of the business environment, is of great importance. Thus, it reflects the necessity of continually improving data collection and validation processes in order to enhance its credibility (Lonsdale & Stewart, 2017). The early finding illustrated that the forensic auditors must be capacitated materially and technically to improve their audit effectiveness (Njanike, Dube, & Mashayanye, 2009). Thus, the audit practice is related to the success of audit work. Furthermore, the recent research has found that the best audit practice contributes to audit success (Wutipphan, Ussahawanitchakit, & Janjarasjit, 2015). Based on the research discussed earlier, it can be implied that

success in auditing lies in the optimal audit practice. Thus, audit practice can be referred to the suitable audit procedures to attain audit objectives, such as gathering of adequate competent evidence in relation to audit planning, which indicates the risk response in order to fulfill the broad requirements of the audit standards.

Hypothesis 3: Audit practice has a positive influence on audit success.

2.4. Audit Success (AUS): There are many perspectives of audit success such as audit reputation, effectiveness and efficiency in decreasing and preventing fraud, effective internal audit, and enhancement fairness and transparency in reporting (Okoye & Obialor, 2020). Furthermore, the forensic accounting competency will lead to audit success in terms of decreasing fraudulent activities and installing the fraud proof internal control system in corporate organization. Moreover, the instance of audit success extends to the adoption of forensic accounting investigation techniques in corruption investigation and successful prevention of fraud and prosecution of corruption cases in Nigeria (Sorunke, 2018). The prior research found that fraud prevention in control activities had a positive effect on operational efficiency (Chinusorn, Rattanaphaphtham, & Tontiset, 2020). Thus, audit success refers to achievement of audit goals. The goals include efficiency and effectiveness; specifically, the former – efficiency – is associated auditors' ability to identify errors in the audit working paper and make reasonable decisions in respect of the presence of management fraud, whereas the other – effectiveness – pertains to their ability to reduce the resource expenditures and accomplish the audit task in less time.

2.5. Audit Experience (AUE): Audit experience is a key element of competency. Competency refers to an individual's ability to execute a task properly based on his/her education, professional experience and commitment to professional development. As a discipline, it covers an array of knowledge, including fraud knowledge, financial expertise, and a comprehensive grasp of business reality and the working of the legal system (Akintunde, 2019). Furthermore, the recent research has revealed that auditors' expertise as an antecedent variable could affect audit reliability, which would in turn affect audit satisfaction (Kim et al., 2017). The audit specialization derives from the superior audit experience. Thus, auditors who are equipped with such experience can draw on their experience to resolve problems in audit procedures and to increase the effectiveness and efficiency in auditing, thus leading to audit success in turn (Thongchai & Ussahawanitchakit, 2015). Moreover, in forensic accounting, accounting knowledge, skills, and various investigative skills, which can be acquired from audit experience, are necessary for detecting fraud, which would in turn help increase auditors' forensic competency (Tiwari & Debnath, 2017). Accordingly, knowledge development is positively related to the expertise, allowing for more precise audit opinions on audit reports with the superior benefit to stakeholders (Cahan & Sun, 2015; Guiral et al., 2015). In addition, the expert auditors are equipped with a general problem-solving ability which is acquired from their prior work experience with a sound foundation of knowledge (Wutipphan, Ussahawanitichakit, & Janjarasjit, 2015). Thus, audit experience refers to the skills acquired from audit tasks, for example relevant audit

standards and guidance, critical analysis, exhibition of professional skepticism, use of professional judgment, and the ability to cope with and resolve issues.

Hypothesis 4: Audit experience has a positive influence on forensic accounting competency.

2.6. Technology Competency (TEC): Since that the accounting profession will undergo imminent major changes, professional organizations, their membership, and educational institutions are urged to respond to such upcoming changes. One of the key driving factor of change and future skills, which is likely to occur over the next year, concerns the use of sophisticated and smart technologies. That is, accountants will employ sophisticated and smart technologies to improve their traditional methods of work, and these technologies are likely to replace such traditional methods (Islam, 2017). The auditors' technology competency is critical since it contributes to successful technology implementation. For instance, auditors' competency to utilize information technology has a significant positive effect on the success of the e-Audit system, which would in turn contribute to increasing the audit quality (Janjaturapath, 2020; Supriadi et al., 2019). Furthermore, implementation of smart software systems, such as cloud computing, will be beneficial to the audit work. It is necessary for forensic accountants to possess adequate expertise in tracking and analyzing digitalized financial information in order to detect any fraudulent activities (Lakshmi & Menon, 2016). In addition, technology competency, such as IT audit activities, can provide additional value beyond the primary objective of assurance. Moreover, the ability to utilize IT tools is required for detection of cybercrimes, so auditors technological competency play a vital role in enhancing the ability to prevent fraud (Tiwari & Debnath, 2017). Furthermore, there are an array of specialized forensic knowledge to which forensic accountants can have access, and one key component is a computer forensic skill (Davis, Farrell, & Ogilby, 2010). Therefore, it can be concluded that technology competency refers to auditors' talent to employ or implement sophisticated programs/ tools/techniques as computer-assisted audit techniques that use the computer as an audit tool and can automate the audit process.

Hypothesis 5: Technology competency has a positive influence on forensic accounting competency.

2.7. Environmental Force (ENF): The rapidly changing environment has an effect on auditors' operation by causing increasingly difficult and complex operational audits. Therefore, auditor should be aware of enhancing and acquiring audit flexibility management competency in compliance with environmental changes so as to achieve auditor professionalism in the dynamic circumstance (Thongchai, Phomlaphatrachakorn, & Phankasem, 2018). The key driving factor, which will pose huge changes for the accounting profession, is increased regulation, and the associated disclosure rules, which will most strongly affect the profession in the near future (Islam, 2017). In the internal audit perspective, third parties are becoming increasingly important to succeeding in today's complex business environment (Arnold & Purt, 2017). Additionally, considering the growing public pressure and stakeholder expectations, social and environmental issues are given more attention, apart from economic issues (Haque & Islam, 2015). Thus, environmental force

can be referred to laws, and regulations which are enforced on auditors, thus placing emphasis on social responsibilities, namely, audit performance, prevention of litigations, maintenance of audit success, and retention of reputation.

Hypothesis 6: Environmental force has a positive influence on forensic accounting competency.

3. Research Methodology

3.1. Sample and Data Collection Procedure

The population of this research was auditors (certified public accountants) in Thailand.

The number of auditors in Thailand was 1,870. The data of certified public accountants (CPAs) were accessed from the database of Federation of Accounting Professions. There are 1,870 certified public accountants, who were willing to disclose their contact to the Federation of Accounting Professions (<http://www.tfac.or.th>). As suggested by Krejcie and Morgan's method (1970), a confidence level of 95% was determined. Based on their method, the appropriate sample size for this analysis was 319 cases. However, as suggested by Aaker, Kumar, and Day (2001), the 20% response rate for the questionnaires distributed via mail was sufficient, so 1,595 cases were calculated by 20% of the response rate. As a result, 1,595 auditors were the optimal number of surveys distributed via mail. The questionnaire was assessed for its content validity and face validity by an academic expert. In this study, auditors in Thailand were chosen as key informants, and the data were obtained from the database of Federation of Accounting Professions (<http://www.tfac.or.th>). Data were collected from 346 auditors in Thailand as key informants using mail-distributed questionnaires. In this study, the response rate was 21.69%.

3.2. Test of Non-Response Bias

To identify potential response bias problems between respondents and non-respondents, a t-test was conducted to compare the demographics between early and late respondents in compliance with the test for non-response bias proposed by Armstrong and Overton (1977). In this research, all 346 returned questionnaires were equally divided into two groups. Particularly, the 173 early respondents were in the first group while the 173 late respondents were in the second group. To test the non-response bias, the demographics of both groups of respondents were compared. Moreover, status, salary, and the number of audit reports were drawn on to make comparison between early and late responses using t-test. The results revealed that there were no significant differences between early and late responses. Additionally, non-response bias problems were undetected (Armstrong & Overton, 1977).

3.3. Measurement of Constructs

The instrument was developed based on a review of literature on forensic accounting competency. All variables, including dependent variables, independent variables, and control variables, were measured through five-point Likert scale which ranges from 1 "strongly disagree" to 5 "strongly agree" Likert (1932). All constructs were developed as a four-item scale, based on the definition and the literature review, while forensic accounting competency adopted a five-item scale, as explained in the following section.

Forensic accounting competency was measured by focusing on auditors who combine knowledge of diverse monitoring techniques devised through the integration of knowledge, expertise and abilities in auditing to assess the significant risks or fraud signals from both internal and external information and evidence (AICPA, 2010).

Audit strategy was assessed through an auditor's ability to establish the nature of business, timing, and scope of audit evidence and management of audit resources in a suitable manner. This construct is measured using a four-item scale adapted from Petchjul and Ussahawanitchakit (2013)

Audit practice refers to the efficient execution of the audit by the collection of audit evidence to articulate a view on financial statements which are complete, credible, and responsive as well as fulfill customer satisfaction. This construct is measured using a four-item scale adapted from Hannimitkulchai and Ussahawanitchakit (2016).

Audit success was assessed by placing emphasis on the satisfaction and fulfillment of goals and expectations from audit field work, as well as assessed on a basis of client acceptance and satisfaction. This construct is measured using a four-item scale adapted from Thongchai and Ussahawanitchakit (2015).

Audit experience was measured by auditors' individual learning from their achievements and failures on a basis of their past experiences. This construct is measured using a four-item scale adapted from Phornlaphatrachakorn and Na Kalasindhu (2020).

Technology competency was measured by understanding and using novel technology, such as new techniques, in order to enhance audit efficiency. This construct is measured using a four-item scale, developed as a new scale, based on its definition.

Environmental force was grounded on auditors' abilities to be aware of environmental changes and to assess current and future trends or changes in the environment so as to continually adapt to audit success. This construct is measured using a four-item scale, developed as a new scale, based on its definition.

Control Variables

There were two control variables in this study including gender and age, both of which could influence the relationships between variables in the conceptual model. Gender tends to have an influence audit task (Dalton, Hill, & Ramsay, 1997). Male auditors trend to have more reasoning to solve problem more than female auditors. In this study, this variable is substituted by dummy variables as in 0 for male and 1 for female (Chung & Monroe, 2011). In much the same way, age could have an effect on such competency, audit practice and performance; this variable is denoted by dummy variables as well: 0 for those aged 40 years and below and 1 for those aged above 40 years (Petchjul and Ussahawanitchakit, 2013).

3.4. Validity and Reliability

Validity can be basically described that each assessed item should represent or refer to only one construct. Therefore, confirmatory factor analysis was employed to assess the construct validity of the data in the questionnaire. In addition, to assure the construct validity, of the factor-loading should be above the 0.40 cut-off value and be statistically significant (Nunnally & Berstein, 1994). On the other hand, Cronbach's alpha was used to verify the reliability of a measurement. To assure the internal consistency of each construct, the Cronbach's alpha should be above 0.70 (Nunnally & Bernstein 1994; Hair et al., 2010).

Table 1 Results of Validity and Reliability Testing

Variables	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
Forensic accounting competency (FAC)	0.606-0.806	0.813
Audit strategy (AST)	0.676-0.885	0.809
Audit practice (AUP)	0.799-0.836	0.825
Audit success (AUS)	0.736-0.845	0.813
Audit experience (AUE)	0.760-0.886	0.863
Technology competency (TEC)	0.733-0.907	0.884
Environmental force (ENF)	0.821-0.863	0.868

As shown in Table 1, the factor loading of each construct was above 0.40, which is a cut-off value by recommended Nunnally and Berstein (1994). The factor loading was in the range of 0.606 – 0.907; forensic accounting competency had the lowest factor loading, whereas technology competency achieved the highest factor loading. Therefore, the construct validity of the present study was tapped by items in the measure as theorized. Based on the results displayed in Table 1, Cronbach's alpha coefficients ranged from 0.809 to 0.884. Evidently, audit strategy had the lowest coefficient, while technology competency achieved the highest coefficient. Consequently, it can be stated that internal consistency of all measures in the present study was regarded as good for all constructs.

3.5. Statistical Techniques

In data analysis, a multiple regression analysis was employed to test all of the hypotheses in this study based on following the conceptual model. The ordinary least squares (OLS) regression was appropriate for examining the relationships between dependent variables and independent variables because both of the variables in this research were categorical and interval data (Hair et al., 2010). Thus, all of the hypotheses formulated were broken into five equations, each of which consisted of the main variables pertaining to the hypotheses being tested as described in the prior section. Moreover, two

control variables, namely gender and age, were incorporated into all of those equations for hypothesis testing.

The mathematical formulation for investigating the relationships between forensic accounting competency and the consequences, namely audit strategy, audit practice and audit success, is presented in Equations 1 - 4 as shown below.

$$\text{Equation 1: } AST = \alpha_1 + \beta_1 FAC + \beta_2 GEN + \beta_3 AGE + \varepsilon$$

$$\text{Equation 2: } AUP = \alpha_2 + \beta_4 FAC + \beta_5 GEN + \beta_6 AGE + \varepsilon$$

$$\text{Equation 3: } AUS = \alpha_3 + \beta_7 FAC + \beta_8 GEN + \beta_9 AGE + \varepsilon$$

$$\text{Equation 4: } AUS = \alpha_4 + \beta_{10} AST + \beta_{11} AUP + \beta_{12} GEN + \beta_{13} AGE + \varepsilon$$

The mathematical formulation for examining the relationships among three antecedents, including audit experience, technology competency, and environmental force and forensic accounting competency, is displayed in Equation 5 as given below.

$$\text{Equation 5: } FAC = \alpha_5 + \beta_{14} AUE + \beta_{15} TEC + \beta_{16} ENF + \beta_{17} GEN + \beta_{18} AGE + \varepsilon$$

4. Results and Discussion

Concerning the demographic characteristics of the 346 participants with returned questionnaires, 46.20% and 53.80% of them were male and female respectively. A considerable share of participants were aged between 41 and 50 years; with respect to marital status, they were single. In terms of education, the majority of the participants obtained a master's degree. Apart from that, 68.8% of the participants had working experience of more than 11 years. 55.5% of them had the average monthly income above 90,000 baht. The number of audit reports per year was more than 50 reports (50.9%). Finally, 41.6% of the participants had participated in TFAC's training for 3-4 times per year.

Table 2 shows descriptive statistics and correlation matrix for all variables. Correlation coefficients of variables ranged from 0.453-0.726. Furthermore, variance inflation factors (VIF) in the present study were in the range of 1.005-2.021, which was below the 10 cut-off value (Hair et al., 2010). Hence, this indicated that multicollinearity problems were not present.

Table 2 Descriptive Statistics and Correlation Matrix

Variables	FAC	AST	AUP	AUS	AUE	TEC	ENF
Mean	4.32	4.11	4.09	3.84	4.12	4.02	4.21
S.D.	0.50	0.60	0.56	0.66	0.64	0.69	0.63
FAC	1						
AST	.719***	1					
AUP	.626***	.694***	1				
AUS	.625***	.670***	.726***	1			
AUE	.533***	.592***	.509***	.563***	1		
TEC	.573***	.660***	.605***	.611***	.604***	1	
ENF	.504***	.453***	.525***	.532***	.470***	.520***	1

p<.05, *p<.01,

Table 3 Results of the OLS Regression Analysis for the First Four Equations ^a

Independent Variables	Dependent Variables			
	AST (1)	AUP (2)	AUS (3)	AUS (4)
FAC	.695*** (.037)	.616*** (.043)	.610*** (.043)	
AST				.312*** (.050)
AUP				.505*** (.049)
GEN	-.068 (.074)	-.107 (.084)	-.095 (.084)	-.027 (.071)
AGE	-.286*** (.079)	-.098 (.090)	-.162 (.090)	-.054 (.077)
Adjusted R ²	.532	.391	.393	.576
MaximumVIF	1.035	1.035	1.035	2.021

p<.05, *p<.01, Beta coefficients with standard errors in parenthesis

For the first three equations, forensic accounting competency had a significant positive influence on audit strategy ($\beta_1 = 0.695$, $p < 0.01$), audit practice ($\beta_4 = 0.616$, $p < 0.01$), and audit success ($\beta_7 = 0.610$, $p < 0.01$). According to prior research, a strategy map of forensic accounting serves as a vital indicator's priorities to accomplish satisfactory strategy planning and to practice forensic accounting development (Yang & Lee, 2020). Additionally, the recent research indicated the relationship of early involvement of forensic specialists in the engagement with improved teamwork and risk responsiveness (Asare & Wright, 2018). Considering that forensic accounting is a specialty practice area of accounting,

the traditional audit practice seems inadequate. Hence, fraud examination in forensic accounting is unlike that of traditional accounting since forensic accountants are intuitively capable of analyzing fraud. The prior study also indicated that auditor competency had a significant positive effect on effectiveness of internal audit, which ultimately led to audit success (Baharud-din, Shokiyah, & Ibrahim, 2014). As indicated in the prior research, there was a significant positive association between the use of techniques of forensic accounting investigation for corruption investigation and successful prosecution of corruption (Sorunke, 2018). As discussed, it can be implied that forensic accounting competency had an influence on audit strategy, audit practice and audit success. **Thus, Hypotheses 1a, 1b and 1c are supported.** Surprisingly, age had a significant negative effect on audit strategy. According to demographic experts generally divided each generations by birth periods. The distinction of each generational has been shaped by unique historical, social, and cultural events; as a result, each has distinct preferences work styles, and professional goals. Hence, it can imply the different of generation will respond to different sets of motivators and rewards and seek to derive varying experiences and benefits from their jobs (McDonald, 2008). Apart from that, prior research points out that CEO age is negatively associated with financial reporting quality (Huang, Rose-Green, & Lee, 2012). Nowadays, either accounting profession or all sectors confront with the new challenges of technology disruption, such as audit analytics, robotics, next-generation cloud computing, cybersecurity, and performance optimization (Bone, 2018). Therefore, the man who has the more readiness to deal with the rapidly change circumstance, will overcome in this phenomena. Consistence with the recently research indicated that new generation such Gen Z had a more learning' ability in the area of novel technology or new learning (Dadvari, & Do, 2019). In the context of Thailand, it seems that new generation' auditors earn the beneficial of technology and integrate the suitable of technology in fraud detection, which generate the optimal audit strategy, and ultimately lead to attain audit task upon the complexity of business environmental.

For the fourth equation, audit strategy had a significant positive effect on audit success ($\beta_{10} = 0.312, p < 0.01$). The prior research revealed that auditors should possess forensic auditing techniques in order to gather admissible evidence appropriate for litigation purposes, thus in turn contributing to promotion of fairness and transparency in reporting (Okoye & Obialor, 2020). Apart from that, prior research points out that choosing an appropriate method to accomplish the audit work plan serves as an essential auditing strategy, thereby enhancing auditing efficiency and effectiveness in tax administration in turn (Zakariya'u, Muzainah, & Muhammad, 2020). Moreover, as suggested by another previous research, proactive internal audit strategy serves as a powerful instrument which fits environmental changes, thus driving organizations to achieve goals sustainably (Chatiwong, Ussahawanitichakit, & Janjarasjit, 2016). Hence, based on the discussion, it indicates that the suitable audit strategy which is compatible with all circumstances had an influence on audit success. **Thus, Hypothesis 2 is supported.** Furthermore, audit practice significantly affected audit success ($\beta_{11} = 0.505, p < 0.01$). According to the prior research, the appropriate audit

practice and audit processes are essential means to decrease the risk of technology and lead to audit success (Chou, 2015). As shown in the prior research, the audit practice was found to affect audit quality and audit report efficiency (Phosrichan, Boonlua, & Janjarasjit, 2016). Considering the findings discussed, it can be implied that the suitable practice will help achieve the success of work. In addition, as indicated by prior research, audit practice is critical to the effectiveness of internal audit, together with the survival and success of businesses (Karagiorgos, Drogas, & Giovanis, 2011). Moreover, the finding of prior research showed that the best audit practice had an influence on the audit success, such as enhancing internal audit quality (Pararit, Ussahawanitchakit, & Boonlua, 2017). Therefore, it can be stated that the appropriate audit practice contributed to audit success. **Thus Hypothesis 3 is supported.**

Table 5 Results of the OLS Regression Analysis for the Fifth Equation ^a

Independent Variables	Dependent Variables
	FAC (5)
AUE	.212*** (.054)
TEC	.311*** (.055)
ENF	.293*** (.050)
GEN	-.035 (.083)
AGE	-.212** (.088)
Adjusted R ²	0.422
MaximumVIF	1.800

p<.05, *p<.01, Beta coefficients with standard errors in parenthesis

For the fifth equation, audit experience ($\beta_{14} = 0.212$, $p < 0.01$), technology competency ($\beta_{15} = 0.311$, $p < 0.01$), and environmental force ($\beta_{16} = 0.293$, $p < 0.01$), had a significant positive influence on forensic accounting competency. As pointed out by the prior research, there was a relationship among audit experience and audit learning capability, audit method integration, audit skepticism orientation, audit technology implementation, and audit ethics focus (Promtong, Phornlaphatrachakorn, & Raksong, 2018). With a variety of knowledge and skills developed through various experiences, auditors are able to identify the right red flag, the proper approaches, and the relevant data which will facilitate audit performance (Badara & Saidin, 2013). Therefore, various audit experiences improve auditors' forensic competency. In addition, another study indicates that auditors are urged to join training and development programs constantly to stay abreast of and acquire relevant knowledge and skills for effective forensic auditing

(Akenbor & Ironkwe, 2014). Moreover, as shown by the prior research, the auditor experience can have an effect on auditor competency (Kim et al., 2017). The previous study also suggests that a variety of investigative skills and expertise are necessary for forensic accounting (Tiwari & Debnath, 2017). **Thus, Hypothesis 4 is supported.**

According to prior research, forensic accounting in detection of fraud in the digital environment can be performed using computer forensic, so the competency to use novel technology is essential (Tjeng & Nopianti, 2020). Another prior research illustrated that digital platforms, for example data analytics systems, which are supported by machine learning can be employed to help detect anomalies and that drones could be used to facilitate inventory counts, compliance, and the fulfillment of operational goals. Hence, prior study placed emphasis on the important role of these digital technologies, along with auditors' technology competency, in improving internal controls and easing fraud prevention and detection (Fotoh & Lorentzon, 2020). Therefore, given the growth of technology development, auditors are urged to acquire the ability to employ novel technologies as well as audit specializations for certain tasks (Ernst & Young, 2015). Recent research suggested that technology competency, such Big data techniques, serves as a crucial skill in forensic accounting practices, so students should be provided with this particular skill prior to working in real settings (Kılıç, 2020; Rezaee, & Wang, 2019). Furthermore, the prior research indicated that forensic accounting is multi-disciplinary, which covers auditing, accounting, statistics, information technology (IT), legal rules and human skills (Tiwari & Debnath, 2017). As shown by another previous study, auditors' ability to use information technology had a significant positive effect on the success of the e-Audit system implementation (Supriadi et al., 2019). In addition, the prior research pointed out that the application of sophisticated technology significantly affected competency in fraud prevention (Chatiwong, Ussahawanitchakit, & Janjarasjit, 2016). **Thus, Hypothesis 5 is supported.**

Furthermore, the prior research showed that environmental force, such as stakeholder pressure, produced a significant positive influence on audit learning capability, audit method integration, audit skepticism orientation, and audit ethics focus (Promtong, Phornlaphatrachakorn, & Raksong, 2018). Moreover, regulatory force was found to have an effect on auditors' judgment such as moral reasoning, as evidenced in relevant research (Tangsakul & Ussahawanitchakit, 2015). Considering the above discussion, it can be stated that environmental force, including changes in societal and economic force, stakeholder pressure, regulatory force, and professional regulation, play a crucial role in promoting auditors' competency, as in forensic competency, to cope with the business complexity (Westermann, Bedard, & Earley, 2015). The other prior study also illustrated that given a growing need among the public honesty, fairness and transparency in reporting the accounting profession should give precedence to forensic accounting techniques (Oyedokun, 2015). As discussed above, it can be concluded that environmental force is a vital variable to enhance forensic accounting competency. **Thus, Hypothesis 6 is supported.**

5. Conclusion and Contribution

The present study consisted of two purposes as follows: 1) to investigate the effect of forensic accounting competency on its consequences, including audit strategy, audit practice, and audit success; and 2) to investigate the effect of antecedents, including audit experience, technology competency, and environmental force on forensic accounting competency. The results revealed that forensic accounting competency had a significant positive effect on all consequences; meanwhile, audit strategy and audit report had a significant positive influence on audit success. Regarding the effect of antecedents on forensic account competency, the results demonstrated that audit experience, technology competency and environmental force had a significant positive effect on forensic accounting competency.

Based on the results, forensic accounting competency is a significant factor which promotes auditing proficiency, including audit strategy and audit practice, and contributes to audit success. This study has significant implications for auditors and regulators. Firstly, professional regulators can draw on results to develop training programs which involve enhancing the quality of forensic accounting skills and the application of novel technology in fraud detection, all of which are regarded as an essential skill for new businesses with greater complexities. Secondly, given the change of the business environment, the audit criteria need to be improved. In addition, new auditing standards and accounting standards have been revised. Hence, professional regulators should always educate all accounting professions about and keep them abreast of new laws and regulations. Thirdly, the results provide external auditors with insights into significant factors which might promote their audit proficiency. Especially, increasing audit experience and technology competency serves as a crucial factor, which affects forensic accounting competency. Lastly, the results would be beneficial for auditors since audit experience, continuous learning, up-skilling, and re-skilling are essential components, which contribute to enhancing the forensic competency, to cope with the change of the business environment. In terms of the limitation, the present study examined only CPAs; consequently, further studies should focus on other types of auditors, for example co-operative auditors and tax auditors in Thailand, to extend the generalization of the findings.

References

- Aaker, D. A., V. Kumer, & G. S. Day. (2001). *Marketing research*. New York : John Wiley and Sons.
- AICPA. (2010). *FVS Practice Aid 10-1: Serving as an expert witness or consultant*. New York : American Institute of Certified Public Accountants.
- Akenbor, C. O., & Ironkwe, U. (2014). Forensic auditing techniques and fraudulent practices of public institutions in Nigeria. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 10(4), 451-459.
- Akintunde, A. (2019). Contemporary issues in forensics accounting and forensics audit. *Journal of Accounting, Finance and Development*, 2(1), 147-165
- Anyaduba, J.O., & Modugu, K.P. (2013). Forensic accounting and financial fraud in Nigeria: An empirical approach, *International Journal of Business and social sciences*, 4(7), 281-289.

- Armstrong, J. C., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
- Arnold, B., & Purt, A. (2017). Risky relationships: A holistic audit strategy can provide confidence in the performance of third-party partners. *Internal Auditor*, 74(6), 31-36.
- Asare, S. K., & Wright, A. M. (2018). Field evidence about auditors' experiences in consulting with forensic specialists. *Behavioral Research in Accounting*, 30(1), 1-25.
- Badara, S. M., & Saidin, Z. S. (2013). Antecedents of internal audit effectiveness: A moderating effect of effective audit committee at local government level in Nigeria. *International Journal of Finance and Accounting*, 2(2), 82-88.
- Baharud-din, Z., Shokiyah, A., & Ibrahim, M. S. (2014). Factors that contribute to the effectiveness of internal audit in public sector. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 70(4), 126-132.
- Bhasin, S. (2012). An appropriate change strategy for lean success. *Management Decision*, 50(3), 439-458.
- Bhasin, M. L. (2015). An empirical investigation of the relevant skills of forensic accountants: Experience of a developing economy (October 20, 2015). Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2676519> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2676519>
- Bone, J. (2018). Five trends shaping digital transformation: By understanding new developments, internal audit can help shape the organization's approach to the digital economy. *Internal Auditor*, 75(5), 19-38.
- Cahan, S. F., & Sun, J. (2015). The effect of audit experience on audit fees and audit quality. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 30(1), 78-100.
- Chatiwong, T., Ussahawanitichakit, P., & Janjarasjit, S. (2016). Proactive internal audit strategy and firm performance: Empirical evidence from Thai-Listed firms. *AU-GSB e-JOURNAL*, 9(1), 3-24.
- Chinusorn, C., Rattanaphaphtham, K., & Tontiset, N. (2020). The relationship between fraud prevention and operation efficiency of construction business in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 11(4), 1-10.
- Chou, D. C. (2015). Cloud computing risk and audit issues. *Computer Standards & Interfaces*, 42, 137-142.
- Chung, J., & Monroe, G. S. (2011). A research note on the effects of gender and task complexity on an audit judgment. *Behavioral Research in Accounting*, 13(1), 111 - 125.
- CNBC. (2020). Wirecard auditors face legal action after collapse of scandal-hit payments firm. Retrieved on August 14, 2020, from <https://www.cnbc.com/>
- Dada, S. O. (2014). Forensic accounting technique: A means of successful eradication of corruption through fraud prevention, bribery prevention and embezzlement prevention in Nigeria. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(1), 176.

- Dadvari, A., & Do, B. R. (2019). Modeling gen Z continuance intention toward ubiquitous media system: Applying technology readiness and technology acceptance model. *International Journal of Information and Management Sciences*, 30(1), 37-56.
- Dalton, D. R., Hill, J. W., & Ramsay, R. J. (1997). The threat of litigation and voluntary partner/manager turnover in big six firms. *Journal of Accounting and Public Policy*, 16(4), 379-413.
- Davis, C., Farrell, R., & Ogilby, S. (2010). Characteristics and skills of the forensic accountant. *American Institute of Certified Public Accountants*, 2010, 11-26.
- Enofe, A.O., Omagbon, P., & Ehigiator, F.I. (2015). Forensic audit and corporate fraud. *IIARD International Journal of Economics and Business Management*, 1(7), 1-10.
- Emeh, Y., & Obi, J. O. (2013). An empirical analysis of forensic accounting and financial fraud in Nigeria. *African Journal of Social Sciences*, 3(4), 112-121.
- Ernst & Young. (2015). The future of assurance: How technology is transforming the audit. Retrieved on March 20, 2017, from <http://www.ey.com/uk/en/services/assurance/ey-the-future-of-assurance-viewpoint-series>
- Fotoh, L. E., & Lorentzon, J. I. (2020). Critical issues of the audit expectation gap in the era of audit digitalization. Retrieved on August 29, 2021, from <http://hdl.handle.net/10125/70482>.
- Guiral, A., Rodgers, W., Ruiz, E., & Gonzalo-Anguloe, J., A. (2015). Can expertise mitigate auditors' unintentional biases? *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 24, 105-117.
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Hannimitkulchai, K., & Ussahawanitchakit, P. (2016). Continuous audit development and audit survival: Evidence from tax auditors in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(5), 487 – 498.
- Haque, S. & Islam, M.A., (2015). Stakeholder pressures on corporate climate change-related accountability and disclosures: Australian evidence. *Business and Politics*, 17(2), 355-390.
- Huang, H. W., Rose-Green, E., & Lee, C. C. (2012). CEO age and financial reporting quality. *Accounting Horizons*, 26(4), 725-740.
- Islam, A. M. (2017). Future of accounting profession: Three major changes and implications for teaching and research. Retrieved from <https://www.ifac.org/global-knowledge-gateway/business-reporting/discussion/future-accounting-profession-three-major>.
- Janjaturapath, N. (2020). The Relationship between professional accounting competency orientation and job performance efficiency of accountant in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 12(1), 111-124. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/241518>.
- Karagiorgos, T., Drogalas, G., & Giovanis, N. (2011). Evaluation of the effectiveness of internal audit in Greek hotel business. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 4(1), 19-34.

- Kılıç, B.I. (2020). The effects of big data on forensic accounting practices and education. *Contemporary Issues in Audit Management and Forensic Accounting*, 102, 11 - 26.
- Kim, S. L., Teo, T. S. H., Bhattacharjee, A., & Nam, K. (2017). IS auditor characteristics, audit process variables, and IS audit satisfaction: An empirical study in South Korea. *Information Systems Frontiers*, 19, 577–591.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kreuter, E. A. (2017). Forensic accounting: A value-adding skill for the CPA. *The CPA Journals*. Retrieved on June 7, 2021, from <https://www.cpajournal.com/2017/11/16/forensic-accounting>.
- Lakshmi, P., & Menon, G. (2016). Forensic accounting: A checkmate for corporate fraud. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 12(9), 453-460.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 3(1), 44-48.
- Lonsdale, J., & Stewart, R. (2017). Indicators of success: Using information and learning to support an effective performance audit function. *Success in Evaluation*, 8, 165-187.
- Mcdonald, P. (2008). The multi generational workforce: audit departments can leverage the varied talents of different age segments in today's workplace, while avoiding the potential for interpersonal clash. *Internal Auditor*, 65(5), 60+. Retrived from <https://link.gale.com/apps/doc/A188214234/AONE?u=anon~8ac09420&sid=googleScholar&xid=f3d0c12e>
- Njanike, K., Dube, T., & Mashayanye, E. (2009). The effectiveness of forensic auditing in detecting, investigating, and preventing bank frauds. *Journal of Sustainable Development in Africa*, 10(4), 405-425.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York : McGraw-Hill
- Okoye, E., & Ndah, E. N. (2019). Forensic accounting and fraud prevention in manufacturing companies in Nigeria. *International Journal of Innovative Finance and Economics Research*, 7(1), 107-116.
- Okoye, K. R. E., & Obialor, U. G. (2020). Forensic investigation and forensic audit methodology: Remedy to fraudulent practices in a computerized work environment. *International Journal of Educational Benchmark*, 16(2), 1-10.
- Oyedokun, G. (2015). Forensic investigation and forensic audit methodology in computerized work Environment. *Pacific Accounting Review*, 25(2), 188 – 216.
- Pararit, T., Ussahawanitchakit, P., & Boonlua, S. (2017). Internal audit intelligence and firm success: Evidence from Thai-Listed firm. *AU-GSB e-JOURNAL*, 10(1), 3-23.
- Petchjul, S., & Ussahawanitchakit, P. (2013). Audit review strategy and audit success of certified public accountants (CPAs) in Thailand. *International Journal of Business Research*, 13, 41-56.
- Phornlaphatrachakorn, K., & Na Kalasindhu, K. (2020). Audit socialization and professional success: Evidence from Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 831-843.

- Phosrichan, N., Boonlua, S., & Janjarasjit, S. (2016). Audit review integration competency and audit success: An empirical investigation. *BU Academic Review*, 15(2), 161-176.
- Promptong, N., Phornlaphatrachakorn, K., & Raksong, S. (2018). Factors affecting tax auditors' professional audit proficiency. *WMS Journal of Management*, 7(Special), 99-110.
- Rezaee, Z., & Wang, J. (2019). Relevance of big data to forensic accounting practice and education. *Managerial Auditing Journal*, 34(3), 268-288.
- Siewkornburee, N. (2020). Effects of fraud detection techniques on audit quality of certified public accountants in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 11(4), 20-30.
- Sorunke, O. A. (2018). Forensic accounting investigation techniques and successful prosecution of corruption cases in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 8(3), 37-44.
- Supriadi, T., Mulyani, S., Soepardi, E. M., & Farida, I. (2019). Influence of auditor competency in using information technology on the success of E-audit system implementation. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 15(10), 1760-1769
- Tangsakul, P., & Ussahawanitchakit, P. (2015). Moral reasoning of tax auditors in Thailand: An empirical investigation of the antecedents and consequences. *The Business & Management Review*, 7(1), 134-149.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533
- Tiwari, R. K., & Debnath, J. (2017). Forensic accounting: A blend of knowledge. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 25(1), 73-85.
- Tjeng, P. S., & Nopianti, R. (2020). The audit investigation and accounting forensic in detecting fraud in digital environment. *International Journal of Accounting and Taxation*, 8(1), 44-54.
- Thongchai, C., Phornlaphatrachakorn, K., & Phankasem, S. (2018). Audit flexibility management competency and audit success: Evidence from governmental auditors in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 10(3), 185-198.
- Thongchai, C., & Ussahawanitchakit, P. (2015). Audit specialization and audit success: An empirical investigation of certified public accountants (CPAs) in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(1), 395-407.
- Westermann, K. D., Bedard, J. C., & Earley, C. E. (2015). Learning the "craft" of auditing: A dynamic view of auditors' on-the-job learning. *Contemporary Accounting Research*, 32(3), 864-896.
- Wimoonard, T., Ussahawanitchakit, P., & Janjarasjit, S. (2017). Strategic internal audit excellence and organizational survival: An empirical investigation of finance businesses in Thailand. *AU-GSB E-JOURNAL*, 9(2), 82-99.

- Wutipphan, J., Ussahawanitichakit, P., & Janjarasjit, S. (2015). Strategic audit expertise orientation and audit success: A conceptual framework. *Allied Academies International Conference. Academy of Accounting and Financial Studies. Proceedings; Arden* 20(2), 55-68.
- Yang, C. H., & Lee, K. C. (2020). Developing a strategy map for forensic accounting with fraud risk management: An integrated balanced scorecard-based decision model. *Evaluation and program planning*, 80, 101780.
- Zakariya'u, G., Muzainah, M., & Muhammad, I. (2020). Internal audit strategy: A key determinant for auditing efficiency and effectiveness in tax administration. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 10(1), 1-12.



คำแนะนำและการจัดเตรียมต้นฉบับ
วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารการบัญชีและการจัดการ จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความโดยตรง

นโยบายการพิจารณากลับกรองบทความ

วารสารการบัญชีและการจัดการประสงค์จะรับบทความวิชาการ บทความวิจัย และบทความหนังสือทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการบัญชีและการจัดการ วัตถุประสงค์บทความต้องการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี เพื่อที่จะให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ ดังนั้นบทความที่จะได้รับการลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณากลับกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องและจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพทางด้านวิชาการและประโยชน์ดังกล่าวข้างต้น

ขอบเขตของวารสารการบัญชีและการจัดการจะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทั้งในเชิงมหภาคหรือจุลภาคในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีและการจัดการ ต่อไปนี้ เช่น

- | | |
|---------------------------|--|
| • การบัญชี | • การตลาด |
| • การจัดการ | • การจัดการทรัพยากรมนุษย์ |
| • การประกอบการ | • คอมพิวเตอร์ธุรกิจ |
| • เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ | • พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ |
| • การเงิน | • เศรษฐศาสตร์ |
| • ธุรกิจระหว่างประเทศ | • หัวข้ออื่นที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ |

การจัดเตรียมต้นฉบับ (Manuscript preparation)

ต้นฉบับที่ส่งมายังบรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการต้องประกอบด้วยบทความต้นฉบับ จำนวน 3 ชุด และแผ่นดิสเก็ตหรือแผ่นซีดีที่บรรจุข้อมูลต้นฉบับ 1 แผ่น ระบุชื่อบทความ และชื่อผู้เขียนกำกับไว้ที่แผ่นดิสเก็ตหรือแผ่นซีดีทุกแผ่น (หากมีมากกว่า 1 แผ่น)

เอกสารอื่นที่ต้องแนบมาพร้อมกับต้นฉบับ

- บันทึกข้อความขอส่งต้นฉบับลงตีพิมพ์ในวารสารฯ จำนวน 1 ชุด
- แบบเสนอต้นฉบับเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารฯ (ตามแบบฟอร์มของวารสารฯ ที่แนบมา) จำนวน 1 ชุด

จัดส่งมายัง :

บรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

โทรศัพท์/โทรสาร 043-754333 ต่อ 3431/043-754422 E-mail: accbiz.journal@gmail.com

ขั้นตอนการดำเนินงานภายหลังได้รับต้นฉบับ

หากกองบรรณาธิการตรวจพบข้อผิดพลาดของรูปแบบ และ/หรือ ความไม่สมบูรณ์ขององค์ประกอบในบทความ บทความนั้นจะถูกส่งกลับไปยังผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) เพื่อทำการแก้ไขบทความที่จัดเตรียมถูกต้องตามระเบียบการตีพิมพ์และมีความสมบูรณ์ของเนื้อหาจะถูกส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาคุณค่าต่อไป

องค์ประกอบบทความงานวิจัย (Research article)

จัดเตรียมเนื้อหาตามลำดับดังนี้: ชื่อเรื่อง บทคัดย่อ เนื้อหา เอกสารอ้างอิง โดยหน้าชื่อเรื่องควรมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย เมือง จังหวัด) และอีเมลของผู้เขียนสำหรับติดต่อ

บทคัดย่อ

บทความงานวิจัยต้องประกอบด้วยบทคัดย่อที่ระบุถึงความสำคัญของเรื่อง วัตถุประสงค์ วิธีการศึกษา ผลการศึกษาและบทสรุป ความยาวไม่เกิน 300 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้ผู้เขียนเขียนบทคัดย่อทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ระบุคำสำคัญของเรื่อง (keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหาของบทความ

ลำดับของการเขียนเนื้อหาบทความวิจัยเริ่มต้นจากบทนำ วิธีการศึกษา ผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ความสำคัญของที่มาและปัญหาของงานวิจัย ภูมิหลังของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสมมุติฐานและวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้เขียนไว้ในส่วนบทนำ วิธีการศึกษา ให้อธิบายไว้ในส่วนวิธีการศึกษา ผลการวิจัยหรือผลการทดลองต่างๆ ให้อธิบายไว้ในส่วนผลการศึกษา การวิเคราะห์เปรียบเทียบผล การศึกษากับงานของผู้อื่นให้เขียนไว้ในส่วนวิจารณ์ผลการศึกษา และการสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ให้เขียนไว้ในส่วนสรุปผลการวิจัย ผู้เขียนอาจมีหัวข้อย่อยในส่วนวิธีการศึกษา และ/หรือ ในส่วนผลการศึกษาได้แต่ไม่ควรมีจำนวนหัวข้อย่อยมากเกินไป

การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

1. การจัดรูปแบบบทความ

- 1.1 จัดหน้ากระดาษให้ได้ขนาด A4 โดยตั้งค่าน้ำกระดาษขอบบน 2.5 เซนติเมตร ขอบล่าง 2.5 เซนติเมตร ขอบซ้าย 3 เซนติเมตร และขอบขวา 2.5 เซนติเมตร ตั้งค่าแท็บ เริ่มต้นที่ 1.5 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 ตามลำดับ
- 1.2 จัดบทความให้อยู่ในลักษณะเว้นบรรทัด single spaced
- 1.3 ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าตรงมุมขวา ด้านบนของหน้ากระดาษ A4

2. บทความภาษาอังกฤษ

ชื่อเรื่อง : ไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษรรวมเว้นวรรค ในชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 18 ตัวหนา

ชื่อผู้เขียน : อยู่ถัดลงมาจากชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวตรง และใส่เครื่องหมายดอกจัน (*) ในรูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้เป็นลำดับแรก

ผู้เขียนสำหรับติดต่อ : รายละเอียดของผู้นิพนธ์ หน่วยงานที่สังกัด โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลของผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ในระหว่างดำเนินการ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 12 ตัวธรรมดา

บทคัดย่อ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) : ให้จัดหัวเรื่องบทคัดย่อ ไว้กึ่งกลางของหน้ากระดาษ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อความในบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา หัวข้อคำสำคัญ (keywords) ไว้ชิดด้านซ้ายโดยใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อหาในคำสำคัญใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำสำคัญแต่ละคำ ให้ใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างคำสำคัญแต่ละคำ

เนื้อหาในบทความ : หัวเรื่อง Introduction Materials and Methods Results Discussion and Conclusions Acknowledgements และ References ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา สำหรับเนื้อหาให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา

ตาราง และรูปภาพ : ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวหนาสำหรับหัวตาราง และหัวรูปภาพสำหรับคำอธิบายตารางหรือรูปภาพให้ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันแต่เป็นตัวธรรมดา ตารางต้องไม่มีเส้นสมมติตัวอักษรหรือตัวเลขที่นำเสนอนิรูปกราฟ หรือตารางต้องเป็นตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำอธิบายเชิงอรรถให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12

3. บทความภาษาไทย

ชื่อเรื่อง : ไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษรรวมเว้นวรรค ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 18 ตัวหนา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ชื่อผู้เขียน : อยู่ถัดลงมาจากชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวปกติ และใส่เครื่องหมายดอกจัน (*) ในรูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้เป็นลำดับแรก

ผู้เขียนสำหรับติดต่อ : รายละเอียดของผู้นิพนธ์ หน่วยงานที่สังกัด โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลของผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ในระหว่างดำเนินการ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 12 ตัวธรรมดา

บทคัดย่อ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) : ให้จัดหัวเรื่องบทคัดย่อ ไว้กึ่งกลางของหน้ากระดาษ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อความในบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา หัวข้อคำสำคัญ (keywords) ให้ขีดด้านซ้ายโดยใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อหาในคำสำคัญใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำสำคัญ ให้เว้นวรรคคำสำคัญแต่ละคำ

เนื้อหาในบทความ : หัวเรื่อง บทนำ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย วิธีการดำเนินงานวิจัย ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย สรุปผลการวิจัย เอกสารอ้างอิงให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา สำหรับเนื้อหาให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา

ตาราง และรูปภาพ : ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวหนาสำหรับหัวตาราง และหัวรูปภาพสำหรับ คำอธิบายตารางหรือรูปภาพให้ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันแต่เป็นตัวธรรมดา ตารางต้องไม่มีเส้นสมมติตัวอักษรหรือ ตัวเลขที่นำเสนอนิรูปกรภาพ หรือตารางต้องเป็นตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำอธิบาย เเงอรรถให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12

การอ้างอิงเอกสาร

เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือ หรืออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้เขียนเป็นผู้รับผิดชอบต่อความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมด

การอ้างอิงในเนื้อหา (อ้างอิงจากเอกสารภาษาอังกฤษ)

- ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค (comma) และ ปีที่พิมพ์ เช่น (Smith, 2005)
- ถ้ามีผู้แต่งสองรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งสองราย เครื่องหมายจุลภาค และ ปีที่พิมพ์ เช่น (Smith and Xu, 2005) และให้ใช้เครื่องหมายเซมิโคลอน (;) คั่นกลางระหว่างเอกสารที่นำมาอ้างอิงมากกว่า 1 เอกสาร เช่น (Smith, 2005; Smith and Xu, 2005)
- ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งรายแรก ตามด้วย et al., และปีที่พิมพ์ตามลำดับ (Smith et al., 2005)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพยัญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง เช่นเดียวกับลำดับการอ้างอิงในส่วนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหา (อ้างอิงจากเอกสารภาษาไทย)

- ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างชื่อ-สกุลผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (วิเชียร วิทยอุดม, 2548)
- ถ้ามีผู้แต่งสองรายให้อ้างชื่อ-สกุลของผู้แต่งสองราย เครื่องหมายจุลภาค ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (วิเชียร วิทยอุดมและ พยอม สิงเสนห์, 2548)
- ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างชื่อ-สกุลของผู้แต่งรายแรก เว้นวรรคหนึ่งครั้ง เพิ่มคำว่า และคณะ เครื่องหมาย จุลภาคตามด้วยปีที่พิมพ์ตามลำดับ (พยอม สิงเสนห์ และคณะ, 2548)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพยัญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง เช่นเดียวกับลำดับการอ้างอิงในส่วนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเอกสารท้ายบทความ (สำหรับเอกสารฉบับภาษาไทย)

ผู้เขียนเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)
ดังแสดงในรายละเอียดด้านล่าง

หนังสือ

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

รายงานทางวิชาการ

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่องานวิจัย. เมืองที่พิมพ์: หน่วยงานที่เผยแพร่.

วิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต/วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต.
ชื่อสถานศึกษา.

รายงานการประชุม

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเอกสารรวมเรื่องที่ได้จากรายงานการประชุม. วันเดือนปีที่จัด.
สถานที่จัด. เลขหน้า.

วารสาร

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่พิมพ์ (ฉบับที่พิมพ์), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

หนังสือพิมพ์

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปี เดือน วันที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ :

เว็บไซต์

ชวณะ ภวากันันท์. (2548). ธุรกิจสปาไทยนำก้าวไกลไปกว่านี้. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2548, จาก
<http://www.businessstgai.co.th/content.php>.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

สันต์ ธรรมบำรุง. (2543, มกราคม-มิถุนายน). กลไกที่สำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. วารสารสารสนเทศ, 1.
ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2549, จาก http://arcbs.bsru.ac.th/docu_files/information1_1-3.doc.

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ มีฉบับพิมพ์

ทินพันธ์ นาคะตะ. (2549, 4 กรกฎาคม). ในหลวง ศาล กับอำนาจอธิปไตย. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. มติชน.
ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2549, จาก http://www.matichon.co.th/matichon/matichon_detail.php.

การอ้างอิงในเอกสารท้ายบทความ (สำหรับเอกสารฉบับภาษาอังกฤษ)

ผู้เขียนเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)
ดังแสดงในรายละเอียดด้านล่าง

Periodical :

Journal article, one author

Tuomi, M. T. (2005). Agents of social change in education. *Community Development Journal*, 40, 205-211.

Journal article, three to six authors

Carlson, J., Kurato, Y., Ruiz, E., Ng, K. M., & Yang, J. (2004). A multicultural discussion about personality development. *The Family Journal*, 12, 111-121.

Journal article, more than six authors

Scarborough, D. A., Coblenz, W. K., Humphry, J. B., Coffey, K. P., Daniel, T. C., Sauer, T. J., et al. (2005). Evaluation of dry matter loss, nutritive value, and in situ dry matter disappearance for waiting orchardgrass and bermudagrass forages damaged by simulated rainfall. *Agronomy Journal*, 97, 604-614.

Journal article in press

Qin, G., Zhang, M., Dwyer, J. R., Rassoul, H. K., & Mason, G. M. (in press). The model dependence of solar energetic particle mean free paths under weak scattering. *The Astrophysical Journal*.

Journal paginated by issue

Caplan, G., Caplan, R. B., & Erchul, W. P. (1994). Caplanian mental health consultation : Historical background and current status. *Consulting Psychology Journal : Practice & Research*, 46 (4), 2-5.

Journal supplement

Fewtrell, M. S., Loh, K. L., Meek, J., Blake, A., Ridout, D., & Hawdon, J. M. (2005). Randomised, double blind trial of oxytocin nasal spray in mothers expressing milk for preterm infants. *Archives of Disease in Childhood*, 90 (Suppl. 2), 11.

Magazine article

Gawande, A. (2001, July 9). The man who couldn't stop eating. *The New Yorker*, 66-75.

Daily newspaper article

Hunsara, S. (2004, May 17). Driver, take me back to power. *The Nation*, p. 2A.

Book :

Book, one author

Pinel, J. P. J. (2003). *Biopsychology* (5th ed.). Boston : Pearson Education.

Book, two authors

Kubic, T., & Petraco, N. (2003). *Forensic science : Laboratory experiment manual and workbook*.
Boca Raton, FL: CRC Press.

Book, three to six authors

Watson, J. D., Baker, T. A., Bell, S. P., Gann, A., Levine, M., & Losick, R. (2004). *Molecular biology of the gene* (5th ed.). San Francisco : Benjamin Cummings.

Book, more than six authors

Cunningham, F. G., MacDonald, P. C., Gant, N. F., Leveno, K. J., Gilstrap, L. C., Hankins, G. V. D., et al.
(1997). *Williams obstetrics* (20th ed.). Stamford, CT : Appleton & Lange.

Edited book

Crapo, J. D., Glassroth, J., Karlinsky, J. B., & King, T. E., Jr. (Eds.). (2004). *Baum's textbook of pulmonary diseases* (7th ed.). Philadelphia : Lippincott Williams & Wilkins.

Chapter in an edited book

Alford, E. L. (2001). Midface lift. In B. J. Bailey, K. H. Calhoun, N. R. Friedman, S. D. Newlands, & J. T. Vrabec (Eds.), *Atlas of head & neck surgery-otolaryngology* (pp. 546-549). Philadelphia :
Lippincott Williams & Wilkins.

Chapter in a volume in a series

Rooney, A. (1992). Community nursing care and quality. In M. Johnson (Ed.), *Series on nursing Administration : Vol. 3*. The delivery of quality health care (pp. 119-131). St. Louis, MO : Mosby-Year Book.

Book Reviews

Baumeister, R. F. (1993). Exposing the self-knowledge myth [Review of the book *The self-knower : A hero under control*]. *Contemporary Psychology*, 38, 466-467.

Research Reports

Knodel, J., Saengtienchai, C., Im-em, W., & VanLandingham, M. (2000). The impact of Thailand's AIDS epidemic on older persons : Quantitative evidence from a survey of key informants. *Institute of Population and Social Research*, Publication No. 252. Nakorn Pathom, Thailand : Institute for Population and Social Research Mahidol University, Salaya Campus.

Unpublished Doctoral Dissertation or Thesis

Pannarunothai, S. (1993). *Equity in health: The need for and the use of public and private health services in an urban area in Thailand*. Unpublished doctoral dissertation, University of London.

Varitsakul, R. (2001). *The effectiveness of self-care participation promotion program on perceived self-care efficacy, disease control, and satisfaction of health care service in essential hypertensive patients*. Thesis, Mahidol University.

Conference Publication

Crespo, C. T. (1998, March). *Update on national data on asthma*. Paper presented at the meeting of the National Asthma Education and Prevention Program, Leesburg, VA.

Ortiz-lopez, A., Rebez, C., Ort, D., & Whitmarsh. (2001, July). *The green seed problem in canola*. Paper presented at the conference on American Society of Plant Physiologists [ASPP] : Plant Biology 2000, California.

Government Publication

National Institute of Mental Health. (1998). *Priorities for prevention research* (NIH Publication No. 98-4321). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

Electronic Source :

Journal online article

Macia, E., Paris, S., & Chabre, M. (2001). Binding of the PH and polybasic c-terminal domains of ARNO to phosphoinositides and to acidic lipids. *Biochemistry*, 40, 1496. Retrieved May 19, 2004, from <http://pubs.acs.org/cgi-bin/article.cgi/bichaw/2001/40/i05/pdf/bi005123a.pdf>.

Journal article, retrieved from database

Borman, W. C., Hanson, M. A., Oppler, S. H., Pulakos, E. D., & White, L. A. (1993). Role of early supervisory experience in supervisor performance. *Journal of Applied Psychology*, 78, 443-449. Retrieved October 23, 2000, from PsycARTICLES database.

Book

Bryant, P. J. (2002). *Biodiversity and conservation*. Retrieved May 18, 2004, from <http://darwin.bio.uci.edu/~sustain/bio65/Titlpage.htm>.

Abstract

Ghose, A. K. (2004, March). Global inequality and international trade. *Cambridge Journal of Economics*, 28, 229-252. Abstract retrieved May 18, 2004, from <http://cje.oupjournals.org/content/abstract/28/2/229>.

Daily newspaper

Czaja, G. (2004, February 6). Duke hopes senior day brings out best in team. *The Chronicle*. Retrieved May 18, 2004, from <http://www.chronicle.duke.edu/vnews/display.v/ART/2004/02/06/>.

Web sites, no author

New child vaccine gets funding boost. (2001). Retrieved March 21, 2001, from http://news.ninemsn.com.au/health/story_13178.asp.

ชื่อเรื่องภาษาไทย (Cordia New 18 pt. หน้า)
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (Cordia New 18 pt. หน้า)

ชื่อ-สกุลภาษาไทย.....*² และ.....³

(Cordia New 14 pt. ปกติ)

บทคัดย่อ (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

คำสำคัญ : (หัวข้อ Cordia New 16 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

Abstract (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

Keywords : (หัวข้อ Cordia New 16 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

* รายละเอียดของผู้นิพนธ์ภาษาไทย (เนื้อหา Cordia New 12 pt. ปกติ) หน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ Email

1. บทนำ (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

(พูดถึง Model).....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

รูปภาพประกอบ 1 (Cordia New 14 pt. หน้า)

โมเดลของ.....

อธิบายตัวแปรแต่ละตัว ภายใต้โมเดลด้วยสมมุติฐาน โยงเข้า Hypotheses.....

.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

สมมุติฐานการวิจัย 1 : (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

.....

สมมุติฐานการวิจัย 2 : (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

.....

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล (เน้นอภิปรายผลตามสมมุติฐาน)

(Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

6. สรุปผลการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

เอกสารอ้างอิง (Cordia New 16 pt. หน้า)

ตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)



แบบเสนอต้นฉบับ

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

โทรศัพท์/โทรสาร 043-754333 ต่อ 3431/043-754422 E-mail: accbiz.journal@gmail.com, www.acc.msu.ac.th/journal

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย):

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ):

ผู้แต่งหลัก (ชื่อที่ 1)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ผู้แต่งร่วม (ชื่อที่ 2)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ผู้แต่งร่วม (ชื่อที่ 3)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ที่อยู่ติดต่อ กรุณาระบุข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ

Corresponding author :

First-last name :

Office address, postcode, tel., fax:

Cell phone: E-mail:

ต้นฉบับจัดอยู่ในผลงานประเภท

- | | |
|--|---|
| ☐ ผลงานวิจัยเชิงประยุกต์ (applied research paper) | ☐ ข้อคิดเห็นทางวิชาการ (comment) |
| ☐ การพัฒนาแนวคิดทฤษฎี (theoretical paper) | ☐ บทวิจารณ์หนังสือ (book review) |
| ☐ ปรัชญา (critical review paper) | |

โดยเป็นส่วนหนึ่งของ ☐ งานวิจัย ☐ วิทยานิพนธ์ (เอก) ☐ วิทยานิพนธ์ (โท) ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

คำรับรองจากผู้เขียน

“ข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่เสนอนี้ยังไม่เคยได้รับตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) ยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการมีสิทธิ์ตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ตีพิมพ์ให้แก่ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ข้อคิดเห็นใดๆ ในต้นฉบับเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) แต่เพียงฝ่ายเดียว”

ลงชื่อ..... วัน/เดือน/ปี.....

()

ผู้เขียนหลักชื่อแรก