

10TH / NICAM

27 September
2021



Command and General Staff College, Bangkok, Thailand

2/2021

Editor

Prof.Dr.Attapol Kuanliang

Assoc.Prof.Dr.Sukanya Buranadechachai

Proceedings

10th National and International Conference
on Administration and Management

27 September 2021

Command and General Staff College,
Bangkok, Thailand

Editors

Professor Dr. Attapol Kuanliang

Midwestern State University, USA.

Associate Professor Dr. Sukanya Buranadechachai

Bangkok Thonburi University, Thailand

Organized by



Supporters



All papers included in this volume were double blind peer reviewed by at least two suitably qualified experts. All publication decisions are made by the editors on the basis of the reviews provided.

This book is copyright. Apart from any fair dealing for the purpose of private study, research, criticism or review as permitted under the copyright act, no part may be reproduced by any process without the written permission of the publisher.

Responsibility for the content of these articles rests upon the authors and not the publisher. Data presented and conclusions developed by the authors are for information only and are intended for use without independent substantiating investigations on the part of the potential user.

Copyright © 2021 by NICAM 2021

Proceedings of the 10th National and International Conference on Administration and Management

Editors: Attapol Kuanliang and Sukanya Buranadechachai

ISBN (e-book): 978-616-8088-72-2

Published by

Political Science Association of Kasetsart University

8/82 Banklangmueng Ngamwongwan, Ngamwongwan Road

Thung Song Hong, Lak Si, Bangkok 10210, Thailand

Website: www.psaku.org

Email: polsci.association.kasetsart@gmail.com

Political Science Association of Kasetsart University



The Political Science Association of Kasetsart University (PSAKU), originally, registered for establishment with the Office of the National Culture Commission on the 23rd of March, 1998 and Bangkok Metropolis Registrar of Associations for legal person status according to Civil and Commercial Code on the 23rd of August, 2002, and changed to its current name by official permission from Kasetsart University under the objectives to promote education and research on governance, public administration, preservation of national resources and the environment, development of human society and stability, legislation and judicial process, human rights, development of agriculture and water resources, industrial trade and transportation, and mass communication, as well as facilitating member activities and those of Kasetsart University.

At present, the PSAKU has established Advising Center for Academic and Research and PSAKU Poll with domestic and foreign academic/professional institutions, published a number of national and international journals, and hosted national, regional, and international conferences on several occasions.

Website: www.psaku.org

E-mail: polsci.association.kasetsart@gmail.com

NICAM 2021 Committee

Conference Chair

Dr.Samanan Rattanasirivilai

Vice President, Political Science Association of Kasetsart University, Thailand

Conference Program Chair

Professor Dr.Kittisak Jermsittiparsert

Secretary General, Political Science Association of Kasetsart University, Thailand

Conference Committee

Professor Dr.Cheng Wenjin

Henan University of Economics and Law, China

Professor Dr.Jungwoo Lee

Yonsei University, South Korea

Professor Dr.Matthew Hibberd

Università della Svizzera italiana, Switzerland

Professor Dr.Mohamed Ahmed Dawabsheh

Arab American University, Palestine

Professor Dr.Nathan Moran

Midwestern State University, USA.

Professor Dr.Virginia Slaughter

University of Queensland, Australia

Associate Professor Dr.Ismail Suardi Wekke

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Sorong, Indonesia

Associate Professor Dr.Oytun Sozudogru

University of City Island, Turkish Republic of Northern Cyprus

Associate Professor Dr.Piyakorn Whangmahaporn

Sripatum University, Thailand

Associate Professor Dr.Sanya Kenaphoom

Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand

Associate Professor Dr.Supot Sangngern

Phranakhon Rajabhat University, Thailand

Associate Professor Dr.Thanaporn Sriyakul

Political Science Association of Kasetsart University, Thailand

Assistant Professor Dr.Pisak Kalyanamitra

Valaya Alongkorn Rajabhat University, Thailand

Assistant Professor Dr.Sudawan Somjai

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Major General Dr.Direk Deeprasert

Command and General Staff College, Thailand

Dr.Andi Luhur Prianto

Muhammadiyah University of Makassar, Indonesia

Dr.Bulent Akkaya

Manisa Celal Bayar University, Turkey

Dr.Jumnian Junhasobhaga

Humanities and Social Sciences Research Promotion Network, Thailand

Dr.Maurice Cuypers

Fontys University of Applied Sciences, Netherlands

Dr.Nick Naumov

University of Northampton, England

Dr.Paitoon Chetthamrongchai

Kasetsart University, Thailand

Dr.Sippaphat Rotjanawasuthorn

Political Science Association of Kasetsart University, Thailand

Dr.Sirinapatta Sirinapatpokin

Political Science Association of Kasetsart University, Thailand

Dr.Somsathid Phonwattana

Political Science Association of Kasetsart University, Thailand

Dr.Tosaporn Mahamud

Kasembundit University, Thailand

Conference Secretary

Prapakorn Mankhong

Political Science Association of Kasetsart University, Thailand

NICAM 2021 Editorial Board

Editor-in-Chief

Professor Dr.Kittisak Jermsittiparsert
Henan University of Economics and Law, China
Scopus Author ID: 57214268798

Editor

Professor Dr.Attapol Kuanliang
Midwestern State University, USA
Scopus Author ID: 23980666700

Associate Professor Dr.Sukanya Buranadechachai
Bangkok Thonburi University, Thailand
Scopus Author ID: -

Editorial Board Member

Professor Dr.Brian Sheehan
Asian Forum on Business Education, Australia
Scopus Author ID: 57005552200

Professor Dr.Dimitrios Nikolaou Koumparoulis
University of the People, USA.
Scopus Author ID: 55389811200

Professor Dr.Husamettin Inac
Dumlupinar University, Turkey
Scopus Author ID: 55992549500

Professor Dr.Muhlis Madani
Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia
Scopus Author ID: 57208574364

Professor Dr.Omer Caha
Yildiz Technical University, Turkey
Scopus Author ID: 6507973211

Professor Dr.Robert Hanser
University of Louisiana at Monroe, USA.
Scopus Author ID: 24166511700

Professor Dr.Santhat Sermisri
Mahidol University, Thailand
Scopus Author ID: 7801641636

Professor Dr.Supachai Singyabuth

Maharakham University, Thailand

Scopus Author ID: 57220203412

Professor Dr.Wasino

Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Scopus Author ID: 57194278751

Associate Professor Dr.Chanathat Boonrattanakittibhumi

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand

Scopus Author ID: 57214730906

Associate Professor Dr.Kanthana Ditkaew

Rajamangala University of Technology Lanna Tak, Thailand

Scopus Author ID: 57215419798

Associate Professor Dr.Kovit Wongsurawat

Royal Society of Thailand, Thailand

Scopus Author ID: 57217177469

Associate Professor Dr.Praves Intongpan

Kasetsart University, Thailand

Scopus Author ID: 57216673726

Associate Professor Dr.Ruihui Pu

Qilu Institute of Technology, China

Scopus Author ID: 57208553980

Associate Professor Dr.Thepparat Phimolsathien

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand

Scopus Author ID: 56449336400

Associate Professor Dr.Thitinan Chankoson

Srinakharinwirot University, Thailand

Scopus Author ID: 57208507787

Assistant Professor Dr.Aksorn Sawasdee

Phranakhon Rajabhat University, Thailand

Scopus Author ID: 55542331000

Assistant Professor Dr.Busakorn Watthanabut

North Bangkok University, Thailand

Scopus Author ID: 57211587190

Assistant Professor Dr.Choo Ling Suan

University of Bahrain, Sakhir, Bahrain

Scopus Author ID: 56208837700

Assistant Professor Dr.Mir Dost

Lasbela University of Agriculture, Water and Marine Sciences, Pakistan

Scopus Author ID: 57189247936

Assistant Professor Dr.Husam Rjoub

Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Cyprus

Scopus Author ID: 34973202300

Assistant Professor Dr.Shayut Pavapanunkul

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Scopus Author ID: 36188551100

Colonel Dr.Khajornsak Thaiprayoon

Command and General Staff College, Thailand

Scopus Author ID: 57211598517

Dr.Ahmad Harakan

Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

Scopus Author ID: 57203222670

Dr.Aisling Mulvihill

University of Queensland, Australia

Scopus Author ID: 57205659169

Dr.Arshian Sharif

Universiti Utara Malaysia, Malaysia

Scopus Author ID: 56872517200

Dr.Cahyo Seftyono

Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Scopus Author ID: 57203222670

Dr.Jean Paolo Lacap

City College of Angeles, Philippines

Scopus Author ID: 57202381704

Dr.Krisada Chienwattanasook

Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand

Scopus Author ID: 57208207545

Dr.Leonardus Wahyu Wasono Mihardjo

Bina Nusantara University, Indonesia

Scopus Author ID: 57203386590

Dr.Muhammad Haseeb

Taylor's University Malaysia, Malaysia

Scopus Author ID: 56021476300

Dr.Narentheren Kaliappen

Universiti Utara Malaysia, Malaysia

Scopus Author ID: 55930830800

Dr.Noppon Akahat

Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

Scopus Author ID: 57038965300

Dr.Parinya Siriattakul

Mahidol University, Thailand

Scopus Author ID: 57209603370

Dr.Patipan Sae-Lim

King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand

Scopus Author ID: 57211078874

Conference Schedule

10th National and International Conference on Administration and Management

27 September 2021, Command and General Staff College, Bangkok, Thailand

09.00 - 09.30 AM

Open Ceremony

Keynote Speaker

Adjunct Professor Dr.Shayut Pavapanunkul
Faculty of Social and Political Science, Universitas Muhammadiyah
Makassar, Indonesia and Scientific Articles at Faculty of Social and
Political Science, Universitas Muhammadiyah Sinjai

09.30 - 11.30 AM

Virtual English Session (ZOOM online program)

Session Chair

Adjunct Professor Dr.Shayut Pavapanunkul
Faculty of Social and Political Science, Universitas Muhammadiyah
Makassar, Indonesia and Scientific Articles at Faculty of Social and
Political Science, Universitas Muhammadiyah Sinjai

**Paper I: Digital marketing role to small and medium enterprises
for business development**

Presented by *Raghava Krishna Nenavath*

**Paper II: The Selection of Racecourses by Using the AHP Method:
A Case Study of Hainan Province, China**

Presented by *Xiaozhi Wang and Pornwasin Sirisawat*

Paper III: Future of hospitality with Artificial intelligence

Presented by *SANJAY BHARDWAJ*

Paper IV: Thai Pre-aging Adults' Willingness to Live in Age-friendly Environment

Presented by *Raithiwa Naruemol and Supeecha Panichpatom*

**Paper V: Striving to achieve UNESCO Gastronomy Creative City status:
What lies ahead for Phetchaburi, Thailand**

Presented by *Chalernporn Siriwichai, Vorapoj Songcharoen,
Daniele Baccetti and Tanisa Amatayakul Somraikhing*

Paper XI: Impact of COVID-19 on Civil Servants' Job Performance in Myanmar
Presented by *Pyae Phyo Naing and Angsuthon Srisuthisa-ard*

11.30 AM - 13.00 PM Virtual Thai Session (ZOOM online program)

Session Chair Pol.Lt.Dr.Buppachat Urairak
Doctor of Philosophy Program Management Shinawatra University

Paper I: The Creative Performance Factors of Personnel in Subdistrict Administrative Organization, Mueang District, Pattani Province
Presented by *Hameedah Chetae and Nat Luxchaigul*

Paper II: NEEDS FOR SOCIAL WELFARE SERVICES AMONG ELDERLY PERSONS IN TAKRAM-EN SUBDISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION, THA MAKA DISTRICT, KANCHANABURI PROVINCE
Presented by *Parichat Phanphakdee and Taninrat Rattanapongpinyo*

Paper III: FACTORS AFFECTING COMPETITIVE ADVANTAGE AND SUCCESS OF ENTREPRENEURS AND SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN RATCHABURI PROVINCE
Presented by *Siwakorn Anoree and Taninrat Rattanapongpinyo*

Paper IV: The Development of Marketing 4.0 in the Context of Bang Nam Phueng Floating Market Community Way, Phra Pradaeng District, Samut Prakan Province
Presented by *Prawit Phumpa*

Paper V: Study of Environmental Impact from Municipal Solid Waste Management: A case study of Bang Chalong housing, Samut Prakan
Presented by *Pakornkeat Muensitthiroj, Pavinee Pongpunpurt, Pisut Painmanakul and Nattawin Chawaloephonsiya*

13.00 AM - 13.30 PM Video Session

Session Chair Professor Dr.Kittisak Jernsittiparsert
Dhurakij Pundit University, Thailand

Paper I: The Contemporary Performing Arts "Saphai-Mam"
Presented by *Mutjarin Ittiphong*

Paper II: Factors on Customer Loyalty toward Online Shopping and Satisfaction Recovery on Service Quality in Working-Age Customers on Repurchase Intention
Presented by *Dolruedee Polmitr, Krittiyanee Phongam, Kanthitaphon Chaiyangyuen, Panwad Chaiyapim and Arisa Kasemsuk*

13.30 - 15.00 PM

Poster Session

Session Chair Dr.Samanan Rattanasirivilai

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Paper I: Efficiency Enrichment of Parcel Post and Postal Article of Thailand Post Co.,Ltd in Khon Kaen Province

Presented by *Yanin Saiyood and Nanthi Suthikarnarunai*

Paper II: Optimization of Logistics Management System of ABC to export spare part and equipment of Power Plant to the Lao People's Democratic Republic

Presented by *Jantana Goonnarin and Manisra Baramichai*

Paper III: Factors Affecting Organizational Engagement of Local Staff and Expat Staff in Power Plant Business at the Lao People's Democratic Republic

Presented by *Surachai Praditchaisakul and Anuchat Chamchong*

Paper IV: 5.0 era marketing management to increase furniture sales

Presented by *Chaitawutch Boonyai*

Paper V: The Marketing Plan of Inspection Vehicle Center

Presented by *Phornwajee Trirat and Pattarawadee Permwanichagun*

Paper VI: Strategic Marketing for Increase Sale Volume of Noodle Restaurant

Presented by *Nutthawut Dungchaprom*

Paper VII: THE FEASIBILITY STUDY FOR INVESTMENT OF VEHICLE INSPECTION CENTER IN MUANG AMNAT CHAROEN DISTRICT, AMNAT CHAROEN PROVINCE

Presented by *Kanokwan Kongkriangkrai and Pattarawadee Permwanichagun*

Paper VIII: Study of guidelines for reducing insurers' complaints: A Case Study of Paolo Kaset Hospital

Presented by *Katesrin Inai and Anuchat Chamchong*

Paper IX: A Comparative Study of Different Types of Support Vector Machine and Convolutional Neural Network in Breast Cancer Classification

Presented by *Kittikorn Sriwichai, Jessada Tathanuch and Panu Yimmuang*

Paper X: SENTIMENT ANALYSIS WITH A TEXTBLOB PACKAGE IMPLICATIONS FOR TOURISM

Presented by *Panee Suanpang, Pitchaya Jamjuntr and Phuripoj Keawyong*

Paper XI: Strategies for Supply Chain Management in the Industrial Sector of Thailand

Presented by *Nopporn Bua-In*

- Paper XII: DEVELOPMENT OF BUSINESS PERFORMANCE UNDER ENVIRONMENTAL UNCERTAINTY: LESSON FROM THAILAND'S EASTERN ECONOMIC CORRIDOR**
Presented by *Supamit Srisawat and Wissawa Aunyawong*
- Paper XIII: A MEDIATING EFFECT OF EMPLOYEE COMMITMENT ON THE RELATIONSHIP BETWEEN STRATEGIC HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT AND EMPLOYEE PERFORMANCE OF THAILAND'S STATE OWNED ENTERPRISES LISTED COMPANIES**
Presented by *Phaitoon Inuthai and Boon-Anan Phinaitrup*
- Paper XIV: THE CASUAL MODEL OF GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PRACTICES, POLICY IMPLEMENTATION, AND SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN PERFORMANCE TO IMPROVE BUSINESS PERFORMANCE OF THAILAND TRANSPORTATION SERVICE PROVIDERS**
Presented by *Chalat Wongsanguan, Chattrarat Hotrawaisaya and Komson Sommanawat*
- Paper XV: THE EFFECTS OF DIGITAL LITERACY ON ENTREPRENEURIAL LEARNING AMONG THAI SECONDARY STUDENTS**
Presented by *Warinthrone Vasuwat, Nopasit Chakpitak, Tanarat Rattanadamrongaksorn and Piyachat Udomwong*
- Paper XVI: THE EFFECT OF THE CHINA-LAOS RAILWAY ON THAILAND'S TRADE TO CHINA**
Presented by *Siyuan Wei and Vatcharapol Sukhotu*
- Paper XVII: CRUISE TOURISM MANAGEMENT FACTORS AFFECTING CRUISE TOURISTS' INTENTION TO REVISIT**
Presented by *Wattanaporn Trungtreechart and Paithoon Monpanthong*
- Paper XVIII: CONSTRUCTIONIST LEARNING USING TEAM-WORKING AND SOCIAL NETWORKS FOR INFORMATION-TECHNOLOGY STUDENTS IN HIGHER EDUCATION**
Presented by *Sawit Chimruang and Sakesun Yampinij*
- Paper XIX: THE EFFECTIVENESS OF USING EXCEL IN STATISTICS FOR DATA SCIENCE VIA ONLINE WORKSHOP TRAINING COURSE**
Presented by *Apinya Ingard*
- Paper XX: MERCHANTS' INTENTIONS AND EMOTIONS FOR INTRODUCING MOBILE PAYMENT SYSTEM CASES OF JAPAN AND THAILAND**
Presented by *Ponnapa Musikapun, Tanapun Srichanthamit, Xue Song, Zijie Zhang and Hidetsugu Suto*

Paper XXI: Culture-Based Tourism Management Model in Creative Wat Makluea's Tie-Dye, Nakhon Pathom Province, Thailand

Presented by *Supaksiri Prakancharoen*

Paper XXII: A Guideline for Whole System Management of Police Welfare

Presented by *Patchara Sinloyma, Sunee Kanyajit, Thiti Mahacharoen, Mutita Markvichit and Wichit Yaemyim*

4.30 PM

Close Ceremony

Content

	Page
Guanxi Wave: Sparking Model-Embody the Guanxi Concept in Winning the Heart Share to Doing Business Successful in China <i>Shayut Pavapanunkul</i>	1
Digital marketing role to small and medium enterprises for business development <i>Raghava Krishna Nenavath</i>	11
The Selection of Racecourses by Using the AHP Method: A Case Study of Hainan Province, China <i>Xiaozhi Wang and Pornwasin Sirisawat</i>	20
Future of hospitality with Artificial intelligence <i>Sanjay Bhardwaj</i>	29
Thai Pre-aging Adults' Willingness to Live in Age-friendly Environment <i>Raithiwa Naruemol and Supeecha Panichpatom</i>	40
Striving to achieve UNESCO Gastronomy Creative City status: What lies ahead for Phetchaburi, Thailand <i>Chalernporn Siriwichai, Vorapoj Songcharoen, Daniele Baccetti and Tanisa Amatayakul Somraikhing</i>	52
Impact of COVID-19 on Civil Servants' Job Performance in Myanmar <i>Pyae Phyo Naing and Angsuthon Srisuthisa-ard</i>	60
The Creative Performance Factors of Personnel in Subdistrict Administrative Organization, Mueang District, Pattani Province <i>Hameedah Chetae and Nat Luxchaigul</i>	67
NEEDS FOR SOCIAL WELFARE SERVICES AMONG ELDERLY PERSONS IN TAKRAM-EN SUBDISTRICT ADMINISTRATIVE ORGANIZATION, THA MAKA DISTRICT, KANCHANABURI PROVINCE <i>Parichat Phanphakdee and Taninrat Rattanapongpinyo</i>	73

FACTORS AFFECTING COMPETITIVE ADVANTAGE AND SUCCESS OF ENTREPRENEURS AND SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN RATCHABURI PROVINCE	84
<i>Siwakorn Anoree and Taninrat Rattanapongpinyo</i>	
The Development of Marketing 4.0 in the Context of Bang Nam Phueng Floating Market Community Way, Phra Pradaeng District, Samut Prakan Province	94
<i>Prawit Phumpa</i>	
Study of Environmental Impact from Municipal Solid Waste Management : A case study of Bang Chalong housing, Samut Prakan	102
<i>Pakornkeat Muensitthiroj, Pavinee Pongpunpurt, Pisut Painmanakul and Nattawin Chawaloeshonsiya</i>	
The Contemporary Performing Arts “Saphai-Mam”	110
<i>Mutjarin Ittiphong</i>	
Factors on Customer Loyalty toward Online Shopping and Satisfaction Recovery on Service Quality in Working-Age Customers on Repurchase Intention	118
<i>Dolruedee Polmitr, Krittiyaneer Phongam, Kanthitaphon Chaiyangyuen, Panwad Chaiyapim and Arisa Kasemsuk</i>	
Efficiency Enrichment of Parcel Post and Postal Article of Thailand Post Co., Ltd in Khon Kaen Province	128
<i>Yanin Saiyood and Nanthi Suthikarnnarunai</i>	
Optimization of Logistics Management System of ABC to export spare part and equipment of Power Plant to the Lao People's Democratic Republic	137
<i>Jantana Goonnarin and Manisra Baramichai</i>	
Factors Affecting Organizational Engagement of Local Staff and Expat Staff in Power Plant Business at the Lao People's Democratic Republic	145
<i>Surachai Praditchaisakul and Anuchai Chamchong</i>	
5.0 Era Marketing Management to Increase Furniture Sales	153
<i>Chaitawutch Boonyai</i>	

The Marketing Plan of Inspection Vehicle Center	162
<i>Phornwajee Trirat and Pattarawadee Permwanchagun</i>	
Strategic Marketing for Increase Sale Volume of Noodle Restaurant	171
<i>Nutthawut Dungchaprom</i>	
THE FEASIBILITY STUDY FOR INVESTMENT OF VEHICLE INSPECTION CENTER IN MUANG AMNAT CHAROEN DISTRICT, AMNAT CHAROEN PROVINCE	178
<i>Kanokwan Kongkriangkrai and Pattarawadee Permwanchagun</i>	
Study of guidelines for reducing insurers' complaints : A Case Study of Paolo Kaset Hospital	186
<i>Katesrin Inai and Anuchat Chamchong</i>	
A Comparative Study of Different Types of Support Vector Machine and Convolutional Neural Network in Breast Cancer Classification	193
<i>Kittikorn Sriwichai, Jessada Tathanuch and Panu Yimmuang</i>	
Sentiment Analysis with A TextBlob package Implications for Tourism	201
<i>Panee Suanpang, Pitchaya Jamjuntr and Phuripoj Keawyong</i>	
Strategies for Supply Chain Management in the Industrial Sector of Thailand	202
<i>Nopporn Bua-In</i>	
Development of Business Performance under Environmental Uncertainty : Lesson from Thailand's Eastern Economic Corridor	203
<i>Supamit Srisawat and Wissawa Aunyawong</i>	
A mediating effect of employee commitment on the relationship between strategic human resource development and employee performance of Thailand's state owned enterprises listed companies	204
<i>Phaitoon Inuthai and Boon-Anan Phinaitrup</i>	
The Casual Model of Green Supply Chain Management Practices, Policy Implementation, and Sustainable Supply Chain Performance to Improve Business Performance of Thailand Transportation Service Providers	205
<i>Chalat Wongsanguan, Chatrarat Hotrawaisaya and Komson Sommanawat</i>	

THE EFFECTS OF DIGITAL LITERACY ON ENTREPRENEURIAL LEARNING AMONG THAI SECONDARY STUDENTS	206
<i>Warinthrone Vasuwat, Nopasit Chakpitak, Tanarat Rattanadamrongaksorn and Piyachat Udomwong</i>	
THE EFFECT OF THE CHINA-LAOS RAILWAY ON THAILAND’S TRADE TO CHINA	207
<i>Siyuan Wei and Vatcharapol Sukhotu</i>	
Cruise Tourism Management Factors Affecting Cruise Tourists’ Intention to Revisit	208
<i>Wattanaporn Trungtreechart and Paithoon Monpanthong</i>	
Constructionist learning using team-working and social networks for information-technology students in higher education	209
<i>Sawit Chimruang and Sakesun Yampinij</i>	
THE EFFECTIVENESS OF USING EXCEL IN STATISTICS FOR DATA SCIENCE VIA ONLINE WORKSHOP TRAINING COURSE	210
<i>Apinya Ingard</i>	
Merchants’ intentions and emotions for introducing mobile payment system : Cases of Japan and Thailand	211
<i>Ponnapa Musikapun, Tanapun Srichanthamit, Xue Song, Zijie Zhang and Hidetsugu Suto</i>	
Culture-Based Tourism Management Model in Creative Wat Makluea’s Tie-Dye, Nakhon Pathom Province, Thailand	212
<i>Supaksiri Prakancharoen</i>	
A Guideline for Whole System Management of Police Welfare	213
<i>Patchara Sinloyma, Sunee Kanyajit, Thiti Mahacharoen, Mutita Markvichit and Wichit Yaemyim</i>	

Guanxi Wave: Sparking Model-Embody the Guanxi Concept in Winning the Heart Share to Doing Business Successful in China

Shayut Pavapanunkul

College of Politics and Government, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: shayut.pa@ssru.ac.th

Abstract

To date, guanxi due to the concept of drawing on Chinese culture conceptualization. It based on guanxi originate from Confucianism that has been influencing and impact of the belief relationship or connection, can be applied to the belief of compassionate love relationship, and build on cultural intelligence. Cultural intelligence has gained the capability to functioning effectively in intercultural popularity settings and science of cognitive related to compassionate love relationship. Applying this previous perspective, the researcher to date most cultural intelligence theory and applied application of compassionate love relationship theory has focused on the conceptualization of connections and relations, has been identified as a powerful strategic mechanism of guanxi performance in business relations. Further, to created guanxi wave model tie drawing on multidimensional construct with the concept of cultural intelligence to connect compassionate love relationship to winning the heart share. So the research briefly summarize proposes a conceptual model for the next wave study of the connection of guanxi and cultural intelligence and the compassionate love relationship based on extensive literature review and practices related to sparking this conceptual model. Beneficially, this sparking study model is used to a further practicing model of the guanxi wave in terms of Chinese cultural wave applied to study doing business in China.

Keywords: Guanxi, Cultural Intelligence, Compassionate Love Relationship

Introduction

The conceptualization of compassionate love relationship has relied on working relevance to cultural intelligence has gained with the capability to function of effectively in cultural diverse things (Ng and Early, 2006; Gelfand, Erez, and Aycan, 2007; Dyne, Ang, and Koh, 2008). These extensive literature review demonstrates the science of compassionate love theory, research, and application, define compassionate love relationship and connection to the four factors of cultural intelligence (Ang, et al, 2007; Dyne, Ang, and Koh, 2008; Kim, Kirkman, and Chen, 2008; Shokef and Erez, 2008) construct that includes metacognitive, cognitive, motivational and behavioral dimensions. Applying this notion of domain intelligence framework to culturally diverse contexts related to guanxi as China cultural intelligence.

Dealing with this previous reason guanxi as the heart of Chinese cultural as a well-known identify of China culture. It has been more gained this introduction expanding the conceptualization of quanxi refers to cultural intelligence that responding to path way for a state of the art of the winning heart share to doing business, especially in china. More clearly, guanxi is often translated as relationships of connection or to connection with friendly relationships. Applying it to compassionate love relationship is everything in Chinese culture. It is

[2]

a powerful strategic mechanism be used to describe guanxi is a social in terms of cultural intelligence network tie drawing on connection in business relations, has been identified to achieve superior performance. (Adapted from Luo, Huang, and Wang, 2012; Luk, et al., 2008; Jones, et al., 2016; Guo and Miller, 2010). Therefore, based on the literature review, this documentary research article develop a conceptual framework for guanxi and cultural intelligence relate to compassionate love relationship to achieve winning the heart share to open up guanxi cultural intelligence with compassionate love relationship to doing business successful in China. This conceptual framework study employed to support this sparking model of this research viewing new innovation concept of guanxi in guanxi wave in terms of China cultural wave applied to study doing business in China, the pathway of success and incremental of wealth both overseas entrepreneurs and China government.

Research Objectives

The intent of this documentary research is to created the guanxi wave model as sparking model-embody the guanxi concept in winning the heart share to doing business successful in China.

Literature Review

Cultural intelligence as a mental capability of the four factors related to compassionate love relationship. Many research views of cultural intelligence has gained benefit with increasing and various of domain specific (Ng and Early, 2006; Gelfand, Erez, and Aycan, 2007; Dyne, Ang, Ng, Rockstuhl, Tan, and Koh, 2012). It has special relevance to malleable capability that can be enhanced by active engagement in intercultural experience, norms for social network interaction vary from culture to cognitive intelligence culture nor emotional intelligence, but focused on a multidimensional construct with four factors that includes meta cognitive, cognitive, motivational, and behavioral dimension (Earley and Ang 2003; Dyne, Ang, and Koh, 2008). To date most cultural intelligence study or theory and empirical research has focused on the four factors (Ang, et al, 2007; Dyne, Ang, and Koh, 2008; Kim, Kirkman, and Chen, 2008; Shokef and Erez, 2008). Applying these four factors Sternberg and Detterman (1986). Also Dyne, Ang, and Koh (2008) identified the four factors as fundamental factors of cultural intelligence of multiple loci of intelligence framework to culturally norms contexts appropriate for putting other actions at ease during cultural connections that interactions to synthesized meta cognitive. (Adapted from Sternberg and Detterman, 1986; Relative to Flavell, 1979; Ackerman, 1996; Ceci, 1996). Synthesized meta cognitive of cultural intelligence reflects the mental capacity to acquire and evaluate cultural knowledge about culture intelligence. It is consistent concept of intelligence as knowledge for the importance of knowledge as a part of intellect toward mental functioning and performing cognitive, motivational and behavioral dimensions of cultural networks connection as intercultural situations.

This above study sought to establish the relationship between the mental capacity of cultural intelligence in the four factors dimensions and cultural networks connections performance. The value of this previous concept deemed important by compassionate love theory were analyzed through the following section. Cultural intelligence and applications of compassionate love relationship.

Cultural intelligence and applications of companionate love relationship

Undoubtedly, the working definition of compassionate love relationship includes both the attitudes and actions that suitable for related to cultural intelligence in the four factors dimensions. It is meant to metacognitive and cognitive as mental capability identify to intelligence framework. Relative to cultural networks connection can be applied to actions, expressions, and used in centered on human flourishing. It is as a part of intellect toward mental capability that showed winning the heart share of people as popularity. Clearly, the term “compassionate love” first emerged in the context of scientific research at a meeting of the World Health Organization (WHO) when working groups were trying to develop as assessment tool for “quality of life” to be used in diverse cultures (WHOQOL SRPB Group, 2006; Saxena, O’Connell, and Underwood, 2002) were considerable discussion of the appropriate wording for “facets” aspect. The “facets identified for the module was loving- kindness or love for other, and response of the “heart”. Apply to the Buddhists’s Dhamma “Love” wanted “Compassion” to be used, which for human happy fit the concept. Also, the Muslims in the group (from Indonesia, India, and Turkey) were adamant that compassion was too “cold” and that “love” needed to be there as it brought in the feeling of love, the elements of affect. As others weighed in from various cultural, religions, and atheist positions, as “compassion love” was the compromise phrase arrived at to portray this, relationship aspect of quality of life “compassionate love relationship” (adaptation from Underwood, 2008; Vacek, 1994; WHOQOL SRPB Group, 2006).

As research continues in this area, the construct of “compassionate love relationship” will enrich and build on this working definition to enable the sciences to contribute to a greater understanding of cultural intelligence underpinning compassionate love relationship began related to various relationships, and to be fully expressed in cultural intelligence as a multidimensional construct with four factors, and starting articulated a working of a preliminary research model that appeared in four factor model of cultural intelligence that expanding the conceptualization of compassionate love relationship can also express positive feelings, as in cum-passion, cum-cassion, or compassion, passion, and passion-cum (as affix cum = with), relative to the etymology of “compassion” is Latin, meaning “compassion” involves, to feel with, feeling with another and is a precursor to empathy, “the feeling as another” capacity for better person acts centric of compassion. So compassion is in common parlance active to the desire to alleviate another’s suffering it is defined by its helpfulness. It is often though of the sky component in what manifests in the social context as altruism (sincerity in relationship honesty to connection) (adapted from Lopez, 2009, compassion part; Gilbert, 2010; Goetz, Dacher, and Emilliana, 2010). Connected to afore mentioned, which fit for the concept of “compassionate love relationship” for applied to guanxi due to the concept of drawing on Chinese culture conceptualization in the next section based on four factor model of cultural intelligence.

To enable the previous reason from work on above topic to fit together in focus and disciplinary starting points, the researcher articulated a preliminary working model that appeared in Figure 1 that shown cultural intelligence related to deal with compassionate love relationship.

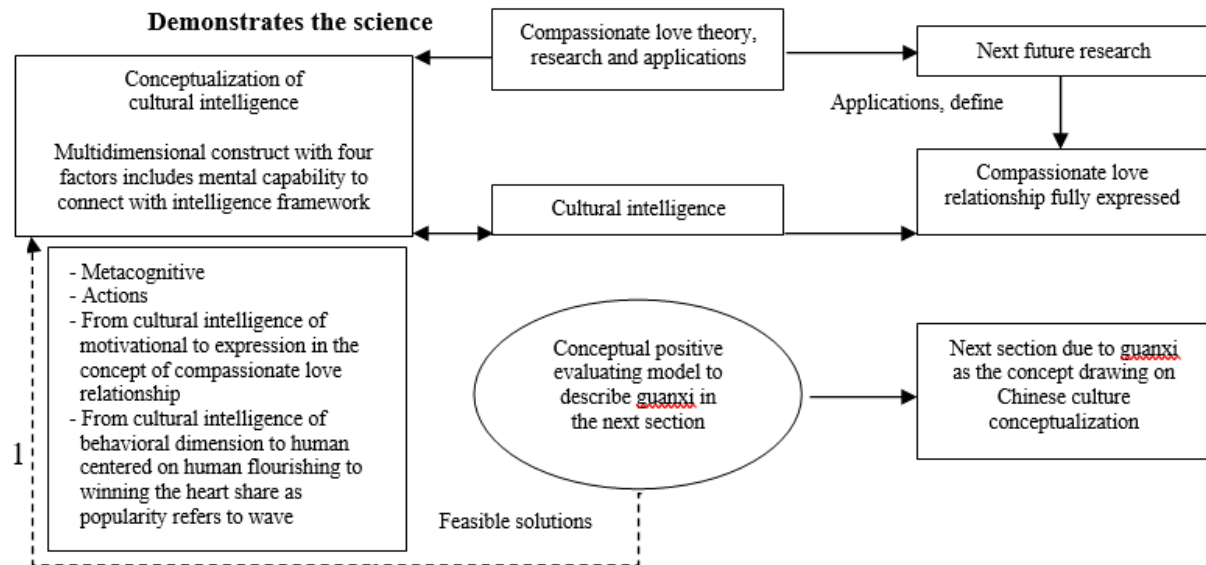


Figure 1 A preliminary of working model of documentary research model that appeared in compassionate love relationship to deal with multidimensional construct with four factors model of cultural intelligence. Adaptation from Post, Underwood, Schloss, Hurlbut, 2002; Lengbeyer, 2005; WHOQOL SRPB Group, 2006; Harvey and Wenzel, 2001; Especially to winning the heart share as popularity, Adapted from Kotler, Kartajaya, Hooi, and Liu, 2002: 121; Voorhees, et al., 2017: 1-11).

Research Methodology

This research mainly focus on the guiding foci of uses the qualitative the documentary research. Data collection uses method, text, relevance research document and materials. The synthesizes of this study uses the qualitative research results to created this research study model for the further research in the next time.

Research Results

Welcoming the results finding including discussion in this documentary research article would be presented guanxi as Chinese cultural intelligence related to customer love relationship on connection in China business relations.

Guanxi (关系); A meta-analysis of a well-known researchers such as Luo, Huang, and Wang (2012: 139-172). They pointed out guanxi is a social network tie drawing on connection in business relations. Applying it as a powerful strategic mechanism to helping business maintain competitive advantage and achieve doing business, especially in China success. Therefore the study of guanxi framework that evolution from originated guanxi current a Chinese social philosophy-confucianism-that has been influencing the cultural norms systems of Chinese society for more than 5,000 years. The concept of guanxi originated are fundamentally relationship-oriented as a hierarchy of interpersonal relationship is focused on implicit mutual obligations, reciprocity, friendly connection to human being and trust has formed the foundation of guanxi networks in China (Yang,1994; Luo, Huang, and Wang, 2012: 142). Relative to the innovative concept of guanxi that due to its cultural embedded belief system of Chinese society, and nature of social interaction and business conduct in Chinese society. This idea has been create by Chai and Rhee (2015) Guo and Miller (2010).

Therefore guanxi originated from Chinese mean “a gate” and “to connect” that translated as “relations” or connection in English (Luo, 2012, 2020). More than one decade ago, Tsui and Farth (1997: 59) remarked that both Chinese and English literature shows no consensus in the translation of guanxi definition. So various the concept parties of guanxi to enjoy this statement depend on many definitions, reviews and literatures such as network relations (Boisoi and Child, 1996) to relationship (Dunfee and Warren, 2001) managerial ties (Peng and Lou, 2000) reciprocal obligations (Lee and Oh, 2007) social capital (Luk, Yau, Sin, Tse, Chow, and Lee, 2008) and social connections (Gu, Hung, and Tse, 2008) etc.

Consequently, this documentary research article agreed with Luo, Huang, and Wang (2012: 139) and Gu, Hung, and Tse (2008), includes Venkatraman and Ramanujam (1986) in this meta-analysis that classify into two categories-economic and operation performance. The research applied to economic as outcome-based of mental capability of cultural intelligence that related to the concept of guanxi is a social networks tie drawing on connection applied to operation performance refers to non-economic aspects, reflecting the fulfillment of customer. Outcome e.g. customer satisfaction etc. support for compassionate love relationship and societal relationship applied to Chinese cultural relationship in intelligence as knowledge and business successful relations applied to guanxi Chinese cultural intelligence refers to guanxi wave in terms of China culture wave applied to the concept of winning the heart share to doing business successful in China.

Lastly, concerning to above discusses, employed to support synthesizing of guanxi as Chinese culture intelligence or China culture also, that related to customer love relationship on connection in China business relations. The final synthesizing are given in Guanxi wave: Sparking model-embody the guanxi concept in winning the heart share to doing business successful in China in Figure 2.

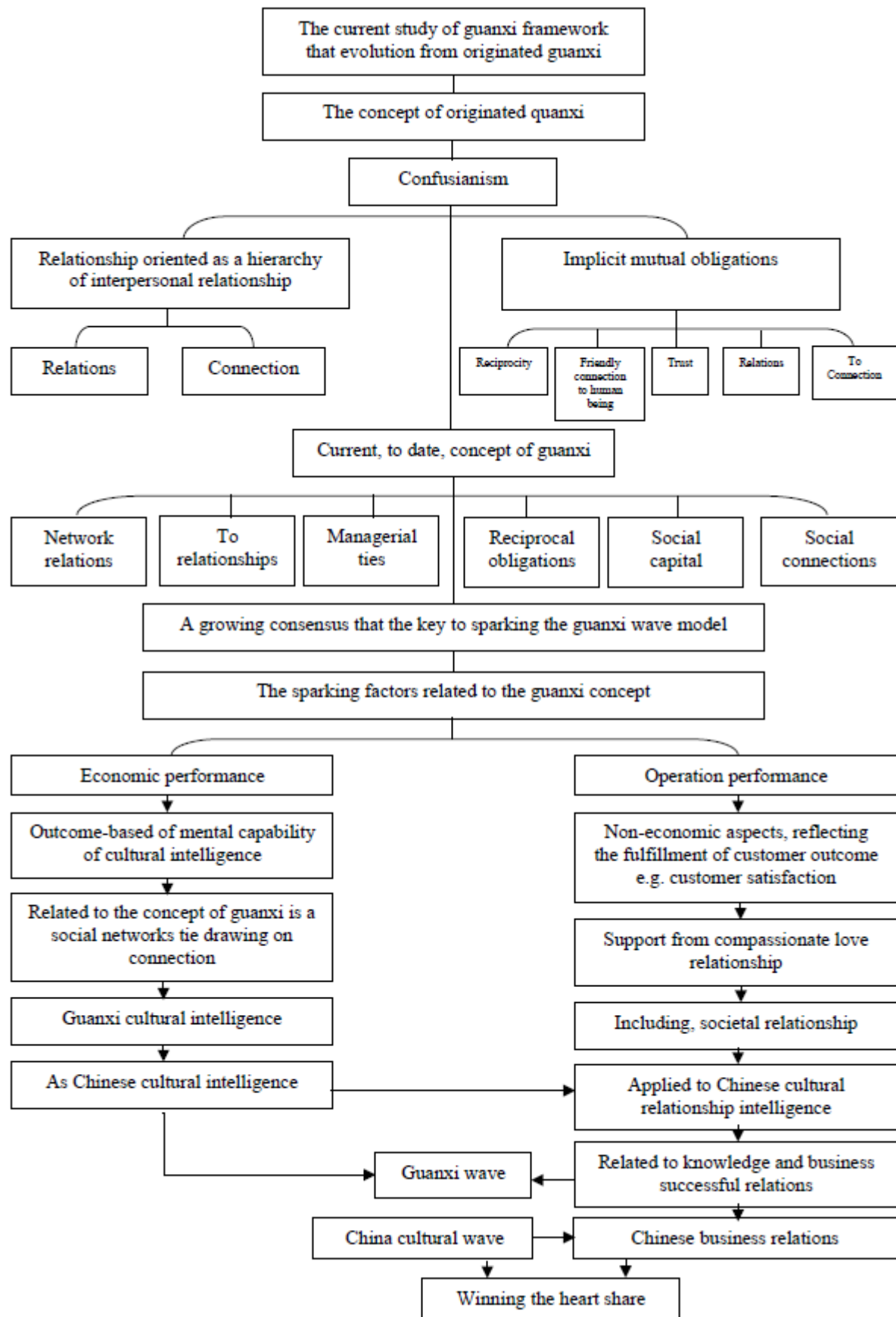


Figure 2 Guanxi wave: sparking model for synthesizing the quanxi concept to embodied in winning the heart share to connect China business relations.

Discussion and Conclusion

The documentary research article identifies and proposes sparking to encourage the construct of compassionate love. It can help to inform work in terms of cultural intelligence. The expression of compassionate love can also be affected by the multidimensional construct with four factors related to cultural intelligence and the relationship to the guanxi concept. The relationship and the sparking factors might be using “compassionate love relationship” discuss compassionate love as expressed arrangement results primarily in action are important parts of cultural intelligence perspective applied to guanxi cultural intelligence refers to Chinese cultural intelligence.

Finally, the goal of the conclusion present next application of the research was to create a “state-of-the-art” about compassionate love and provides a basis for further research. The research provides insight into the nature of compassionate love relationship, better understand it to create or appropriate expression in multidimensional construct with four factors related to cultural intelligence. The researcher was designed to create guanxi wave mutual understanding of the conceptualization of the three connectivity based on guanxi, cultural intelligence and compassionate love relationship. China must prepare the country to be able to compete guanxi wave as popularity to using economic zone the community since the year 2021 and the trend of guanxi cultural intelligence in benefits results from business successful in China, including to pave the way for one belt one road and covid-19 recovery, including with plans to open up borders to select countries in 2021. Therefore, guanxi wave has been more gained this previous business opportunity to building and nurturing business wealth with relationship to winning the heart share. It is a powerful strategic mechanism be used to describe to doing business in China. Deeply revealed the relative efficiency of business wealth for a long time.

Acknowledgement

The authors would like to thank you Political Science Association of Kasetsart University and Suan Sunandha Rajabhat University and College of Politics and Government, Thailand, are for all of the supports.

Secondly, I would also like to thank Dr.Nasaran Mahittichatkul, for her inspiration and consultant this research article.

Finally, I would also like to thank National and International Conference on Administration and Management: NICAM.PSAKU 2021.

References

- Ackerman, P. L. (1996). A Theory of Adult Intelligence Development: Process, Personality, Interests, and Knowledge. *Intelligence*, 22(2), 229-259.
- Ang, S., Dyne, L. V., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C., & Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural Intelligence: It's Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making, Cultural Adaptation and Task Performance. *Management and Organization Review*, 3(3), 335-371.
- Boisot, M. & Child, J. (1996). From Fiefs to Clans to Network Capitalism: Explaining China's eEmerging Economic Order. *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 600-628.

- Ceci, S. J. (1996). *On Intelligence: A Bioecological Treatise on Intellectual Development*. Massachusetts: Harvard University Press
- Chai, S.-K., & Rhee, M. (2015). *Confucian capitalism and the paradox of closure and structural holes in East Asian firms*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dyne, L. V., Ang, S., & Koh, C. (2008). Development and validation of the CQS: The cultural intelligence scale. In Ang, S., Dyne, L. V. (Eds.). *Handbook of cultural intelligence: Theory, Measurement, and Applications*. London: Routledge.
- Dyne, L. V., Ang, S., Ng, K., Rockstuhl, T., Tan, M., & Koh, C. (2012). Sub-dimensions of the four factor model of cultural intelligence: expanding the conceptualization and measurement of cultural intelligence. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(4), 295-313.
- Dunfee, T. W. and Warren, D. E. (2001). Is Guanxi Ethical? A Normative Analysis of Doing Business in China. *Journal of Business Ethics*, 32(3), 191-204.
- Earley, P. C., & Ang, S. (2003). *Cultural Intelligence: Individual Interactions across Cultures*. California: Stanford University Press.
- Flavell, J. H. (1979). Meta-cognition and Cognitive Monitoring: A New Area of Cognitive Inquiry. *American Psychologist*, 34, 906-911.
- Gelfand, M. J., Erez, M., & Aycan, Z. (2007). Cross-cultural Organizational Behavior. In S. T. Fiske, D. L. Schacter & C. Zahn-Waxler (Eds.), *Annual Review of Psychology* Vol. 58. (pp. 479-514). Palo Alto, CA: Annual Reviews.
- Gilbert, P. (2010). *The Compassionate Mind: A New Approach to Life's Challenges*. California: New Harbinger Publications.
- Goetz, J., Dacher, K., Emilliana, S.-T. (2010). Compassion: An Evolutionary Analysis and Empirical Review *Psychological Bulletin*, 136(3), 351-374.
- Gu, F. F., Hung, K., and Tse, D. K. (2008). When Does Guanxi Matter? Issues of Capitalization and Its Dark Sides. *Journal of Marketing*, 72(4), 12-28.
- Guo, C., & Miller, J. K. (2010). Guanxi dynamics and entrepreneurial firm creation and development in China. *Management and Organization Review*, 6(2): 267-291.
- Harvey, J. and Wenzel, A. (Eds.). (2001). *Close Romantic Relationships: Maintenance and Enhancement*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Jones, H. S., Williams, E. L., Marchant, D. C. S., Sparks, A., Bridge, C. A., Midgley, A. W., et al. (2016). *Deception has no acute or residual effect on cycling time trial performance but negatively effects perceptual responses*. *The Journal of Science and Medicine in Sport*, 19, 771-776.
- Kim, K., Kirkman, B. L., & Chen, G. (2008). Cultural Intelligence and International Assignment Effectiveness: A Conceptual Model and Preliminary Findings. In S. Ang & L. Van Dyne (Eds.), *Handbook of Cultural Intelligence: Theory, Measurement, and Applications* (pp. 71-90). Armonk, NY: ME Sharpe.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Hooi, D. H., and Liu, S. (2002). *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*. Ontario: Pearson Education Canada.
- Lee, S. H. and Oh, K. K. (2007). Corruption in Asia: Pervasiveness and Arbitrariness. *Asia Pacific Journal of Management*, 24(1), 97-114.

- Lengbeyer, L. (2005). Humor, Context, and Divided Cognition. *Social Theory and Practice*, 31(3), 309-336.
- Lopez, S. J. (2009). *The Encyclopedia of Positive Psychology*. Oxford: Wiley-Blackwell, A John Wiley & Son.
- Luk, C.-L., Yau, O. H. M., Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Chow, R. P. M., and Lee, J. S. Y. (2008). The Effects of Social Capital and Organizational Innovativeness in Different Institutional Contexts. *Journal of International Business Studies*, Palgrave Macmillan; *Academy of International Business*, 39(4), 589-612.
- Luo, Y., Huang, Y., & Wang, S. L. (2012). Guanxi and Organizational Performance: A meta-analysis. *Management and Organization Review*, 8(1), 139-172.
- Luo, R., Zhang, C., & Liu, Y. (2020). Health risk assessment indicators for the left-behind elderly in rural China: A Delphi study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 340, 1-11.
- Ng, K.-Y. & Early, P. C. (2006). Culture + intelligence old constructs, new frontiers. *Group & Organization Management*, 31(1), 4-19.
- Peng, M. W. and Luo, Y. (2000). Managerial Ties and Firm Performance in a Transition Economy: The Nature of a Micro-macro Link. *The Academy of Management Journal*, 43(3), 486-501.
- Post, S. G., Underwood, L. G., Schloss, J. P., and Hurlbut, W. B. (2002). *Altruism and Altruistic love: Science, Philosophy and Religion in Dialogue*. New York: Oxford University Press.
- Saxena, S. O'Connell, K., & Underwood, L. (2002). A commentary: cross-cultural quality of life assessment at the end of life. *The Gerontologist*, 42(Special Issue III), 81-85.
- Shokef, E., & Erez, M. (2008). Cultural Intelligence and Global Identity in Multicultural Teams. In S. Ang & L. Van Dyne (Eds.), *Handbook of Cultural Intelligence: Theory, Measurement, and Applications* (pp. 177-191). Armonk, NY: ME Sharpe.
- Sternberg, R. J., & Detterman, D. K. (1986). *What is Intelligence? Contemporary Viewpoints on its Nature and Definition*. New Jersey: Ablex.
- Tsui, A. S., & Farth, J. L. (1997). Where guanxi matters: Relational demography and guanxi in the Chinese context. *Work and Occupations*, 24(1), pp. 56-79.
- Underwood, L. G. (2008). Compassionate love: A framework for research. In B. Fehr, S. Sprecher, & L. G. Underwood (Eds.). *The science of compassionate love: Theory, research, and applications*. New Jersey: Wiley Blackwell.
- Vacek SJ, E. C. (1994). *Love, human and divine: The heart of Christian ethics*. Washington, D. C.: Georgetown University Press.
- Venkatraman, N. and Ramanujam, V. (1986). Measurements of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, 11 (October): 801-814.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., and Walkowiak, T. (2017). Service Encounters, Experiences and the Customer Journey: Defining the Field and a Call to Expand Our Lens. *Journal of Business Research*, 79(C), 269-280.
- WHOQOL SRPB Group. (2006). A cross-cultural study of spirituality, religion, and personal beliefs as components of quality of life. *Social Science and Medicine*, 62(6), 1486-1497.

[10]

Yang, Z. (1994). Maximum Likelihood Phylogenetic Estimation from DNA Sequences with Variable Rates over Sites: Approximate Methods. *Journal of Molecular Evolution*, 39(3), 306-14.

Digital marketing role to small and medium enterprises for business development

Raghava Krishna Nenavath

International Master of Business Administration, Siam University, Thailand

E-mail: raghava7151@gmail.com

Abstract

The accelerated advancement of digital marketing, application, technologies, and social media has led to a substantial transformation in the approach businesses engage and exchange information, ideas with consumers. Digital marketing pertains to every marketing endeavor produced via digital electronic tools. The gain in the use of social media, the proliferation of the internet, how customers interact with companies has contributed to novel business models, internet publicity, and new strategies. Digital marketing achieves substantive distinctiveness in the marketing of products and services to entice and retain customers and to boost company brand and consumer contentment. But Small and medium enterprises due to lack of digital marketing skills, restricted management assistance, struggle to publicize, promote their products, services and miss to gather consumers. This documentary research paper is based on a recent literature review, attempt to evaluate, summarize and view the factors that may impact the business development or performance of small and medium-sized enterprises by the function of digital marketing. This paper explicates that the embracement of digital marketing is crucial for small and medium businesses to communicate and influence consumer competitively for development in the market with the suggestion. The approach, arrangement, technological advancements, such as the usage of digitalization, application, social media, empower companies to propagate information, connect with consumers, and be competitive. By various digital methods and technologies, customers seeking information about SME products and services must be accessible easily, accurately, and on time

Keywords: Digital Marketing, small and medium enterprises, business development

Introduction

Research Background

The rise of digital application of technologies, particularly in the area of the internet had transformed every aspect of marketing in business. Digital media and technologies are used for setting up a linear linkage among businesses and customers to convey information digitally (Dahiya & Gayatri, 2018). Past ten years, it has been seen the fast proliferation of digital media applications between people as clients. Since the year 2010, there is a fast expansion in users of the internet stated as surpassing over 2 billion users (Nuseir & Aljumah, 2020). Digital processes, methods, or knowledge have unavoidably influenced companies. Furthermore, Internet with developed technology can make customers available to find a solution, explanation, or answer immediately with customer awareness (Durmaz & Efendioglu, 2016). In numerous nations, the small and medium enterprises play a powerful position in the nation's economy. However, utility of digital marketing will deliver specific and

distinct marketing skill, ability and knowledge for small and medium businesses (Firouzeh & Satvati, 2018). Digital transfiguration in companies is a continuous series of action, operation conducting to a result to bring into existence something new or to make fundamental changes in often to give a new orientation, and operation of companies to satisfy the changing demands of markets and consumers. Digital technologies combined into a cohesive whole in all fields of businesses can provide influential modifications of companies functioning, which impact the development of companies (Kotane, Znotina, & Hushko, 2019).

Research Problems

Digital marketing has influential applications. It will be a drawback for marketing managers who fail and lack to harness the significance of the internet in their business (Bala & Verma, 2018). To solve consumers' failure to understand brand correctly, problems concerning trust, lack of confidence regarding digital marketing, hence it is suggested to form a plan or intention that companies develop a reputation, trust, and powerful branding (Dastane, 2020). Furthermore, a considerable amount of novel products recently come into market existence fail considering product introduction involves potential loss or threat but brand new products are decisive for the company's success (Bauma, Spanna, Fullerb, & Thurridlc, 2019). Small and medium enterprises, many times, generally have an insufficient source of revenue, support. Numerous small and medium enterprises fail to accumulate adequate customers and are unsustainable and incompetent to advertise, publicize their product and service productively (Ahmad, Bakar, & Ahmad, 2019). Additionally, small and medium enterprise's readiness or willingness to accept or adapt to E-commerce utilization continues to be deficient and sluggish (Ong, Teh, Kasbun, Mahroeian, & Hossain, 2020).

Research Objectives

The study intends to examine condition, situation, and value of digital marketing function in small and medium enterprises. Attempt to find solutions to the issues that are related to small and medium business development by digital marketing applications. To view the factors that may influence the development or performance of businesses through the readiness to accept the use of digital marketing as an adjunct or essential part of the business. To understand how the companies can apply, evolve, and improve digital marketing capabilities in their business development to maximize its expansion in the market. Analyze the relationship between digital marketing role and small and medium enterprise development and discuss the positive benefit to the organization and adverse effects that can lead to ineffective of business to achieve success.

Research Scope

This paper presented focuses on the role of digital marketing for small and medium enterprises for consideration. It is an effort to suggest view on the line of development, preferences of digital marketing for companies. This paper content is documentary research method based on various research articles, journals, books, websites, reports; magazines have been studied, analyzed, and reviewed from various databases. Digital marketing has factors that control the process of growth, change, interaction, activity and properties for companies that need to be inferred for the advancement, and accomplishment of productive marketing strategic action. This paper's discussion, findings, and conclusion are based on recent literature.

Literature Review

Digital marketing

Digital marketing can be described as various categories and personal achieving their desire, requirement, producing, proposition and trading with worth for other through people interaction and supervising approach with the goal to configure linear communication in which perception of the customer is diagnosed by digital media. Social media and internet dais like websites boost companies association and favorable participation with customers. Data available on the internet affects the customer buying choices. Digital marketing as a method used to accomplish sales; novel practices to get attention and communication online, evaluate customer actions on social media and expand business chances. Internet is extensively consequential for globalization; it is used for undertaking business in contemporary forms and electronic commerce for attaining novel market, output, and people association. Internet as a novel sales medium through digital marketing decreases expenditure and is a basic device in business efficiency (Garcia, Lizcano, Ramos, & Matos, 2019).

Digital content marketing promotes consumer emotional involvement or commitment, knowledge, and understanding, attention, confidence, faith, and sales persuasion through pertinent digital content. It is indicated as a relationship marketing device which supports, benefits business accomplishment by customer loyalty to brand and advancement of customer affiliation. Products information is discovered through content than conventional marketing as desired by seventy percent of the customer. It is implemented by digital mediums like company websites, blogs, mobile apps, social media, and apparent societies (Hollebeek & Macky, 2019). Email: marketing empowers to associate, develop the brand and increase the faith of customers. Social media allows for innovating, trade concept, data, and portrait participation regarding the product of the company. Text messaging via pictures, videos, and messages permit businesses to send data to prospect customers. Digital marketing benefit consists of price edge, dealings, authorization, limitless followership, practical user method, discussion, readily fathomable, adjustable for companies (Nuseir & Aljumah, 2020).

Neuromarketing is to generate an interpretation of a practical situation or condition as to how customers think, make choices on the internet, and assess the digital conduct of customers. User-generated content methods such as text and emotion evaluation, information pattern searching are used to distinguish pointers and inconstant to upgrade companies business models and internet tactics. Companies' exchange of information with customers via the internet by applying user-generated content and electronic word of mouth is imperative for the expansion (Saura, Palos-Sanchez, & Herraiez, 2020). Experiential marketing is represented as customer discernment regarding the company following dealing with the products and buying them. Companies accomplish competitive advantage by prosperously carry out favorable online shopping experiences. Experiential marketing in electronic commerce extensively concentrated on making the maximum gratifying customer experience (Ana-Maria, Constantin, & Ioana-Madalina, 2021).

Business development

Business development can be delineated as the act of making, inventing, or producing the monetary worth of the market involving a relatively long time for the organization from its association, market's needs, and consumers. It is viewed as an essential course of determining current and coming opening; reduce threats, advancement of adaptable context for success, and being ready for a nonstop transformation. It is accomplished by fostering alliance, marketable affiliation, determining the novel markets for products and services. Worth to

business comprise not only benefit and profit but components such as knowledge, status, image, company's connections, people participation, and commitment. Business development and growth pertain to a company fulfilling and surpassing its achievement aspiration, which can be monetary objective as sales, gains, income and non-monetary purpose as consumer contentment notably as they associated to small and medium enterprises (Alharbi & Al-Ashaab, 2020).

Business achievement and sales capacity is based on market evolution. Businesses are now publicizing and promote their goods by the internet. Novel economy age distinguished by electronic commerce has an acute hold on people subsistence and progression. Internet as a dais to display company's products and service throughout world is essential for boosting substantial business and increase customer persuasion (Warokka, Sjahrudin, Sriyanto, Noerhartati, & Saddhono, 2020). At the current time, people's penetration of social media by the mobile instrument is 4.2 billion through which they accumulate data, and it additionally helps businesses to assess consumer experience. People relation among consumers and companies is done by execution of web-based technologies to keep and hold consumers. Failed execution of commerce, message, and unsuccessful to evolve social media operation to boost consumer in digital marketing course has impeded the growth of businesses. Social media as a dais is used by consumers for acquiring unique and novel information (Hasanat, Hoque, Hassan, Mou, & Hamid, 2020).

Internet demand for merchandise trade earlier in 2007 has surpassed 100 billion dollars in U.S.A. Business to business empowers companies to make practical actions and increase the transaction and procurement of essential commodities for companies. Business to the customer enables companies to increase deals, chances and for customers it gives a choice of products to pick (Bizhanova, Mamyrbekov, Umarov, Orazymbetova, & Khairullaeva, 2019). Typical day to day duration expended using internet information through a mobile device such as tablet computer, the smartphone has increased. Mobile internet usage in 2016 had surpassed half of the world population. Mobile marketing is a multiple-channel approach intended at communicating pointed customers on their smartphone, tablets, and other portable instruments by SMS, MMS, social media, apps, websites, and email. For businesses, the massive increase in mobile and smartphone user has disclosed big openings (Kumar & Mittal, 2020).

Small and medium-sized enterprises

Every nation has composed its description of small and medium enterprise where it should meet specific size standard and sometimes the industry in which the company run is considered. Small and medium enterprises are businesses that keep up capital, income, or a number of workers under a particular point (Liberto, 2020). Stimulating the powerful capacity of digitalization has the possible benefit to support small and medium enterprises. Digitalization pertains to utilizing digital technologies similar to data, calculation, communication, and affiliation technologies to nurture organizational revamp. It relates to the procedure to transfigure a company by embracing digital technologies mostly apparent in companies as digital artifacts, digital dais, digital configuration besides digital trade and administration types. It facilitates strengthen companies' competitive advantages (Guo, Yang, Huang, & Guo, 2020).

Information and communication technology ICT acceptance and operation by company manager enhances the efficiency and effectivity of business. It contributes to competitive advantage, product or service differentiation, and boost profit. ICT advantages consist of communication and teamwork enhances consumer service and

contentment. Company website and internet technology like as online publicizing, Email: social media are tools to communicate with consumers and traders are important for any company achievement (Okundaye, Fan, & Dwyer, 2019).

Entrepreneurial orientation is regarded as a vital feature for companies to race in the digital atmosphere since it is providently handling transforming approach and provides more excellent facilitation of fostering the novel technologies. It allows technology embracement, novel concept, and trials (Fan, Qalati, Khan, Shah, Ramzan, & Khan, 2021).

For modern businesses, innovation is indispensable to thrive in global challenges and technology alteration. It relates to applying novel technology and management custom to acquire refinement in businesses. For small and medium-sized enterprises, it implies novel products, services, and procedures to manage consumer demands advantageously. Innovation is to achieve performance that is connected to trade, revenue, and demand proportion. It is effective execution of novel conception, novel marketing instruments, and management patterns for the advancement of performance (Adam & Alarifi, 2021). Organizational flexibility is the competency of a company to recover immediately to modifying merchandise requirements, manage mutating business setting beneficially. It is company readiness to volatile fluctuation and effectiveness to decide the condition of business in changeable surroundings (Kocyigit & Akkaya, 2020).

Past research

Digital marketing over few decades contributed to novel paths of acquiring valuable data about tourism companies and hotels for customers. The interpretations of research substantiate that Colombia tourism congregates affiliation is a productive method for hotels to expand by the practical utility; of digital marketing devices (Tarazona-Montoya, Peris-Ortiz, & Devece, 2020). Other studies show that mobile and social media marketing, including internet information, influence the general execution of Indian rural bank. It shows that rural banks of India should have the greater arrangement of digital marketing which are proficient and smooth (Sivakumar, Chandramohan, & Anbazhagan, 2020). Social media contribution on supply chain management within fast-moving consumer goods retailer in South Africa approves that company can boost contact with the customer and communicate fruitfully inside the organization (Tungande, Meyer, & Niemann, 2020). Residential Construction Companies that have internet marketing techniques are accomplishing the positive outcomes. It is seen that if digital marketing arrangements like social media are used and appropriately sustained by construction companies, can bring more customer, increase communication and brand publicity with reduced expense (Malesev & Cherry, 2021). The study on apparel retailers in India has derived that association among consumers and brands by social media have a favorable influence on customer buying aspiration. It suggests that consumer faith in the brand brings contentment and loyalty, which invokes customer buying intention via social media (Sharma Singh, Kujur, & Das, 2020).

Finding and Conclusion



Figure 1 Framework Model

From the discovery of this study, it can be derived that SMEs should have a transparent digital marketing plan, business approach, and digital technologies as the foundation for their business development. We witness the world is going through a progressive transformation towards digitalization, and it provides to enhances SMEs' performance. The consumers are communicating, exploring, and discovering on the internet, social media and electronic commerce to detect the best bargain as compared to the conventional approach (Guo, Yang, Huang, & Guo, 2020). Digital marketing is an excellent medium to comprehend consumer behavior and communication with companies; interaction of companies with consumers through online has become an important component for business development that companies want to propagate online sales (Saura, Palos-Sanchez & Herraiez, 2020). The companies had to acclimatize their business condition to allow the sales of their products sales 24 hours, seven days a week and allow worldwide shipments as the internet has become an instrument for tenable progress. Digital marketing is significant to create purchase intention as consumers have become technologically forward using smartphones, computers, tablets, which extend a reasonable degree of faith and chance to online shopping; it gives customers satisfying communication to express happiness and rejection of using the product, which helps to persuade customer and boost earnings (Dastane, 2020).

Email marketing arrangements are substantially fruitful for companies as they give discounts and individual promotional bargains for continual customer conversions as loyalty, for business to customer businesses it can furnish the company with much actionable information and leads and are favorably engaging for consumers (Garcia, Lizcano, Ramos, & Matos, 2019). Online positive experience assists in evolving influential long term association with consumers which additionally benefit from accomplishing supportable development of companies, and impacts customer buying decision towards the online purchase (Ana-Maria, Constantin, & Ioana-Madalina, 2021). Flexible substantial management by SMEs is essential to take action for unstable business settings; technology is the ever-changing and challenging context of enterprises and competitors (Kocyigit & Akkaya, 2020). Digital marketing is efficient and has a considerable marketable influence on businesses in a captivating target customer, boosting trade, deciding the focus. Unquestionably small and medium companies can get hold of target consumers at the reduced expense and can race with large companies (Bala & Verma, 2018).

Recommendations

This study provides various contributions on arising digital marketing embracement pertaining to developing business for small and medium enterprises in general. In this generation, consumers have greater participation in digital technologies. Firstly, SMEs should embrace social media as consumers lean towards information on social media for online shopping, which is substantiated as a blooming chance and simple for SMEs to address potential consumers. Social media remarkably influence SMEs with decrease in expenditure, brand transparency, and enhance customer communication and loyalty (Fan, Qalati, Khan, Shah, Ramzan, & Khan, 2021). Secondly, the globe is encountering a novel industrial uprising that is a digital outbreak that generates a plethora of business opportunities by digital dais and can be seized through digital marketing and technologies. SMEs should work towards digitalization as it has a favorable impact on its execution and efficiency. Digitalization upgrades businesses' useful resources in ambit, setup, and adaptability; it reorganizes business operation, products, services, and association between companies. Compared to conventional companies' digitalized companies are more conditioned to perceive the digital marketing context to recognize favorable circumstances and to rearrange possibility. It assists in strategic digital marketing decision making in changing surrounding (Guo, Yang, Huang, & Guo, 2020). Thirdly, SMEs should use digital setting like website, application and electronic commerce which extend distinctive superior position to companies and as a component of experiential marketing for consumers. It characterizes a novel approach for consumers to deal with brand, boost cognizance, elevate quality and encourage craving for companies' goods and services. Content of company website and product theme on electronic commerce enhances value to consumers, which entice and impact customer purchasing behavior. Companies should take benefit of website and online businesses to evolve brand publicity and to produce personalized marketing experiences for every consumer as customer contentment, and loyalty are sensed as the factor for a sustainable business (Ana-Maria, Constantin, & Ioana-Madalina, 2021). Finally, digital marketing and online presence for companies are a necessity to challenge the unfolding stress of competition. This paper's information is confined to finite literature. It makes simple for enterpriser to infer and determine own solutions.

References

- Adam, N.A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: the role of external Support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*.10.1-22. doi.org/10.1186/s13731-021-00156-6.
- Alharbi, B.F. & Al-Ashaab, A. (2020). The influential factors of business development among SMEs in the Food Industry of the GCC Region. *Journal of Business and Retail Management Research*.14 (2): 96-113.
- Ahmad, S.Z., Bakar, A.R.A., Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.25 (1): 84-111.
- Ana-Maria, U., Constantin, C.P., Ioana-Madalina, P. (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*13 (4): 1-17.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*.8 (10): 321-339.
- Bauma, D., Spanna, M., Fullerb, J., Thurridlc, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product Introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.50.289-297.
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences*.135.1-7. doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023
- Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*.31 (2): 73-95.
- Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*.10 (1): 142-158.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I.H. (2016) Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: EMarketing*.16 (2): 35-40.
- Fan, M., Qalati, S.A., Khan, M.A.S., Shah, S.M.M., Ramzan, M., & Khan, R.S. (2021). Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PLoS ONE* 16(4): 1-24
- Firouzeh, H., & Satvati, S.R. (2018). The Effect of Internet Marketing Capabilities on the Export Performance of SMEs. *Business Management and Strategy*.9 (2): 40-53.
- Garcia, J.J.L., Lizcano, D., Ramos, C.M.Q., Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future internet*. 11 (6): 1-16.
- Guo, H., Yang, Z., Huang, R. & Guo, A. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*14.1-25.
- Hasanat, M.W., Hoque, A., Hassan, M.M., Mou, B.I. & Hamid, A.B.A. (2020). The lack of digital marketing skills: developing a digital marketer model for the retail industries. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*.12 (3), 2673-2680.

- Hollebeek, L.D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*.45, 27-41.
- Kocyigit, Y. &Akkaya, B. (2020). The Role of Organizational Flexibility in Organizational Agility: A Research on SMEs. *Business Management and Strategy*.11 (1): 110-123.
- Kotane, I., Znotina, D., Hushko, S. (2019) Assessment of Trends in the Application of Digital Marketing. *Scientific Journal of Polonia University*.33 (2), 28-35.
- Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*. 21(4): 523-539.
- Liberto, D. (2020). Small and Mid-size Enterprise (SME).Retrieved June 22, 2021, from <https://www.investopedia.com/terms/s/smallandmidsizeenterprises.asp>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and Social Media Marketing-Growing Market Share for Construction SMEs. *Construction Economics and Building*.21 (1): 65-82.
- Nuseir, M.T., & Aljumah, A. (2020) The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.11 (3): 310-324.
- Nuseir, M.T., & Aljumah, A. (2020). Digital Marketing Adoption Influenced by Relative Advantage and Competitive Industry: A UAE Tourism Case Study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.11 (2): 617-631.
- Okundaye, K., Fan, S.K., Dwyer, R.J. (2019). Impact of information and communication technology in Nigerian small-to medium-sized enterprises. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*.24 (47): 29-46.
- Ong,T.S.,Teh,B.H.,Kasbun,N.F.,Mahroeian,H. & Hossain,M.I.(2020). Electronic Commerce Adoption among Malaysian SMEs. *Journal of critical reviews*. 7(19): 555-565.
- Saura, J.R., Palos-Sanchez, P., Herraiez, B.R. (2020) Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*.12 (3): 1-5.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F. & Das, G. (2020). Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.16 (4): 602-617.
- Sivakumar, R., Chandramohan, T., Anbazhagan, A. (2020). Repercussion of digital marketing on performance of Indian rural banks. *Journal of critical reviews*.7 (8): 2555-2564.
- Tarazona-Montoya, R., Peris-Ortiz, M. & Devece, C. (2020). The Value of Cluster Association for Digital Marketing in Tourism Regional Development. *Sustainability*.12 (23): 1-18.
- Tungande, F., Meyer, A., Niemann, W. (2020). Opportunities and challenges of social media in supply chain management: A study in the South African FMCG retail industry. *Independent Research Journal in the Management Sciences*.20 (1): 1-12.
- Warokka, A., Sjahruddin, H., Sriyanto, S., Noerhartati, E., & Saddhono, K. (2020). Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24 (1): 1181-1188.

The Selection of Racecourses by Using the AHP Method: A Case Study of Hainan Province, China

Xiaozhi Wang

International Logistics and Supply Chain Management, School of Management, Mae Fah Luang University, Chiang Rai, Thailand

E-mail: 6151209258@lamduan.mfu.ac.th

Pornwasin Sirisawat

Business Excellence and Logistics Research Centre, School of Management, Mae Fah Luang University, Chiang Rai, Thailand

E-mail: pornwasin.sir@mfu.ac.th

Abstract

In April 2018, China Central Government-issued "The Chinese Communist Party Central Committee and the State Council on supporting Hainan's comprehensive deepening of reform and opening-up guidance" clearly stated that it encourages the development of horse racing and the development of large-scale international competition lotteries in Hainan Province. It is the first time that the Chinese government has mentioned developing the horse racing industry in nearly 70 years. However, the main place where the horse racing industry takes place, the racecourse, does not currently exist in Hainan. Therefore, in purpose to develop the horse racing industry, it is necessary to first determine the construction site of the racecourse. This paper is devoted to deriving the evaluative indicators of racecourses site selection, after that, evaluate the importance of each indicator, and the suitability of the racecourse construction and the horse racing industry development in three major cities in Hainan Province, that is, Haikou, Sanya, and Danzhou, by using the AHP method. The results showed that Haikou and Sanya are more suitable for racecourse construction and the horse racing industry development, but Danzhou is not suitable for racecourse construction or the horse racing industry development.

Keywords: Racecourse, AHP, Hainan, Haikou, Sanya

Introduction

Horse racing has a long history, today, the horse racing industry is developing in more than 100 countries (He and Zhang, 2018). The horse racing industry in the United Kingdom, the United States, Japan and some other countries are well-developed and has various positive effects on the local economy and other aspects.

But horse racing is still on the exploratory stage in China. Before this, the development of the horse racing industry in China did not have any support from the high-level government, but only developed in the form of private exploration, and the results were not satisfactory.

The good news is, in 2018, in a surprise move, China's central government issued two consecutive government documents to promote the horse racing industry development in Hainan Province. In "The Chinese Communist

Party Central Committee and the State Council on supporting Hainan's comprehensive deepening of reform and opening-up guidance", it clearly stated that it encourages the development of horse racing and the development of large-scale international competition lotteries in Hainan Province. It is the first time that the Chinese government has mentioned developing the horse racing industry in China in nearly 70 years.

Now, with the central government's strong support for the horse racing industry development in Hainan Province, the problem has come. It is obvious that the core of the horse racing industry is the horse racing competition, and the horse racing competition takes place in racecourses. Currently, there are no racecourses in Hainan Province. To develop the horse racing industry, new racecourses must be built. Therefore, the location of the racecourse should be determined first. And because the racecourse covers a huge area and costs a lot of money. For example, the Meydan Racecourse in the United Arab Emirates, the entire racecourse together with the neighboring Meydan City development plan, covers an area of 19 square kilometers, total investment exceeds \$ 3 billion. The decision of the racecourse site selection must be made carefully.

In addition, the horse racing industry is a brand-new industry for China. China's research on racecourse site selection is rare. To respond to the policy orientation and enable the horse racing industry to develop better, research on racecourse site selection has become a top priority.

And because these documents are issued specifically for Hainan Province, not for all areas of the country, so this study on the racehorse site selection should be combined with the current situation of Hainan Province.

The current situation of Hainan Province is briefly summarized as follows: Hainan Province, abbreviated as Qiong, is the only province of China located entirely in the tropics, and is also an oceanic and island province, with the largest marine area and the smallest land area in China. It has a population of about 10.08 million in 2020, with a large migratory population living in winter. There are 4 prefecture-level cities in Hainan Province, namely Haikou (the capital), Sanya, Danzhou, and Sansha (Sansha will not be considered in this paper because it is an outlying island with a very small land area and with disputed sovereignty), and 15 cities with lower administrative levels. Since the 15 cities with lower administrative levels have a relatively large gap with the above 3 prefecture-level cities in most important indicators such as economy and population, this paper will use the above 3 prefecture-level cities as candidate cities and evaluate the suitability of the racecourse construction for them.

Research objectives

Objective 1: Find out the important evaluative indicators affecting the racecourse site selection. And by using the AHP method, find out the importance of each indicator.

Objective 2: By using the AHP method, evaluate the suitability of the racecourse construction in three major cities in Hainan Province.

Research Methodology

Population and samples

This research is a qualitative research to study the importance of each evaluative indicator affecting the racecourse site selection, and the suitability of the racecourse construction in three major cities in Hainan Province.

Since the racecourse site selection and horse racing industry involves three main parties, i.e., government coordination, venue construction, and post-completion operation. Therefore, the author decided to use the non-probabilistic and purposive sampling, collect data from 1 related government staff, 2 senior practitioners in venue construction, 2 senior practitioners in related industry operations, and 1 scholar, for a total of 6 people who are familiar with the relevant fields and familiar with the candidate cities.

Although the sample size is small for this study, respondent size is not a limitation as the AHP method can be conducted with a small number of responses. In addition, AHP is designed to survey people such as decision-makers, who have specific knowledge about the topic (Masozera et al., 2006).

Data collection

The evaluative indicators that affecting the racecourse site selection are derived through literature review and established based on the status quo of Hainan Province. Including 6 main evaluative indicators and 22 sub evaluative indicators. The evaluative indicators are shown in Table 1.

Table 1 The evaluative indicators of the racecourse site selection

Main evaluative indicator	Sub evaluative indicator
A1: Land acquisition and construction conditions	B11: Land acquisition cost
	B12: Demolition difficulty
	B13: Land supply
	B14: Geological conditions
A2: Personnel	B21: Middle and high-end Personnel
	B22: General labor
A3: Economy	B31: Economic base
	B32: Ability to attract investment
	B33: Spending power
	B34: Horse racing betting potential
A4: Tourism resources	B41: Terrestrial landscape
	B42: Maritime landscape
	B43: Biological landscape
	B44: Cultural attractions
	B45: Climatic conditions
A5: Transportation	B51: Road transportation capacity
	B52: Rail transportation capacity
	B53: Sea transportation capacity
	B54: Air transportation capacity
A6: Facilities and services	B61: Catering and accommodation
	B62: Other facilities and services
	B63: Social security

After the derivation of the racecourse site selection evaluative indicator, the author created the questionnaire and distributed it to 6 respondents who are familiar with the relevant fields and familiar with the candidate cities. And the questionnaire was successfully collected from these 6 respondents, with a 100% return rate.

Data analysis

The AHP method (The analytic hierarchy process) was proposed by Thomas L. Saaty, a professor at the University of Pittsburgh, in 1971. It is mainly used for complex decision problems with uncertain conditions and multiple evaluative indicators such as deciding priorities, choosing the best solution, deciding requirements, planning, and optimization, etc. The theory and concept are simple and practical, and the complexity of the problem is flexible and easy to expand (Quaddus & Siddique, 2001).

By using the AHP method, the author analyzed the collected data and obtained the importance of each evaluative indicator for the racecourse site selection and the suitability of racecourse construction in the 3 candidate cities.

Steps of the data analysis

Step 1: Establish a pairwise comparison matrix to compare pairwise elements in the hierarchy. The pairwise comparison matrix A and its elements are represented as follows:

$$A = [a_{ij}] = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdots & 1 \end{bmatrix}$$

Step 2: Calculate eigenvectors (w_i), consistency vector (v_i) and eigenvalue (λ)

$$W_i = \left(\prod_{j=1}^n a_{ij} \right)^{\frac{1}{n}} / \sum_{i=1}^n \left(\prod_{j=1}^n a_{ij} \right)^{\frac{1}{n}} \quad i, j = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$v_i = \left(\sum_{j=1}^n w_j a_{ij} \right) / w_i \quad i, j = 1, 2, \dots, n$$

$$\lambda = \frac{\sum_{i=1}^n v_i}{n} \quad i = 1, 2, \dots, n$$

Step 3: Consistency check

Calculate consistency index (C.I.) and consistency ratio (C.R.)

$$C.I. = (\lambda - n) / (n - 1)$$

$$C.R. = (C.I.) / (R.I.)$$

Table 2 The value of Random Index (R.I.)

n	1	2	3	4	5	6	7	8
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41

Step 4: Weight calculation of overall hierarchy evaluative indicators and rank the candidate cities.

Results

After analyzing the collected data from the questionnaire by using the AHP method, the weight of each evaluative indicator affecting the racecourse site selection, and the suitability of the racecourse construction in three major cities in Hainan Province were obtained.

Table 3 Weight of each main evaluative indicator (In descending order of the weight)

Main evaluative indicators	Weight	Ranking
A3: Economy	0.284	1
A4: Tourism resources	0.190	2
A2: Personnel	0.161	3
A5: Transportation	0.146	4
A6: Facilities and services	0.124	5
A1: Land acquisition and construction conditions	0.094	6

As shown in Table 3, according to the results of the questionnaires returned, the most important main indicator affecting the racecourse site selection is A3: Economy, which is nearly 30% of the overall weight, and its importance is far higher than the other 5 main indicators. The second most important indicator after A3: Economy is A4: Tourism Resources, which accounts for about 20% of the overall weight. The middle 2 in importance are A2: Personnel and A5: Transportation, whose weight is 16% and 15% respectively. A6: Facilities and services, and A1: Land acquisition and construction conditions are in the last 2 positions, with 12% and 10% weight, respectively.

Table 4 Weight of each sub evaluative indicator (In descending order of the weight)

Sub evaluative indicator	Total weight	Ranking
B21: Middle and high-end Personnel	0.107	1
B34: Horse racing betting potential	0.083	2
B31: Economic base	0.080	3
B51: Road transportation capacity	0.066	4
B32: Ability to attract investment	0.062	5
B45: Climatic conditions	0.062	6
B33: Spending power	0.059	7
B22: General labor	0.054	8
B63: Social security	0.052	9
B44: Cultural attractions	0.041	10
B61: Catering and accommodation	0.037	11
B41: Terrestrial landscape	0.036	12
B54: Air transportation capacity	0.036	13
B62: Other facilities and services	0.035	14
B52: Rail transportation capacity	0.029	15

Sub evaluative indicator	Total weight	Ranking
B43: Biological landscape	0.028	16
B12: Demolition difficulty	0.027	17
B11: Land acquisition cost	0.025	18
B13: Land supply	0.024	19
B42: Maritime landscape	0.023	20
B14: Geological conditions	0.019	21
B53: Sea transportation capacity	0.016	22

As shown in Table 4, in terms of the sub evaluative indicators, respondents place more importance on B21: Middle and high-end Personnel, B21: Middle and high-end Personnel is also the only sub evaluative indicator with a weight of more than 10%. Next, the sub evaluative indicators with a weight of more than 8% are B34: Horse racing betting potential, and B31: Economic base. After that, with the weight of more than 5%, B51: Road transportation capacity, B32: Ability to attract investment, B45: Climatic conditions, B33: Spending power, B22: General labor, and B63: Social security are also important indicators that have a great impact on the racecourse site selection. B53: Sea transportation capacity, and B14: Geological conditions are considered to have the least impact on the racecourse site selection, their weight is less than 2%.

Table 5 Points and ranking of each candidate city on each sub evaluative indicator (In descending order of the evaluative indicators' weight)

Evaluative indicator	Haikou		Sanya		Danzhou	
	Points	Ranking	Points	Ranking	Points	Ranking
B21: Middle and high-end Personnel	0.069	1	0.031	2	0.007	3
B34: Horse racing betting potential	0.027	2	0.050	1	0.006	3
B31: Economic base	0.049	1	0.026	2	0.005	3
B51: Road transportation capacity	0.034	1	0.026	2	0.006	3
B32: Ability to attract investment	0.033	1	0.025	2	0.004	3
B45: Climatic conditions	0.015	3	0.032	1	0.015	2
B33: Spending power	0.027	2	0.027	1	0.005	3
B22: General labor	0.033	1	0.018	2	0.003	3
B63: Social security	0.032	1	0.014	2	0.006	3
B44: Cultural attractions	0.024	1	0.008	3	0.008	2
B61: Catering and accommodation	0.019	1	0.015	2	0.004	3
B41: Terrestrial landscape	0.011	2	0.022	1	0.003	3
B54: Air transportation capacity	0.016	2	0.017	1	0.003	3
B62: Other facilities and services	0.018	1	0.015	2	0.003	3
B52: Rail transportation capacity	0.013	1	0.011	2	0.004	3
B43: Biological landscape	0.015	1	0.009	2	0.005	3
B12: Demolition difficulty	0.011	2	0.005	3	0.011	1

Evaluative indicator	Haikou		Sanya		Danzhou	
	Points	Ranking	Points	Ranking	Points	Ranking
B11: Land acquisition cost	0.010	2	0.005	3	0.011	1
B13: Land supply	0.006	2	0.004	3	0.014	1
B42: Maritime landscape	0.003	2	0.017	1	0.002	3
B14: Geological conditions	0.008	1	0.007	2	0.004	3
B53: Sea transportation capacity	0.007	1	0.007	2	0.002	3
Total points	0.479	1	0.391	2	0.129	3

As shown in Table 5, Haikou and Sanya are basically in the first or second position in each sub evaluative indicator. After summing up the points, Haikou received the highest with 0.479 points. Sanya received the second-highest with 0.391 points, which is not a big difference with Haikou, and in several important indicators such as B32: horse racing betting potential, B45: Climatic conditions, Sanya has a clear advantage over Haikou. Meanwhile, although Danzhou ranks first in B12: Demolition difficulty, B11: Land acquisition cost, and B13: Land supply, but because of the low weighting of these indicators, and Danzhou's third position in most of the other sub evaluative indicators, Danzhou got a low total point of 0.129, is far inferior to Haikou and Sanya.

Conclusion

It can be seen that Haikou's points in most evaluative indicators are in the first place of the 3 cities, and it seems that Haikou is the most suitable city to build a racecourse and develop a horse racing industry. However, on the second most important indicator B34: Horse racing betting potential, Haikou is in the second place and has a huge gap with Sanya, which indicates that if the Chinese government confirms to open up horse racing betting, it may be that Sanya is a more ideal city for the racecourse construction and the horse racing industry development compared to Haikou. Conversely, if the Chinese government does not intend to open up horse racing betting, there is no doubt that Haikou is the most suitable city for racecourse construction and the horse racing industry development.

If Sanya is chosen as the city for the racecourse construction, it should make up for the deficiencies in B21: Middle and high-end Personnel, B31: Economic base, B22: General labor, and B63: Social security, to ensure that the horse racing industry can be better developed.

Danzhou ranks third among the three cities in almost all the important evaluative indicators and has a huge gap with the top two, scoring high in only a few indicators that respondents consider less important, so it is not recommended that Danzhou be selected as the city to build a racecourse or develop a horse racing industry.

Discussion

Compared with established studies, for example, Shen (2013) conducted a study on the site selection of Hangzhou Olympic Sports Expo Center, a large sports venue, and the results showed that among the 5 main evaluative indicators, economy and society have the highest weight. Among the 17 sub-indicators, policy support has the highest weight.

Another study conducted by Dai et al (2019) on the site selection of commercial complexes in Guangzhou shows that demographic factors have the highest weight among the 4 main evaluative indicators. Among the 13 sub-indicators, the highest weight was given to average customer flow.

It can be seen that the indicators derived in this paper are not exactly the same compared with the established studies. This is because although the horse racing industry belongs to the sports industry and the racecourses site selection belongs to the large sports venues site selection, the horse racing industry and the racecourse have their characteristics. Therefore, only the indicators related to the horse racing industry and racecourse were selected in this study, the conclusions reached were not exactly the same as those of the established studies. For other studies of specific large sports venue site selection, researchers should not directly copy the indicators here but should choose indicators that are more suitable for their situation.

Reference

- Chou, T. Y., Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2008). A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotels location selection. *International journal of hospitality management*, 27(2): 293-301.
- Dai, J.D., Tang, X.L., & Lin, Y.C. (2019). A study on the siting of commercial complexes in Guangzhou. *Cooperative Economics and Technology*, 5.
- De Felice, F., & Petrillo, A. (2013). Absolute measurement with analytic hierarchy process: a case study for Italian racecourse. *International Journal of Applied Decision Sciences*, 6(3): 209-227.
- Goodman, R. (1997). The luck business: The devastating consequences and broken promises of America's gambling explosion. *Trends in Organized Crime*, 3(2): 45.
- He, Y.X., & Zhang Y.W. (2018). Research on the development of the horse racing industry in Hainan in the context of international tourism island construction. *Journal of Sports Culture*, 10: 115-119.
- Hudson, S., Ritchie, B., & Timur, S. (2004). Measuring destination competitiveness: An empirical study of Canadian ski resorts. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(1): 79-94.
- Krelling, A. P., Williams, A. T., & Turra, A. (2017). Differences in perception and reaction of tourist groups to beach marine debris that can influence a loss of tourism revenue in coastal areas. *Marine Policy*, 85, 87-99.
- Liu, D.Y., & Li, T.W. (2009). A study on the location of horse racing casinos in Taiwan: The case of Miaoli. *Journal of Health Management*, 7(2): 145-163.
- Masozera, M. K., Alavalapati, J. R., Jacobson, S. K., & Shrestha, R. K. (2006). Assessing the suitability of community-based management for the Nyungwe Forest Reserve, Rwanda. *Forest policy and economics*, 8(2): 206-216.
- Quaddus, M. A., & Siddique, M. A. B. (2001). Modelling sustainable development planning: a multicriteria decision conferencing approach. *Environment International*, 27(2-3): 89-95.
- Saaty, T. L. (1977). A scaling method for priorities in hierarchical structures. *Journal of mathematical psychology*, 15(3): 234-281.
- Shen, C.Y. (2013). Research on the site location evaluation method of the large stadium-example of the Hangzhou Olympic Sports Expo City site location. Urban Age, Collaborative Planning-2013 China Urban Planning Annual Conference Proceedings (14-Campus Planning).

[28]

Tam, F., Tsai, H., & Chen McCain, S. L. (2013). Tourists' and residents' perceptions toward casino gaming development in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(4): 385-407.

Future of hospitality with Artificial intelligence

Sanjay Bhardwaj

Silpakorn University International College, Thailand

E-mail: s.bhardwaj@vatel.co.th or ushaent2000@yahoo.com,

Abstract

This article will be focus on utilizing artificial intelligence (AI), in the hotel industry. However, that is no longer the case, particularly with respect to the guest experience. Artificial Intelligence Enhances the Hotel Guest Experience: Robotic butlers, concierges, chat bots and luggage handlers have generated significant media buzz, it says, but more for the “surprise and delight” novelty aspect than for the actual benefits they deliver. It has come in many forms and applications such as chatbots, machine learnings and self-check-in kiosks. In hospitality industry, there have been researches about AI applications, yet it is not widely applied in hotels due to many reasons. Therefore, the purpose of this survey is to identify the demand for AI in hotels in Bangkok, Thailand through customers’ points of view since AI is promising to dramatically grow and benefit the industry in the near future. The purpose of the work is to give the reader a guidance how to handle artificial intelligence in the hospitality business. The survey was done randomly at the leading hotels in Bangkok area. The total 500 survey were sent around but only 300 guests wished to participate in the survey. Majority of participants were generation ‘X’ 52%, followed by generation ‘Y’ 30% & ‘Z’ 18% respectively. AI is already changing the guest experience across the hospitality life cycle. Regardless of the size or type of property they operate, it seems clear that, sooner or later, they will need to embrace the fusion of AI-enabled speaker systems and personal assistants, re-define their guest service standards.

Keywords: Artificial Intelligence, generations, self-services, hospitality, customer service, future.

Introduction:

Over the years, the influence of artificial intelligence (AI) has spread to almost every aspect of the hospitality industry. Thirty percent (30%) of hospitality businesses have started using some level of artificial intelligence (AI). Artificial Intelligence technology, self-services and robots have been applied in hospitality industry.

The proliferation of artificial intelligence (AI) in the hospitality industry can be credited to the humongous amount of data being generated today. Artificial intelligence (AI) helps analyse data from obvious sources, brings value in assimilating patterns in image, voice, video, and text, and turns it into meaningful and actionable insights for decision making. Trends, outliers, and patterns are figured out using machine learning-based algorithms that help in guiding hospitality company to make informed decisions.

For most hoteliers, regardless of the size or type of property they operate, it seems clear that, sooner or later, they will need to embrace the fusion of AI-enabled speaker systems and personal assistants, Internet of things (IoT), advanced in-room controls, consolidated service devices and even robots that might appear to be straight out of Star Wars to transform their properties and redefine their guest service standards. At this current time,

there are only a few tourism and hospitality companies adopting robots. For instances, Hilton, InterContinental and MK restaurants are some of the leading brands that apply service robots (Social Tables 2019).

The financial benefits are obvious. AI significantly reduces operating costs in the customer support function. By integrating artificial intelligence to redefine the meaning of an exceptional customer experience, hotels also have the opportunity to increase positive brand awareness and increase customer loyalty, which should translate into tangible revenue gains.

Guests who prefer to interact with real humans in some situations may be perfectly content to interact with AI-enabled technologies in other situations. With artificial intelligence, hotels are better able to handle guest inquiries and provide support in a far more efficient and effective manner, reducing strain on employees while improving guest satisfaction in the process, and in a way that complements and enhances existing processes. In the first stage the paper aimed to answer questions such as 'Which trends will shape the travel industry?', 'What will customers demand?', 'Which business models will prevail?' and delivered answers over the year 2020.

Literature review:

What is Artificial Intelligence?

Artificial intelligence (AI) refers to the simulation of human intelligence in machines that are programmed to think like humans and mimic their actions. The term may also be applied to any machine that exhibits traits associated with a human mind such as learning and problem-solving.

A subset of artificial intelligence is machine learning, which refers to the concept that computer programs can automatically learn from and adapt to new data without being assisted by humans. Deep learning techniques enable this automatic learning through the absorption of huge amounts of unstructured data such as text, images, or video. When most people hear the term artificial intelligence, the first thing they usually think of is robots. That's because big-budget films and novels weave stories about human-like machines that wreak havoc on Earth. But nothing could be further from the truth.

But in real artificial intelligence is based on the principle that human intelligence can be defined in a way that a machine can easily mimic it and execute tasks, from the most simple to those that are even more complex. The goals of artificial intelligence include mimicking human cognitive activity. Some believe that innovators may soon be able to develop systems that exceed the capacity of humans to learn or reason out any subject.

Artificial Intelligence's introduction in Hospitality industry

Artificial Intelligence is nothing new in science. The expression was first announced in 1956 by McCarthy, an U.S. American computer scientist. The aim was and still is to develop a Neuronal Network, which works just like the human brain, based on algorithms. It shall be able to learn from the environment and react to it. Artificial Intelligence is part of computer science and comprises different areas, such as Robotics, Natural Language Processing and Machine Learning.

There are many scientific definitions of Artificial Intelligence. Searching for a more non-mathematical definition, the Oxford English Dictionary gives a brief explanation of it. Artificial Intelligence is defined as: "The theory and development of computer systems able to perform tasks normally requiring human intelligence, such as visual perception, speech recognition, decision-making, and translation between languages." (Cf. N.U., Y.U. 2018.)

At the moment, we are in a stage of high development and usage of Artificial Intelligence. There are a couple of drivers which urge on further development. Firstly, a lot of data is created every minute, supposedly the number of data doubles every two years. Big data is essential for Artificial Intelligence to work well, especially in the field of Machine Learning, because it can be processed, to generate value. Secondly, cloud storage becomes more available and cheaper. It is strongly connected with improved processing power and the connection to the internet with many devices

Alibaba Fly-zoo hotel is a prime example of artificial intelligence use in hospitality industry. Fly-zoo hotel is the business hotel of Chinese e-commerce giant Alibaba. This hotel business has been expected it is the hotel of future. When arriving at the hotel, check-in will be greeted by a non-human hotel receptionist. But it's an AI robot employee who will confirm the guest. With facial recognition, therefore the AI robots doesn't have to ask the guest's name at all. The AI system already know that who is who. This will help in speedy check in.

AI to create a human-like customer experience

The use of chatbots for hospitality business-consumer interactions is on the rise. In 2019, Google alone claimed they had more than 1 billion Google Assistants on the market. And, in fact, only 38% of customers actually want to talk to a human when engaging with a brand.

However, the stakes are high in creating a chatbot that can recognize the needs of users, give the best possible solution, and stay human-like along the way. The main challenge is creating a smooth conversation that doesn't irritate your users. Artificial intelligence that works best today harnesses micro-decisions and uses them as an opportunity to create helpful answers. It is important to keep in mind that chatbots should not be used for multiple actions. They are just like human specialists-they find their area of expertise and become real professionals in it.

Advantages of Artificial Intelligence

- a) Greater control over interactions: Systems that use AI are more accurate in every way. The information provided is more objective and the consumer has greater control over the conversation.
- b) Availability 24/7: The communication channels are available 24 hours a day, 7 days a week. This makes the consumer feel constantly supported, which is excellent for the brand.
- c) Faster problem solving: Unlike human operators, virtual assistants or chatbots can simultaneously assist many customers and provide answers in real time. Users don't have to wait to get solutions because everything is done much more quickly, making interactions shorter and less frequent.
- d) Less consumer effort: Because the dialogue is more objective, consumers don't need to make great efforts to receive answers to their questions and solutions to their problems. Keeping each customer's records also makes interactions much easier.
- e) Greater confidence: Consumer confidence is much higher because there is no risk of human error when solving problems.
- f) Greater privacy and security: Users don't worry about the personal information they provide because the system protects their privacy.
- g) More customized interactions: The virtual assistant or chatbot learns from every interaction with the consumer. This information, combined with the customer's records, is used to increasingly customize their interactions.

All these benefits help improve the user experience and increase customer satisfaction with your brand. There's no doubt that artificial intelligence can help Customer Service immensely. So far, we've gone through the advantages of artificial intelligence from the consumer's point of view, but there are even more advantages for the company. Undoubtedly, its greatest benefit is that it builds customer loyalty. A satisfied customer is loyal, and a loyal customer improves the company's performance.

Another great advantage of artificial intelligence is continuous learning. This is an excellent method to obtain valuable information from leads and customers. The collected information is a great source for better market research and identifying trends. If used properly, this information can help you grow your brand significantly.

The 2020-2021 Customer Service Trends Guide

2020 and 2021 has indeed been a challenging year for many businesses. Hotels have been particularly badly hit due to the suspension of travel during the COVID-19 pandemic.

a) COVID-19 Guidelines: The traveller want to make sure that the hotel is adhering to the COVID-19 guidelines of the jurisdiction. The hotel prominently displays these guidelines in the property (and on the hotel's website) that these guidelines are being followed. This re-assures the hotel guests who will likely be stressed during this trying time. The hotel should also ensure that the guests are following social distancing guidelines.

b) Allow Digital Customer Support: The hotel needs to investigate offering digital customer support to your hotel guests. You want to offer as much customer support as possible and with the social distancing and self-isolation, you will see an increased demand for digital customer support. You should offer a live chat option on your hotel's website. You should also be able to offer an option for hotel guests to speak to room service via a VoIP service such as Skype or Zoom. Due to the worry surrounding COVID-19, many guests may not wish to grab the hotel room phone-touching as little as possible. You also need to boost up your email support efforts. Hotel guests should be able to ask questions via email and expect prompt responses from you.

c) Personalize Your Customer Support: Customer service in 2020 was personalized. Customer needs to feel that they are special. Anyone who works in hotel management already knows that the hotel guest needs to feel at home in the hotel. This must be expressed through the customer service efforts. Hotels must use social media to personalize the customer support. Hotels has invested in a customer support team that is able to work around the clock to help the customers. They should be able to communicate effectively with the hotel guests-ensuring that they feel comfortable and assured of the hotel experience.

d) Support automation with AI chatbots: One of the most anticipated service marketing strategies is the growing use of bots to manage customer support at scale without a human touch. The emergence and continuous rise of customer service bots or chatbots authorize organizations to provide a gateway for round the clock support via automated replies that instantly assists the customer to figure out the technical fault. Many large hotels have and are looking forward to endorsing customer service future trends in the new year 2021 that will take it to the peak of upgraded trends. Combined with automated workflows and AI, chatbots fuel round the clock self-service action.

e) Work Around the Clock: Hotels would like to provide "after hours" or 24 hours serve to the customers. For this artificial intelligence is the best solution. When customers do need to reach out, chatbots are powering faster resolutions to their queries while simultaneously reducing overhead for frontline agents. Modern chatbots can triage issues, route customers, and even answer routine questions, all on their own.

Research objective

- 1) To identify the current status of AI in the hospitality industry related with age group (divided in generations) and types of AI that customer have used.
- 2) To identify the trends that will shape the travel industry and customer demand including hotel job or service that can be replace by AI in near future.

Research Methodology

Population and sample

The survey is organized for travellers who stay and/or use hotel services in Bangkok. The target groups are people of all age groups. These Millennials who are capable of adapting and learning new sciences and technologies are the potential future guests whose opinions are important for this study purpose. The other age groups are welcomed to join in the survey for different perspectives as well. The total 500 hand out paper survey were sent around but only 300 guests wished to participate in the survey.

Data collection

To answer the research question about the current and future status of AI in the hospitality industry as well as the consequences for the industry, the guest survey research method was used. First, a primary research survey method was used to get results from the participants those we frequently visit hotels. Secondary information method was collected by researching the current use of artificial intelligence in the hotel industry. First, a broad introduction about the nature of artificial intelligence. Second, the display of the current adoption of artificial intelligence in the industry, based on third party studies and the use-case collection. Third, a short look in the future is taken and relevant take-aways are derived.

Data Analysis

After collect 300 surveys paper from hotel, this surveys are perfect,it is used to analyse by statistic function: description statistics which be done by percentage(%) and distribution.

Result

1) What is your age group?

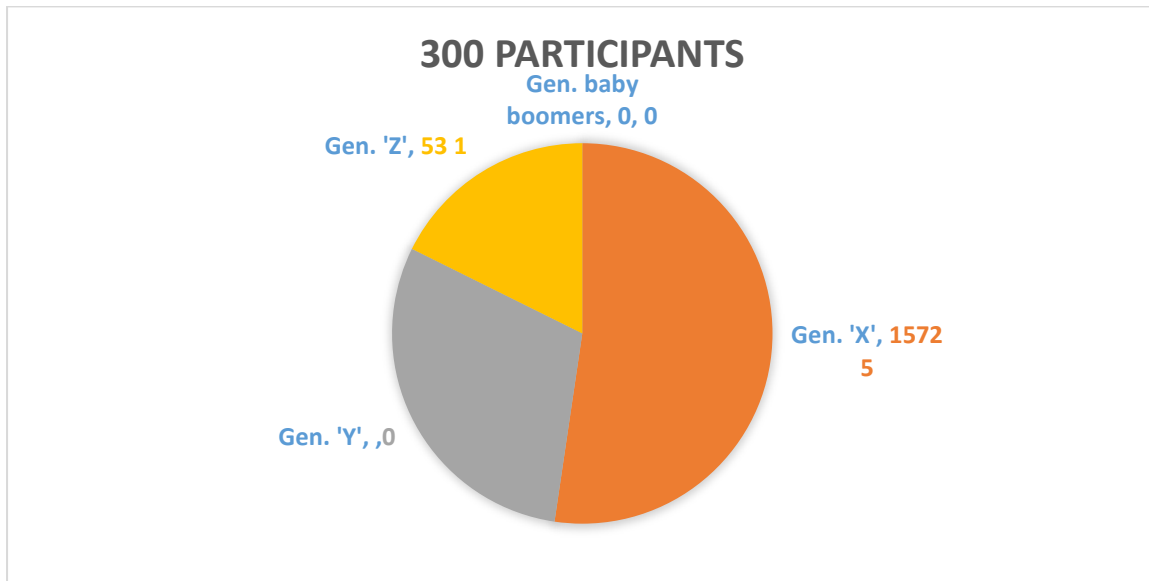


Figure 1 Age Distribution of survey (N=300)

According to the figure 1 the age distribution shown in the diagram tells that the Majority of participants were generation 'X' (40 to 60 years old) 52%, followed by generation 'Y' (25 to 40 years old) 30% & 'Z' (6 to 24 years old) 18% and generation 'baby boomers' (60 year ++) 0% respectively.

2) What generation is most dependent and willing to except artificial intelligence 100%?

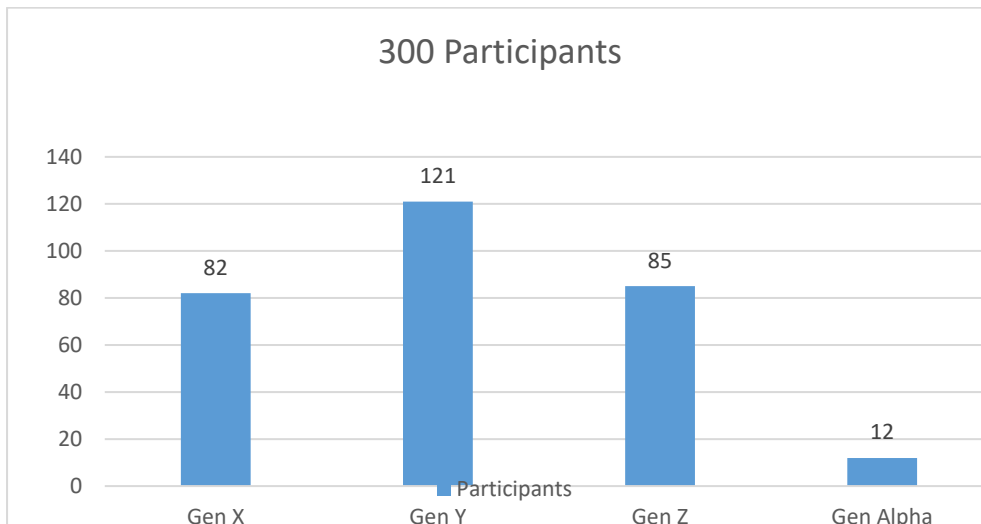


Figure 2 Age Distribution of accept AI 100% (N=300)

According to figure 2 the initial part of the questionnaire illustrates general information of respondents. Figure 2 indicates generation distribution in this survey. Dominant generation group was 'gen Y' (25 to 40 years old) with 121 respondents out of 300 those depend on AI, followed by 'gen X' (40 to 60 years old) with 82 respondents out of 300, 'gen Z' (6 to 24 years old) with 83 respondents out of 300, and 'gen alpha' (current generation of children from the year 2010) with 12 respondents out of 300. This fits the study's target groups and explains that which group depends on artificial intelligence and how much?

3) According to the survey 210 (70%) participants out of 300 indicates that the hotels meet their expectation and need. Only 90 (30%) participants out of 300 showed dissatisfaction. 70% feel that current hotel facilities are comfortable, provides stress free atmosphere but they also indicated that they must depend on hotel staff for majority of services such as check-in and checkout, room service etc.

4) Currently when staying at a hotel, indicate the degree at which these needs are met?

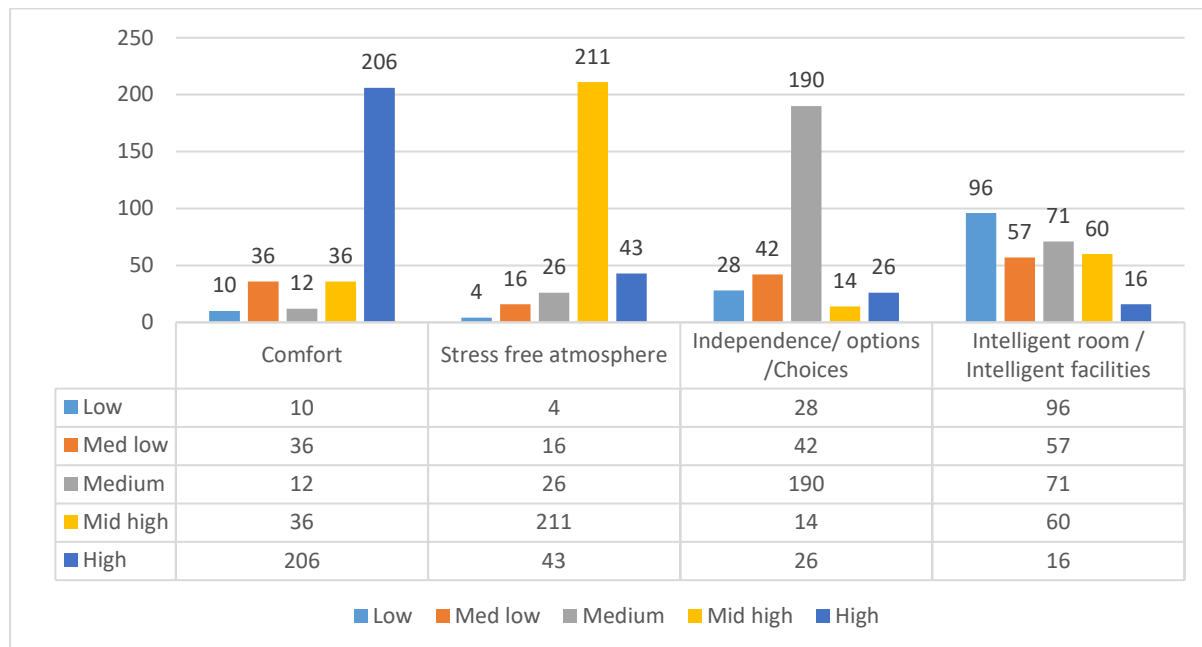


Figure 3 guest satisfaction

According to the figure 3, three hundred participants participated in the survey in which two hundred and six (68.6%) preferred 'comfort' as their first choice. Second on the list is 'stress free atmosphere,' two hundred and eleven (70.3%) guests indicated as their 'medium high' choice. 'Independence /options / choices' is 'medium level' according to survey and it was opted by one hundred ninety participants (63.3%) participants out of three hundred. Intelligent room / intelligent facilities are not high preference compare to 'comfort'. Only ninety-six (32%) out of three hundred selected it.

5) How much do you know about existing Artificial intelligence?

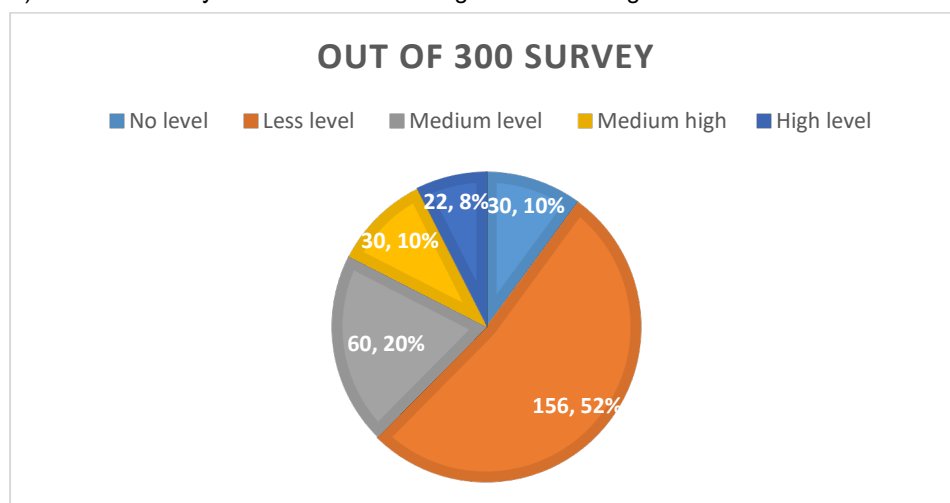


Figure 4 knowledge of artificial intelligence

As shown in figure 4. Out of 300 participants, 156 (52%) people indicated that they have less knowledge regarding existing artificial intelligence followed by 60 (20%) people that their knowledge level is medium regarding AI. 30 (10%) participants indicated that they have no and medium high level of knowledge. Only 22 (8%) participants have a high level of knowledge.

6) Which of the following artificial intelligence services have you used?

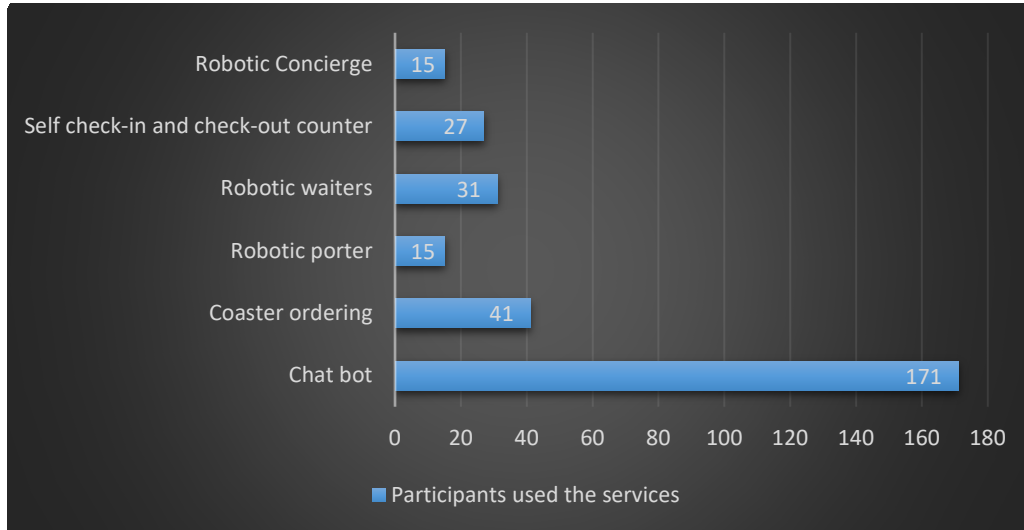


Figure 5 Artificial intelligence in current use

According to the survey one hundred and seventy-one participants out of three hundred answered that they have used chat bot in their life. Chat bot technology is widely popular with business that wish to be in touch with the customer 24 hours. Forty-one participants out of three hundred have ever used coaster ordering service in some restaurant or take away restaurants. Robotic waiters, which are not common in Bangkok, have been introduced according to the survey; thirty-one participants have been serviced by a robotic waiter. Twenty-seven out of three hundred have ever used self-check in and check-out counter service. Only 15 participants out of three hundred have used the service of robotic porter and robotic concierge.

7) What kind of Artificial Intelligence services would you prefer to have in hotels to enhance your experience?

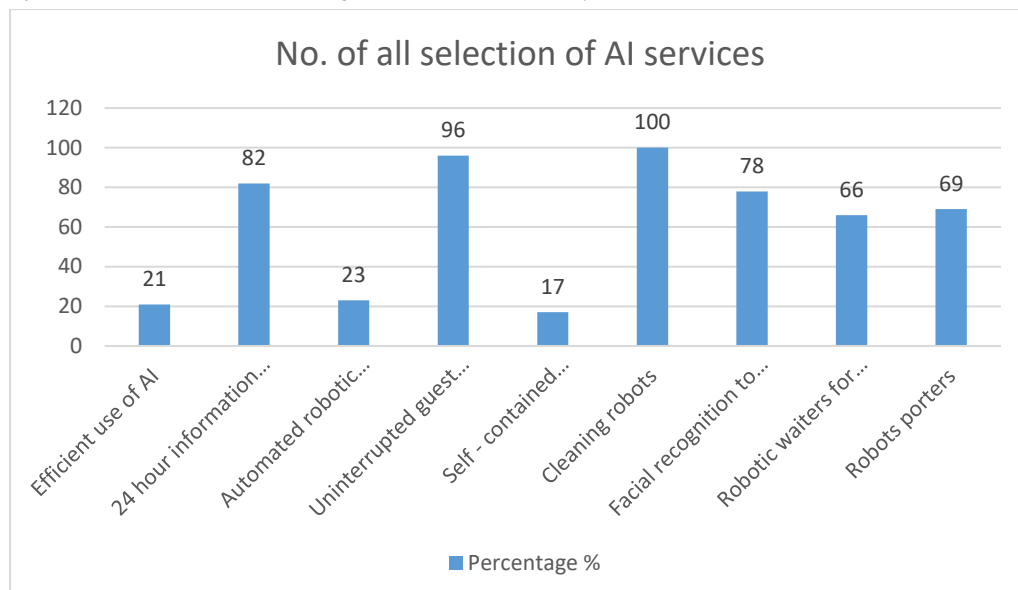
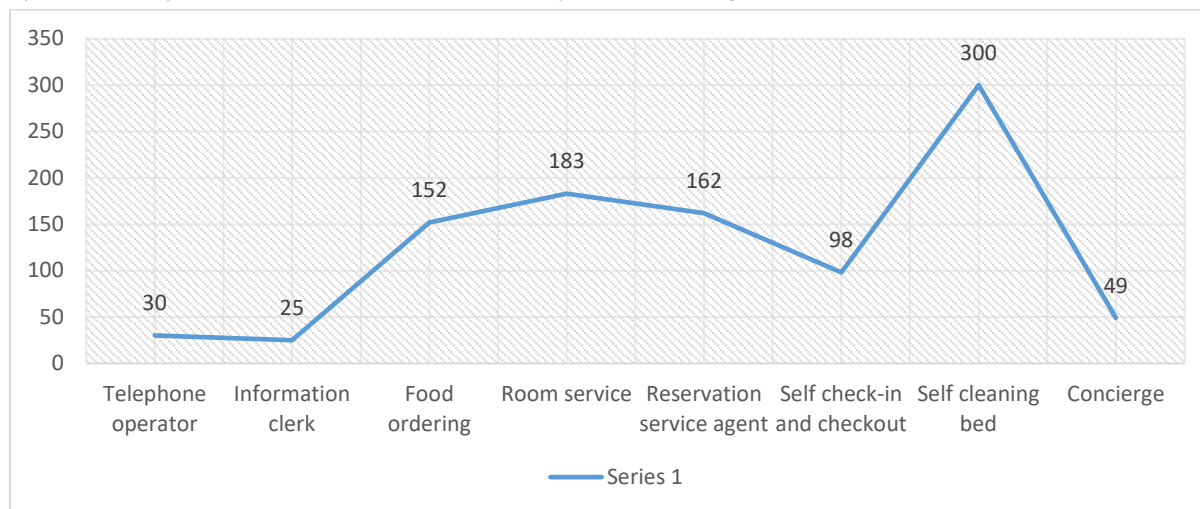


Figure 6 future demand of artificial intelligence

As the figure 6 shows that 21% of participants would like efficient services; 82% of participants would like 24 hours information via chat bot; 23% would prefer automated robotic check-in service; uninterrupted guest service was select by 96%; 17% selected self-contained reservation; it is no surprise that 100% selected that robots to clean their bed; 78% saw security has a big issue; 66% and 69% respectively would prefer robotic to service them.

8) What hotel job or service should be replaced by artificial intelligence in near future?

**Figure 7** Balance indicator of responses on different artificial intelligence service

According to figure 7, the participants would prefer artificial intelligence to be used for cleaning purpose than information. Participants would still like to interact with the human more than the machines.

Discussion and Conclusion

While it may be early in the game, AI is already changing the guest experience across the hospitality life cycle, including the on-property experience. As the research makes clear, this transformation will only accelerate over the next few years, ushering in the future of the hotel guest experience. Coming back to the research topic: 'Future of hospitality industry with Artificial intelligence.'

Today, a wide potpourri of applications of artificial intelligence systems can be found in the hospitality industry, from recommender over price and customer service robots. Many of these systems are developed and installed in partnerships with technology providers. Artificial intelligence is currently impacting the industry directly, by enabling better offerings and lower operational costs. This will also prevail in the future. However, in the coming years the hospitality industry organizations will also see indirect impact from growing adoption of AI systems outside their industry. Alibaba Fly-Zoo is a unique example where technology meets hospitality. Each hospitality company should ask these questions in the coming months to decide whether, how, and where to implement and use artificial intelligence systems. Artificial intelligence has been disrupting and transforming various hospitality industry sectors for years. While the hospitality industry may not have been at the forefront of AI-enabled technology adoption, hotel operators are now paying close attention to the potential benefits as well

as the potential threats that artificial intelligence may present to them. In many cases, they are investing significant resources in AI-related technologies, particularly ones that allow them to take advantage of the evolution in guest experience management, such as chat bot, robotic porters and robotic concierge. At the same time, they are seeking to understand the potential impact of artificial intelligence on front desk personnel, customer service representative, concierge and other guest-facing hotel staff positions and support resources. For most hoteliers, regardless of the size or type of property they operate, it seems clear that, sooner or later, they will need to embrace the fusion of AI-enabled speaker systems and personal assistants, re-define their guest service standards as shown in result section.

Reference

- Cf. J. McCarthy. (1956). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. <http://www-formal.stanford.edu/jmc/history/dartmouth/dartmouth.html>.
- Cf. Zsarnoczky. (2017). How does Artificial Intelligence affect the tourism industry? in: Journal of Management Volume 2, p. 85f.
- Cf. N.U., Y.U. (2018). Definition of artificial intelligence in English by Oxford Dictionaries. https://en.oxforddictionaries.com/definition/artificial_intelligence.
- Cf. Burgess. (2018). The Executive Guide to Artificial Intelligence, p. 13-16.
- Davis, J. & Silve, J. (2019). Boomers and Millennials: Adapting to Generational Change. The Cambridge Institute for Family Enterprise. https://cfeg.com/insights_research/boomers-and-millennials-adapting-to-generational-change/.
- Social Tables. (2019). 6 Hotel Brands Leading the Way with Using Robot Technology. <https://www.socialtables.com/blog/hospitality-technology/hotel-brands-robot/>.
- Gladston. (2016) & Ritzer. (2015). as cited in Ivanov & Webster 2017, 2.
- Ivanov, S. & Webster, C. (2017). Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies-a Cost-Benefit Analysis. International Scientific Conference "Contemporary Tourism-Traditions and Innovations", 19-21 October 2017, Sofia University.
- Jake Frankenfield & Gordon Scott. (2021). Artificial Intelligence (AI): What Is Artificial Intelligence (AI)? <https://www.investopedia.com/terms/a/artificial-intelligence-ai.asp>.
- Jasmin Armbruster, (2018). Artificial Intelligence in the Hospitality Industry. <https://www.grin.com/document/498676>.
- Nikkei. (2018). Alibaba Future Hotel (Alibaba Flyzoo Hotel) Alibaba's hotel business. <https://www.it24hrs.com/2018/alibaba-future-hotel-alibaba-flyzoo-hotel/>.
- Anastasiya Haiduk, (2020). How AI Changes Customer Service. <https://www.scnsoft.com/blog/ai-in-customer-service>.
- _____. (2019). Advantages of Artificial Intelligence in Customer Service. <https://www.aivo.co/blog/advantages-artificial-intelligence-customer-service>.
- Snigdha Patel. (2021). Top 10 Customer Service Technology Trends to Follow in 2021. <https://www.revechat.com/blog/customer-service-trends/>.

Jason Yim & Courtney Chuang. (2021). The future of support: 5 key trends that will shape customer care in 2021. <https://www.intercom.com/blog/customer-service-trends/>

Thai Pre-aging Adults' Willingness to Live in Age-friendly Environment

Raithiwa Naruemol

Real Estate Business, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University, Thailand

E-mail: rita.thailand@gmail.com

Supeecha Panichpatom, Ph.D.

Real Estate Business, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University, Thailand

E-mail: supeecha@tbs.tu.ac.th

Abstract

The aged society is no longer a novelty for Thailand. By 2030, Thai pre-aging adults will constitute the majority of the aging population. This study aims to elucidate 1) how age-friendly environment, both social and physical attributes, influences pre-aging adults' perceived age-friendly environment, 2) how their perceived age-friendly environment influences their attitude towards living in age-friendly environment, and 3) how their perceived age-friendly environment and attitude towards living in age-friendly environment influence their willingness to live in age-friendly environment. The study utilized applicable data from 360 pre-aging adult respondents who are currently living independently with no caregiver assistant. The research applied the partial least square structural equation model (PLS-SEM) using SmartPLS3.3.3 software in analyzing the relationships among variables and testing the hypothesis. The study found that pre-aging adults' perceived age-friendly environment and attitude towards living in age-friendly environment were positively related to their willingness to live in an age-friendly environment. Findings support residential developers to give priority to age-appropriate house sizes, that will reduce the elderly's burden in keeping their house in good condition, clean, and adequately maintained. Houses should be structured and designed for the elderly's independent living with age-supportive attributes, such as physical convenience, security systems and accident prevention. Provisions of accessible and affordable transportation and communication services are necessary. These services empower the elderly to conveniently interact and connect with social and to easily visit places in their daily life.

Keywords: Age-friendly, Perception, Willingness, Ecological Theory

Significance of Living in Age-friendly Environment

Thailand becomes an 'aged society' in 2021. The aging population accounted for a major proportion (18%) of the total population in 2020 (National Statistical Office, 2020). In particular, the pre-aging population (50-59 years old) is currently made up of almost 9.5 million persons and will, year by year, migrate into the aging group over the next decade, accounting for around 55% of the aging population by 2030. The aging population will account for 23% of the total Thai population (Office of the National Economic and Social Development Council, 2019). Looking forward, the priority should be on the age-friendly attributes of living environments Thai pre-aging adults expect for their aging life in the future to ensure their good quality of life and well-being.

The concept of long-term living quality has been developed and raised to facilitate the elderly to live in appropriate environments. The age-friendly environment concept, proposed by World Health Organization (WHO, 2007) have been widely accepted to be able to help ensure a sustainable quality of life for the elderly who live their lives in an age-friendly environment. The elderly residing in a place with a good quality of life until late life is considered as the 'age in place' concept.

To prepare for future challenges in improving the elderly's living quality, it is important to understand their perceptions and attitudes towards living in age-friendly environment that will influence their willingness to live in such environments. It is also necessary to know which elements are significant to attract the elderly to have willingness to live in age-friendly environment.

The objectives of the study were to elucidate 1) how age-friendly environment, both social and physical attributes, influences pre-aging adults' perceived age-friendly environment, 2) how their perceived age-friendly environment influences their attitude towards living in age-friendly environment, and 3) how their perceived age-friendly environment and attitude towards living in age-friendly environment influence their willingness to live in age-friendly environment. This study is expected to yield outcomes which will benefit related parties, both in the government and private sectors, to design future development plans and residential projects that correspond with the age-friendly environment needs of aging adults.

Literature Review

The elderly's living environment played important roles in supporting aging life, as it correlates with the elderly's quality of life through physical, social, and public service factors in the living community (Nieboer & Cramm, 2018). The Elderly modernized their lifestyles and realized the importance of keeping in good health, self-care, greater independence, and have increasingly adopted new technologies and connectivity via social communication (Bradley, 2013: 43-50). Their attitudes towards changes in the surrounding environment have become more opened and flexible. For example, relocation to live in residential projects for the elderly has been more positively accepted due to a more open-minded attitude. Modern and functional designs of residential projects for the elderly noticeably improved the retirement community image in alignment with the needs of active elders (Lee, 2020).

Currently, wellness and elderly residence projects developed by private companies are more age-friendliness. Positive changes in the elderly's lifestyles, more social connectivity, and positive attitudes towards living in age-friendly environment has encouraged the elderly's willingness to live in age-friendly environment, due to their perception of the good quality of their aging life or their life satisfaction influenced by living in age-friendly environment (Lim, 2020).

There were a few studies regarding age-friendly environment in developing countries, including Thailand. Research related to quality of life indicated that age-friendly environment played significant roles in lifting the quality of life of Thai elderly (Tiraphat, 2017). In addition, a case study has been undertaken on development guidelines for age-friendly communities in both physical and environmental aspects in the Rangsit community (Suwanprasop, 2018). The latest research focused on how age-friendly environment influence the quality of life of the elderly residing in age-friendly communities (Tiraphat, 2020).

Age-friendly Attributes: The age-friendly environment consists of outdoor space and buildings, transportation services, housing, social participation, respect and social inclusion, work and civic engagement, communication and information, and community and health services (World Health Organization, 2017). The eight elements are grouped into three main environment aspects, which are physical, social, and public service environments (The United Nations Economic Commission for Europe, 2010) and were applied for explaining the quality of life (Nieboer & Cramm, 2018). Housing indoor designed with age-appropriate functions could protect the elderly from accidents or support their daily living and routine activities (Zaman & Thornton, 2018: 51; Orpana, 2016: 214-223). Housing outdoor attributes surrounding elderly's residence, such as green space, sanitation and hygiene, safety and security, could support the elderly's psychological, mental and health conditions and enhance living quality of aging life (Nieboer & Cramm, 2018: 2405-2420; Zaman & Thornton, 2018: 51; Orpana, 2016: 214-223). Sufficient and accessible transportation enabled the elderly to move conveniently to their daily-life places, and participate in everyday social activities (Gibney & Shannon, 2018). Convenient and affordable access to transportation and communication services provided opportunities for the elderly to actively participate in activities and socially interact with family members, relatives, friends, and neighbors (Lai, 2016). Transportation services and social participation were the main age-friendly elements for the elderly's life satisfaction (Au, 2017).

Perception, Attitude and Willingness: Perceived age-friendly environment refers to the phenomenon that pre-aging adults perceived that they can actively participate in, be involved in, and supported by age-friendly environment attributes. These attributes effectively accommodated their needs in independent aging life (Karol, 2004: 61-63) and influence their attitude toward living in age-friendly environment (Thepparp & Uemura, 2017: 157-202). Attitude was another key driver for pre-aging adults to perform the behavior. In the behavior process, both perceived age-friendly environment and attitude towards living in age-friendly environment induced willingness to live in age-friendly environment, in a positive direction (Lai, 2106; Zhang, 2018; Lim, 2020).

Ecological Theory of Aging: The ecological theory of aging, called Lawton Model was a framework for understanding human behavior in terms of the involvement between perception of physical and social environment attributes and attitude towards interacting with such attributes (Lai, 2016; Novek & Menec, 2013: 1052-1072; Emler & Moceri, 2012: 9). Social connectedness and social relationships were important determinants for well-being (Lai, 2016) and support the elderly to age in place (The United Nations Economic Commission for Europe, 2010; Emler & Moceri, 2012: 9).

The hypotheses constructed for the relationships are as follows:

-
- H1 (+): Housing indoor (HSI) is positively related to pre-aging adults' perceived age-friendly environment.
 - H2 (+): Housing outdoor (HSO) is positively related to pre-aging adults' perceived age-friendly environment.
 - H3 (+): Transportation and communication services (TRC) are positively related to pre-aging adults' perceived age-friendly environment.
 - H4 (+): Social participation (SOC) is positively related to pre-aging adults' perceived age-friendly environment.
 - H5 (+): Pre-aging adults' perceived age-friendly environment (PAF) is positively related to their attitude towards living in age-friendly environment (ATL).
-

Theory of Consumer Behavior: The theory explains an individual's processes when reacting to environmental stimuli. Perception, attitude, and willingness are pre-purchase decisions in the consumer behavior process. Once an individual was motivated by the surrounding environment, they would perceive the motivation, which forced them to have behavior intention (Palacio, 2020). Many studies explored positive relationships between perception, attitude and willingness or intention to make an action, such as willingness to purchase green housing (Zhang, 2018), to relocate into a retirement community (Lim, 2020) to pay for sustainable housing (Mandell & Wilhelmsson, 2010) and to stay in a green hotel (Teng, 2013: 299-315).

The hypotheses constructed for the relationships are as follows:

H6 (+): Pre-aging adults' perceived age-friendly environment is positively related to their willingness to live in age-friendly environment (WTL).

H7 (+): Pre-aging adults' attitude towards living in age-friendly environment is positively related to their willingness to live in age-friendly environment.

Research Conceptual Framework and The Structural Model

The study integrated WHO's age-friendly environment concept, the ecological theory of aging and the theory of planned behavior in elucidating pre-aging adults' willingness to live in age-friendly environment. There are seven latent constructs in the relationship model (Figure 1). Age-friendly environment constructs are HSI, HSO, TRC and SOC. These four constructs influence PAF of the elderly. By exploring the ecological theory of aging, positive attitude would be influenced by favorable perceived physical and social attributes. In other words, the ecological theory of aging explained the positive relationship between attitude and perceived age-friendly environment. Based on the theory of consumer behavior, both PAF and ATL influence willingness to live in age-friendly environment (WTL) with positive relationships.

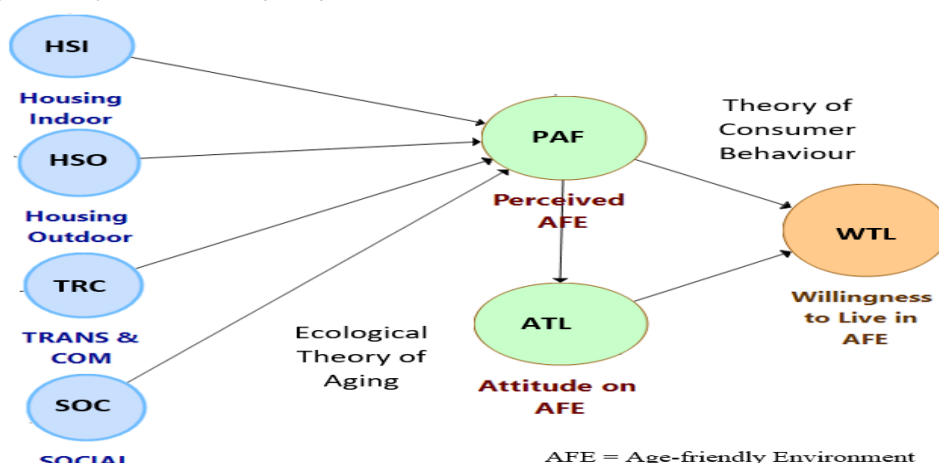


Figure 1 Conceptual Framework and Structural Model

Research Methodology

The study was a "quantitative research", conducted during October 2020 to March 2021. The population comprised 9,692,194 pre-aging adults (50-59 years old), who are currently living independently with no caregiver assistant. By the rule of thumb, the applicable sample size is 390 observations. This quantitative

research utilized data from questionnaires collected online via Google Forms, which were distributed to target respondents, Thai pre-aging adults. Questionnaires returned comprised 479 samples. After filtering by age range of 50-59 years old as pre-aging adults and by independent status with no caretaker assistants, 434 applicable samples remained. Seventy-four outliers were suggested by IBM SPSS Statistics version 24.0 for cutting off, after running data normality tests and screening by skewness and kurtosis criteria. The sample size qualified for the analysis was 360 samples. The pre-test for reliability and validity checking was conducted with 40 sample questionnaires.

The research applied the partial least square structural equation modelling (PLS-SEM) using SmartPLS3.3.3 software in analyzing the relationships among variables and testing the hypothesis. The measurement model (Outer) evaluation presented relationships between the latent constructs (or latent variables) and their measured variables in the outer model. The model evaluation included validity and reliability tests of research tools, which were outer loadings, composite reliability, convergent validity, discriminant validity and factor loadings (Hair, 2017). Structural model (Inner) was assessed by coefficient determinant, hypothesis testing, structural model fit and structural analysis.

The measurements are established by compiling research findings, priority age-friendly indicator studies and conceptual framework from literature reviews. The structural model was designed under the conceptual framework. The 39 measured variables are scaled by using a 5-point Liker-type scale, ranging from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree). Questions for respondents' opinions regarding the seven latent constructs are detailed in Table 1.

Table 1 Questions for Measured Variables

	Guideline Questions for Opinion (39 measured variables)
Housing Indoor (HSI)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Designed and decorated for age-psychological health. 2. Age-suitable size for maintenance and keeping cleanliness 3. Well-equipped and functional for independent lifestyle. 4. Age-appropriate to support daily life activities. 5. Age-security features for security from outside threats. 6. Age-safety features when assistance is needed.
Housing Outdoor (HSO)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Open green space and shaded trees surrounding 2. Well-maintained and clean open space and building surrounding 3. Safety and security with communities and neighbors surrounding 4. Health-support condition surrounding (no/little pollution) 5. Existence of accessible recreation and leisure areas
Transportation and Communication Services (TRC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convenient and safe for travelling 2. Convenient access to hospitals and medical services 3. Convenient access to join social and religious activities. 4. Convenient access to recreation and leisure places. 5. Convenient access to places in daily life. 6. Accessible to communication channels as usual.

Guideline Questions for Opinion (39 measured variables)	
	7. Accessible to internet networks as usual.
Social Participation (SOC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capable to interact and participate with family members as usual. 2. Occasionally interact with friends and colleagues as usual. 3. Good relationship and respectful interaction with community members 4. Opportunities for learning new knowledge through offline and online channels 5. Opportunity to participate in community activities occasionally 6. Experience of respect and exchange among inter-age with no age discrimination
Perceived Age-friendly Environment (PAF)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comfortable in independent living. 2. Accessible to essential public services. 3. Existence of social connectivity. 4. Security in life and property from outside threats. 5. Safety from daily living and routine activities.
Attitude towards Living in Age-friendly Environment (ATL)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Able to obtain good quality of aging life. 2. Able to sustain and improve health condition. 3. No-isolation and active living. 4. Able to achieve life satisfaction. 5. Able to securely live until late life.
Willingness to Live in Age-friendly Environment (WTL)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan to move to live in age-friendly environment in the future. 2. Think about age-friendly residence to live until the end of life. 3. Intend to live in age-friendly residence during aging life. 4. Plan to buy age-friendly residence to live until the end of life. 5. Tend to pay more to buy or lease residences located in age-friendly environment than normal market residences.

Research Results

I. Descriptive Statistic Analysis

Characteristics of pre-aging respondents, most were Female (64.70%), and Married (63.60%). In terms of education level, most were Bachelor level (48.90%), followed by Postgraduate level (38.90%). Residence location of most respondents were in Bangkok (50.60%), and most live in single detached houses (61.40%), while house maintenance was their main burden (43.10%). In terms of monthly income (baht/month), most respondents earned < 30,000 (27.80%), followed by > 90,000 (25.30%), then 50,001-70,000 (19.70%), 30,001-50,000 (17.20%), and 70,001-90,000 (10.00%). For tendency to relocate after retirement, most respondents answered Not thinking (42.20%), followed by Not yet decided (40.30%), and Pretty sure (17.50%). Pre-aging respondents' opinions on HSI, HSO, TRC and SOC were 'strongly agree'.

II. Measurement Model Evaluation (Outer Model)

The study set the threshold limit of the measured variables: outer loading at no less than 0.65, composite reliability and Cronbach's Alpha at no less than 0.70 (Hair, 2017), convergent validity measured by the average variance extract (AVE) at no less than 0.5, Fornell-Larcker ($\sqrt{\text{AVE}}$) at no less than 0.70, and factors loading at no less than 0.65. For the first and final iteration, HSI6 was deleted from the total of 39 items, as its loading value at 0.625 was lower than the threshold limit. The deletion resulted in improving AVE of HSI from 0.494 to be higher than an applicable value of 0.5. 'Goodness of fit' value was 0.5674, greater than the criteria of 0.1 and higher than 0.36, which indicated the high level of good fit of the overall model (Wetzels, 2019:177-195).

III. Structural Equation Modeling Assessment (Inner Model)

Coefficient Determinant: All R² in Figure 2 were above 0.25 confirming the validity of the models. In summary, HSI, HSO, TRC and SOC could explain the variance in PAF by 62%. PAF could explain the variance of ATL by 50%, while both PAF and ATL could explain the variance of WTL by 48%.

Hypothesis Testing: The hypothesis testing yielded a positive relationship of each pair relationship according to the hypothesis, except H2. HSI, TRC and SOC are significant in explaining positive relationships with PAF (Lai, 2016). This study confirmed the strong influence of SOC on PAF, in concurrence with several studies (Emlet & Mocerri, 2012: 9; Tricia, 2012: 75-85). Many studies supported HSO (H2) as the priority variable for age-friendly environment (Zaman & Thornton, 2018: 51; Orpana, 2016; Gibney & S. Shannon, 2018; Lim, 2020; Sun, 2017: 17-27), but this study did not support the hypothesis. Interestingly, HSI and HSO were the variables that were not qualified for normality test, with higher-than-acceptable scores for skewness and kurtosis test. After running path relationship, HSI became significantly accepted, while HSO was rejected.

Structural Interpretation: SEM-PLS comprehensively analyzes the structural model, providing direct, indirect, and total effects of the exogenous variables on the endogenous variables. In Table 2, SOC has the greatest total effect on PAF, followed by HSI and TRC. PAF directly and indirectly influenced WTL, while having strong influence (0.7036) on ATL. The direct effect of ATL on WTL (0.6002) was slightly stronger than the total effect of PAF on WTL through ATL (0.5456). ATL played a mediating role, with greater indirect effect (0.4223) than direct effect (0.1233) of PAF to WTL. The mediating role of ATL yielded from this study was in accordance with the results in literature reviews (Lai, 2016; Lim, 2020; Judge, 2019: 259-267).

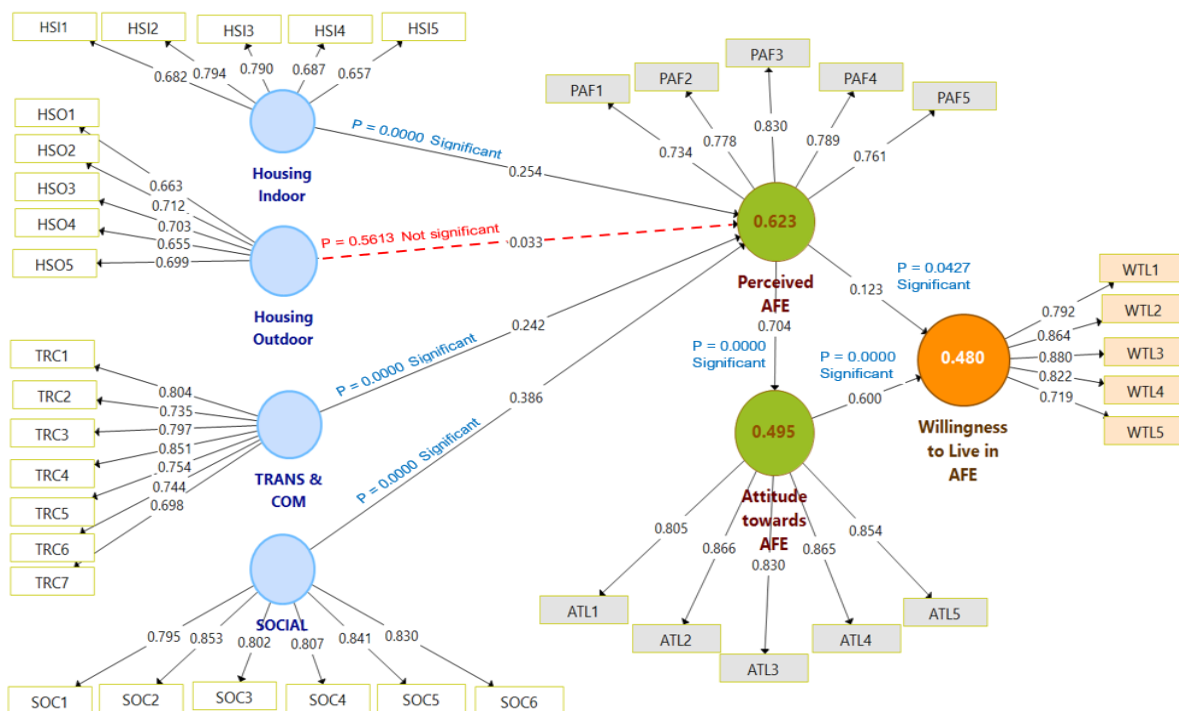


Figure 2 The Path Coefficient of Structural Model

Table 2 Direct, Indirect and Total Effects

Relationships***	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Housing Indoor -> Attitude on AFE+L5:RL5:R19	-	0.1784 **	0.1784 **
Housing Indoor -> Perceived AFE	0.2536 **	-	0.2536 **
Housing Indoor -> Willingness to Live in AFE	-	0.1384 **	0.1384 **
Housing Outdoor -> Attitude on AFE	-	0.0230 ns	0.0230 ns
Housing Outdoor -> Perceived AFE	0.0327 ns	-	0.0327 ns
Housing Outdoor -> Willingness to Live in AFE	-	0.0179 ns	0.0179 ns
TRANS & COM -> Attitude on AFE	-	0.1700 **	0.1700 **
TRANS & COM -> Perceived AFE	0.2416 **	-	0.2416 **
TRANS & COM -> Willingness to Live in AFE	-	0.1318 **	0.1318 **
SOCIAL -> Attitude on AFE	-	0.2713 **	0.2713 **
SOCIAL -> Perceived AFE	0.3856 **	-	0.3856 **
SOCIAL -> Willingness to Live in AFE	-	0.2104 **	0.2104 **
Perceived AFE -> Attitude on AFE	0.7036 **	-	0.7036 **
Perceived AFE -> Willingness to Live in AFE	0.1233 *	0.4223 **	0.5456 **
Attitude on AFE -> Willingness to Live in AFE	0.6002 **	-	0.6002 **

*Accepted level when $p < 0.05$, **Accepted when $p < 0.001$, ns= not statistically significant

***AFE is age-friendly environment, TRANS & COM is Transportation and Communication Services

Discussion and Conclusion

The study applied the ecological theory for aging and the theory of consumer behavior to explain the relationships of Thai pre-aging adults' perception of age-friendly environment, their attitude towards living in age-friendly environment and their willingness to live in age-friendly environment during their aging life. The empirical findings in this research study provided interesting benefits in terms of both theoretical contributions and practical implications to be discussed.

I. Theoretical Contributions

In terms of theoretical benefits, the application of the ecological theory of aging and the theory of consumer behavior were able to explain the relationship processes between age-friendly environment and Thai pre-aging adults' willingness to live in age-friendly environment. As the structural relationship presented in Figure 3, physical (HSI and TRC) and social (SOC) environments positively influenced Thai pre-aging adults' perceived age-friendly environment. The behavior processes were driven through 1) Pre-aging adult's perceived age-friendly environment, which consequently influenced their attitude towards living in age-friendly environment, and then, influenced their willingness to live in age-friendly environment. All these relationships were positive. Attitude towards living in age-friendly environment played a mediating role in the relationship. And 2) Pre-aging adult's perceived age-friendly environment directly influenced their willingness to live in age-friendly environment in a positive direction. The mediating role of attitude towards living in age-friendly environment yielded from this study was in accordance with the results in literature reviews (Lai, 2016; Judge, 2019; Lim 2020).

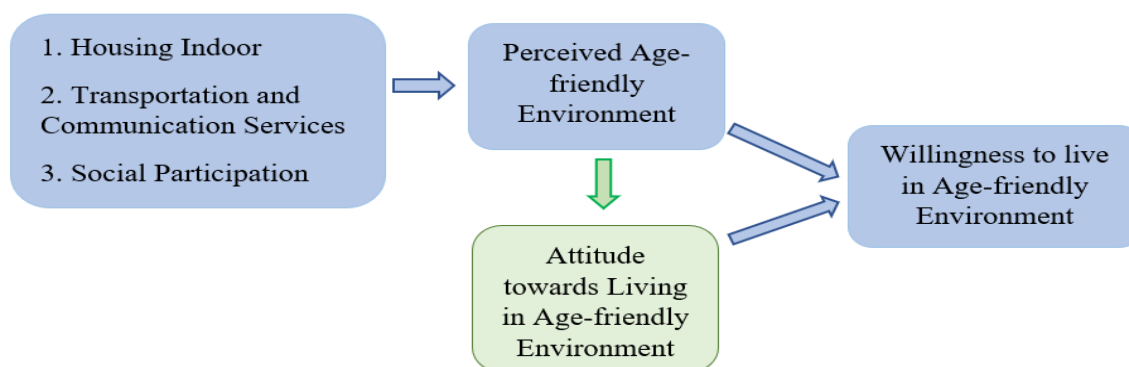


Figure 3 Relationships explained by age-friendly environment concept, ecological theory of aging, and the theory of consumer behavior

II. Practical Implications

The empirical findings enable real estate developers to focus on pre-aging adults as a main marketing target, while the practical implications could be considered in two dimensions, as follows:

1) Manageable age-friendly environment attributes are housing indoor and social participation. Key implications for residential developers are to innovate age-appropriate and age-supportive functions and designs of houses or residences in alignment with the elderly's desires. For example, housing indoor attributes should be an age-suitable size of house enabling the elderly to keep their house in good condition, clean, and well-maintained. This is supported by the views of 43% of questionnaire respondents about housing maintenance as a housing burden. Design of houses should be taken into consideration as the elderly's independent life with (a) age-appropriate to support the daily lifestyle of the elderly, such as physical convenience, comfortable mobility, and accident prevention, and (b) age-security with a feeling of security from threats and/or intruders, such as installed security and guarding systems.

Houses designed with age-safety features, such as emergency ambulance call systems for needed assistance, was not necessary (deleted HSI6). This was because 75% of the respondents are in good health condition and their available and accessible communication channels enable them to be more easily connected with family and hospitals in cases of emergency and accident.

Social participation was the attribute yielding the highest influence on willingness to live in age-friendly environment, through both perceived age-friendly environment and attitude towards living in age-friendly environment. This study confirmed the strong influence of social participation on perceived age-friendly environment, in concurrence with several studies (Emlet & Mocerri, 2012; Orpana, 2016; Zaman, 2017; Gibney & Shannon, 2018; and Patricia, 2019). Thai pre-aging adults mostly need to interact and participate with family members as usual and occasionally interact with friends and colleagues. Residential project developers may allocate project space and resources in favor of their social activities or occasionally arrange activities and opportunities for their timely participation.

It is economical reasonable for real estate developers to invest in age-friendly elderly residential project despite of higher development costs than normal residential projects. The sample respondents, who are certain of relocating after retirement, has tendency to pay more to buy or lease residences located in age-friendly environment than normal market residences.

2) Non-manageable age-friendly environment attributes for residential project developers are transportation and communication services, including internet networks. The provision of infrastructure services is expected to support age-friendly living, in which residential developers may realize as a key factor for residential project development. Transportation and communication were important in supporting social participation, for example, facilitating the elderly to conveniently participate with family members, relatives, friends, and communities. These factors were key age-friendly indicators as studied in Ireland (Gibney & Shannon, 2018), South Australia (Zaman & Thornton, 2018: 51) and Canada (Orpana, 2016: 214-223) and Convenient access to services also enables the elderly to live their usual life, easily visiting their daily life places, such as markets, retail shops, malls and leisure places, parks, and also medical or health centers.

On the government side, authorities involved in gerontology planning and development could utilize the findings of this academic study as a part of policy guidelines for promoting age-friendly communities, both social and physical, and providing sufficient and age-suitable transportation, communication, and infrastructure facilities to enhance the elderly's quality of life.

References

- Au, Alma M. L., Chan, Stephen C. Y., Yip, H. M., Kwok, Jackie Y. C., Lai, K. Y., Leung, K. M., Lee, Anita L. F., Lai, Daniel W. L., Tsien, T. and Lai, Simon M. K. (2017). Age-Friendliness and Life Satisfaction of Young-Old and Old-Old in Hong Kong. *Current Gerontology and Geriatrics Research*, 2017.
- Bradley, D. and Fitzgerald, K. (2013). Building an Age Friendly Community: Strategies to Enhance Planning Through Online Communication. *International Journal of Reliable and Quality E-Healthcare (IJRQEH)*, 2(1): 43-50.
- Emlet, A. C. and Mocerri, T.J. (2012). The Importance of Social Connectedness in Building Age-Friendly Communities. *Journal of Aging Research*, 173247, 9.
- Gibney, S. and Shannon, S. (2018). Developing Indicators for the Age-Friendly Cities and Countries Programme in Ireland. *Working with Older People*, 22.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Ed., Sage: Thousand Oaks.

- Judge, M, Georgia, W.M. and Paladino, A. (2019). "Using the Theory of Planned Behaviour to Predict Intentions to Purchase Sustainable Housing". *Journal of Cleaner Production*, 215, 259-267.
- Karol, E. (2004). Sustainable, Age-friendly Housing. *Gerontechnology*, 3, 61-63.
- Lai M.M., Lein S.Y., Lau S.H. and Lai M.L. (2016). Modeling Age-friendly Environment, Active Aging, and Social Connectedness in an Emerging Asian Economy. *Aging Res.* 2052380.
- Lee, S. Y. and Yoo, S. E. (2020). Willingness to Pay for Accessible Elderly Housing in Korea. *International Journal of Strategic Property Management*, 24.
- Lim, X.J., Ng, Siew Imm, B., Norazlyn, K., Cheah, J.H. and Ting, H. (2020). To Move or Not to Move? A Study of Sustainable Retirement Village in Malaysia. *Current Psychology*.
- Palacio, Andrés P.F. (2020). *Consumer Behavior Process*, 593 Digital Publisher CEIT.
- Mandell, S. and Wilhelmsson, M. (2010). Willingness to Pay for Sustainable Housing. Swedish National Road & Transport Research Institute (VTI), Working Papers 20.
- National Statistical Office. 2020. Size and Structure of the Population by Age and Sex. Number of Population from Registration by Age, Sex and Province.
- Nieboer, A. P. and Cramm, J. M. (2018). Age-Friendly Communities Matter for Older People's Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 19(8), 2405-2420.
- Novek, S. and Menec, V. (2013). Older Adults' Perceptions of Age-friendly Communities in Canada: A photovoice study. *Ageing and Society* 34: 1052-1072.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). Report of the Population Projection for Thailand 2010-2040.
- Orpana H., Chawla M., Gallagher E. and Escaravage E. (2016). Developing Indicators for Evaluation of Age-friendly Communities in Canada: Process and Results. *Health Promot Chronic Dis Prev Can.* Oct; 36(10), 214-223.
- Sun, Y., David R. and Wong, M (2017). A Study of Housing Typology and Perceived Age-Friendliness in an Established Hong Kong New Town: A Person-Environment Perspective. *Geoforum*, 88, 17-27.
- Teng, Y.M., Wu, K.S. and Liu, H.H. (2013). "Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39, 299-315.
- Thepparp, R. and Uemura, H. (2017). Age-friendly Community and Opportunities for Meaningful Life of the Elderly: Lessons Learned from Hua-Ngum Sub-district, Chiang Rai, Thailand. *Journal of Social Work*, 25(1): 157-202.
- The United Nations Economic Commission for Europe. (2020). Ageing in Sustainable and Smart Cities.
- Tricia, J. B., Woszidlo, A. and Segrin, C. (2012) "Social Skills, Family Conflict, and Loneliness in Families," *Communication Reports*, 25, 75-87.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. and Oppen, C. (2009). "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration," *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- World Health Organization. (2007). *Global Age-friendly Cities: A Guide*.
- Zaman, A. and Thornton, K. (2018). Prioritization of Local Indicators for the Development of an Age-Friendly City: A Community Perspective. *Urban Science*, 2, 51.

Zhang, L., Chen, L., Wu, Z., Zhang, S. and Song, H. (2018). Investigating Young Consumers' Purchasing Intention of Green Housing in China. *Sustainability*, 10, 1044.

Striving to achieve UNESCO Gastronomy Creative City status: What lies ahead for Phetchaburi, Thailand

Chalernporn Siriwichai

Silpakorn University International College, Silpakorn University, Thailand

E-mail: siriwichai_c@su.ac.th, siriwichai_c@silpakorn.edu

Vorapoj Songcharoen

Silpakorn University International College, Silpakorn University, Thailand

E-mail: songcharoen_v@su.ac.th

Daniele Baccetti

Silpakorn University International College, Silpakorn University, Thailand

E-mail: baccetti_d@su.ac.th

Tanisa Amatayakul Somraikhing

Silpakorn University International College, Silpakorn University, Thailand

E-mail: somraikhing_t@su.ac.th

Abstract

A global trend of tourism led by UNESCO in designating creative city is increasing more attention from many countries in the world. It is not only the solution to recuperate the economy after previous financial plummets even before COVID-19 pandemic, but many governments also find it as the Pandora box to prosperous benefits for the long run. Phetchaburi province has applied for the award of Gastronomy Creative City in 2021 after a couple years of planning and preparation. The scheme engages with stakeholders from private sectors, educational institutions, government sector, tourists, target consumers, and most important party, Phetchaburi locals. This research affirms and uncovers informal comments of local gastronomy; signature dish, light meal, dessert, and recommendation on the top-of-mind tourist destinations of Phetchaburi. Initial results support the concept of social representation and impression of Phetchaburi people on the tourism. Nevertheless, it gives the crucial question to the responsible management entities on the promotion of urbanisation to the target areas developed for creative city. This study aims to provide a simple facet of gastronomic comment in relating to the destination marketing to support sustainable development of Phetchaburi province.

Keywords: Creative city, destination marketing, gastronomy, Phetchaburi, UNESCO

Introduction

A creative city in most cases have rooted from economic perspective after financial crisis. Culture becomes a key ingredient of industrial policy to upgrade the city for the image of creative economy (O'Connor & Shaw, 2014). Many countries imply that cultural/creative economy can ultimately uplift the income per capita of the

local people by embracing tourism industry into actions. They see the opportunity of using the local assets, traditions, and cultural heritages as the main resources to achieve another level of economic expansion. However, the process of cultural or creative economy transformation to sustainably enhance the economic foundation of destination tourism engages with various stakeholders and their performances.

Established in 2004 to promote collaboration among member cities for using creativity as a strategic factor in sustainable urban development, UNESCO Creative Cities Network (UCCN) has been designated 246 cities in seven categories; craft and folk art, design, film, gastronomy, literature, media arts, and music (UNESCO Creative Cities Network, 2021). Phetchaburi province has successfully applied and prepared to be verified as a creative city of gastronomy by 2021. With the strong support from local community and provincial government, its abundant natural resources, prime geography in Thailand from mountains to the flat areas converging to the longest beach of Thai ocean, long-rooted historical background, and local people charisma (Siriwichai et al., 2021), Phetchaburi is anticipated to be able to obtain UNESCO Creative City of Gastronomy as planned. It is obvious that social capital is the critical factor driving this development (Putnam, 1995). The interconnections among people, products, and places are identified as the potential creative territories of gastronomy (Forleo & Benedetto, 2020). Local people and community have to generate the strong sense of pride in offering the cultural and creative identity for sustainable development in the future. This exploratory study aims to manifest primary comments of Phetchaburi inhabitants on key tourism elements which are food and attraction. As a confirmation on belief and word-of-mouth of tourists and visitors at Phetchaburi, the results of this paper suggest the strategic implication for Phetchaburi destination marketing.

Review of literatures

Cultural or Economic foundations?

The award of UNESCO Creative City of Gastronomy opens annually for member countries to apply for their cities. Up until 2020, there are 37 cities awarded since Popayán in Colombia was awarded as the first gastronomy creative city in 2005 (UNESCO, 2020). Each member cities primarily promote their own cultural and traditional means of ingredients, preparing, cooking, and consuming with sustainability mindset. However, the original drive of participation in the UCCN can be economic foundations rather than cultural promotion. Although the Athenian Acropolis in Athens has been recognised as one of the World Heritage sites since 1987, its cultural economy required the mediation of social mobility and urbanisation at the domestic level in alleviating the sovereign debt crisis (Souliotis, 2013). It can be expected that entering to be one of the members in UNESCO might help in destination marketing for the site seeing and spending of tourists and visitors. San Antonio Creative City in Texas used the strategic marketing strategies by emphasizing on the key areas of facilities, events, activities, and the entrepreneurial organisations to drive gastronomy and increase destination attractiveness (Alimohammadirokni et. al., 2021). Destination branding can also apply as a co-branding of designated cities and United Nation or UNESCO. The award can contribute to food and hospitality industry economic expansion such as the cases in Chengdu, China having a significant increase of festival visitors right after obtaining the award, Jeonju, South Korea received an additional funding from the government to strengthen the brand image (Pearson & Pearson, 2016). This paper also supports the notion that UCCN of

gastronomy may create a new stimulation to the local economy of Phetchaburi through the application and innovation of art, culture, and wisdom of food and food-related ecosystem.

The Theory of Social Representations (TSR)

In order to understand the process of transformation from local culture to creativity, people residing in the designated place are the key steering group of stakeholders. They are main players, activators, and receivers simultaneously. They represent the system of notions, knowledge, traditions, and practical communication among members of the group that ultimately generate the orientation of attitude towards certain object and behaviour in this case food-related context (Rojas-Rivas et al., 2020). A case study in Macau, China identifying three factors; key attributes for Macanese cuisine based on community and industry leaders, the importance of culinary heritage and food branding, and the collective responses among stakeholders, on the application of the UNESCO Creative City of Gastronomy (Xie, 2021) is an example of the success from the collaboration among stakeholders such as local community, municipality government, and private businesses. The emphasis on local authenticity and traditional food consumption is the primary message conveying to target audience and public. A socially-inclusive creative city can nurture the rich and diversity of art and culture from ordinary citizen in various ethnicity to vulnerable groups such as senior people, handicapped, minors (Khoo, 2020). Creative city should promote the leverages of community leadership, inherited craftsmanship, and respectful artisan in developing the bonding and intertwine the complex relationship among multiple stakeholders towards sustainability goals. Hence, this study intends to illustrate the part of social representations in selecting and recommending the signature food, light meal, dessert, temple and attractions reflecting the top of mind of Phetchaburi local.

Research Methodology

This study employs a quantitative method by distributing a brief survey to people who are at Phetchaburi city. Due to the COVID-19 pandemic limitations, the convenience sampling (Babbie, 2016) is used for data collection at the social functions, such as meeting, seminar, and event, at downtown Phetchaburi during March-April, 2021.

Research tool and data analysis

The survey comprises with 3 demographic characteristics questions and 5 questions on the alternatives of food and attraction at Phetchaburi. The collected samples of 590 respondents' demographic characteristics are Phetchaburi inhabitant, age, and occupation as shown in the Table 1. Descriptive statistical analysis is applied to find the choices majority and relationship between two factors; such as frequency, percentage, and crosstabulation to define the level of relationships of the two nominal factors.

Table 1 Respondents' demographic characteristics

Phetchaburi inhabitant	%	Occupation	%
Phetchaburi inhabitant	82.40	Student	15.60
Nonresident	17.60	Civil servants/employees/ government agencies	25.20
		State enterprise employees	0.70
Age	%	Private company employees	3.60
Below 20	15	Travel agency staff	0.90
21-30	13	Wage worker	15.20
31-50	32.80	Merchant	14
51-60	23.20	Agriculturalist	13.50
More than 60	16	Housewives	7
		Other (specify)	4.30

Findings

Around 82.40 percent of respondents are Phetchaburi inhabitants, which is a good representative as per the research's target. Most respondents, approximately 60 percent, are in the experienced working groups of people. Respondents' major occupations are Civil servants/state employees/staff in government agencies, student, wage worker, and agriculturalist. As it is shown in Table 2, respondents significantly choose Red soup beef noodles as the signature dish to represent Phetchaburi's food over Khanom Jeen fried fish patty (tod mun) and Pad Thai Tha Yang.

Table 2 Respondents' choices on food and attraction of Phetchaburi

The signature dish represents Phetchaburi food:	%	Top recommendations of Phetchaburi's attraction	%
Savoury dishes			
Three Kings Porridge (Khaw Tom Sam Kasat)	9.2	Phra Nakhon Khiri Palace (Khao Wang)	55.2
Khanom Jeen Fried fish patty (Tod Mun)	22.2	Phra Ram Ratchaniwet Palace (Ban Puen Palace)	6.5
Red soup beef noodles (Kuay Tiaw Nam Daeng)	44.1	Phra Ratchaniwet Mrigadayavan Palace	4.4
Hainanese Chicken rice (Khaw Munkai)	5.5	Klong Krachaeng Community	0.5
Pad Thai Mueang Phet (Tha Yang)	16.6	Koh temple community (Wat Koh community)	0.7
Other	2.4	Street Art Waterfront Market (Soi Talad Rimnam)	1.4
		Ban Laem Salt farm	1.0
The recommended light meal of Phetchaburi	%	Palmyra Palm plantation (Suan Tarn)	0.5
Khaw Chae	74.6	Agricultural plantation (Lime plantation)	0.3
Crispy pan-fried oysters (Hoy Tod)	13.7	Khao Yoi Cave Temple	6.6
Kuay Jub (past of rice flour boiled Chinese pasta square)	10.9	Khao Luang cave temple	2.4
Other	0.9	Cha-am beach	9.9
		Chao Samran beach	2.9
The dessert of Phetchaburi Province	%	Puek Tian beach	0.7
Khanom Mor Kaeng	72.7	Kaeng Krachan National Park	6.8
Hexagonal Pot Pastry	2.1	Other	0.01

Fresh Thong Muan (Rolled crape) or Crispy roll	9.3	The proudest temple of Phetchaburi people	%
A-lua (A-lua Ban Kru Pranee)	2.9	Khoi temple	11.6
Dried Rice ball (Khaw Tu)	3.8	Reclining Buddha temple (Wat Phra Phutthasaiyat)	15
Brown sugar shaved ice (Ou Tueng)	3.6	Kamphaeng Laeng (Dhavaravati) temple	5
Cendol condensed milk & palmyra palm sugar	4.8	Koh Kaew Suthawas temple	2
(Lod Chong Nam Tan Khon)		Mahathat temple (Wat Mahathat Worawihan)	38.2
Other	0.9	Phlab Phla Chai temple	5
		Suwannaram temple (Wat Yai Suwannaram)	22
		Other	1.2

Almost 80 percent of respondents support that Khao Chae is the recommended light meal for people as well as Mor Gaeng is selected as the most prominent dessert of Phetchaburi over Fresh Thong Muan (Rolled crape) and Cendol condensed milk & palmyra palm. Moreover, the proudest temple to Phetchaburi people is Mahathat temple while top recommended attractions are in order Khao Wang (Phranakhon Khiri), Cha-am beach, Kaeng Krachan National Park, Khao Yoi Cave Temple, and Ram Rachanivej (Ban Puen Palace). On the other hand, this study also investigates the association between the two factors by using crosstabulation analysis (Daniels & Minot, 2020; Rosenthal, 2012). Chi-square value of correlation between 3 demographic characteristics and the choices of food and places of Phetchaburi reveal all significantly associated at p value .001 shown in Table 3.

Table 3 Asymptotic significance level of Chi-square (χ^2) value of correlation between respondents' demographic characteristics and the choices of food and attractions of Phetchaburi

Factors	Signature	Light Meal	Signature	Prime temple	Recommended
	Food		dessert		attractions
Local	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**
Age	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**
Occupation	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**

(** p value < .001)

Since the size of sample is large enough to test the relative strength of the association of those two nominal factors, Cramer's V Coefficient value test is applied to examine how strong of correlation of each pair. The interpretation of an association between two variables are suggested as if the coefficient value is higher than .5 reflection a high association when .3 to .5 indicating a moderate association and .1 to .3 showing a low association (Coefficient for Measuring Association, 2015). The results of Table 4 highlight the strongest correlation between Phetchaburi inhabitant characteristic and recommended attractions at the value of .625. The rest of choices in signature food, light meal, signature dessert and prime temple have moderate associations with this demographic characteristic. Age has three moderate associations with signature food, prime temple and recommended attractions and low strength on the correlation with light meal and signature dessert. Occupation has only one moderate association with signature food when the rest four correlations with light meal, signature food, prime temple, and recommended attractions have rather low strength of associations.

Table 4 Cramer's V Coefficient value of the strength of an association between respondents' demographic characteristic and the choice of food and attraction

Relationships	Signature Food	Light Meal	Signature dessert	Prime temple	Recommended attractions
Phetchaburi inhabitant	.479	.318	.392	.448	.625
Age	.344	.278	.264	.320	.418
Occupation	.369	.294	.221	.246	.287

Discussion

The results confirm that being a Phetchaburi people have a strong association on food and places in Phetchaburi. This reveals that local people know their choices to promote to visitors and tourists unlike some other places that they may not even know what the signature food of their hometown is. The other two demographic factors; age and occupation, have different level of association contributing to the choices of food and places to introduce to tourists. Age seems to be more significant variable than occupation when it comes to signature food, prime temple, and recommendation attractions. Phetchaburi inhabitants with different ages should be emphasised than on the type of occupations. This reveals the primary target of social representations of Phetchaburi to creative gastronomy development. It is no matter what occupation they have the choices that they will recommend about signature food, light meal, signature dessert, prime temple and tourist destinations are quite alike.

Managerial implication

The benefits of gastronomy to tourism have been described in eight areas; the source of destination's differentiation, potent role on destination marketing, destination promotions, motivation for tourists, effect on choice of traveling of tourists, repeat visits of tourists, tantamount contribution to tourists' satisfaction, and ultimately destination's economic development (Çalışkan & Yılmaz, 2016: 34-35). It is obvious that Phetchaburi aims to transform from being a 'passing-by town' to famous beaches to be a tourist destination. Tourism can give the opportunity for multiple businesses and industries not only hospitality industry, but also leisure-related economic activities in all occasions. However, the implications of creative city using culture and gastronomy establish from urbanisation and sustainability. 'UNESCO largely support and sustain existing metropolitan markets for culture, where relatively wealthy and leisured consumers are assumed to power the dynamism of the creative economy (Brouillette, 2019: 101).' In order to achieve the award of UNESCO creative city of gastronomy, Phetchaburi should be aware of potential effects and consider all stakeholders' needs, level of readiness to have the sustainable development based on knowledge transfer, and the continuity of government supports. This study primarily pointed out the slice of Phetchaburi people's impressions on their own city. There are still overlapping areas and recognitions of gastronomy but the destinations for tourists need to have further examining on attractions with less popularity but high values in socio-cultural heritage. Phetchaburi people tend to recommend tourists to go out of the metropolitan areas, central and old town with living communities, such as destinations with natural scenery for sightseeing and lodging. This challenge comes with the requirements

of urban planning and sustainable development to the metropolitan areas filled with the temples, gastronomic places, and authenticity of people, products, and hospitality. The key role of management team is to fulfil the needs and respond to the needs and expectations of stakeholders, especially Phetchaburi inhabitants. Creative city steering committees striving Phetchaburi to be designated as one of gastronomy creative cities of UNESCO need to prepare short-term and long-term action plans to maintain the continuity of improvement and promotion of metropolitan destinations in order to enhance the opportunity to achieve higher income of locals and better infrastructure of commodity and urbanisation. It is anticipated that once the province has the decision from UCCN, the funding from central government shall be risen to drive the rest of the development projects further.

Conclusion

Creative city scheme has main goals to urbanise provincial destination entrenched with the ambition to elevate its economic foundation. Gastronomy creative city covers wide range of engaging parties in numerous areas of food and food-related businesses and industries. Phetchaburi has set a pertinent goal to achieve it all, social, economic, and environmental aspects, to contribute and influence to the locals as many as possible. It is a very challenging movement but marvellous vision to manifest the diamond city to the world community. The further study in manifest the needs of tourists or consumers shall be conducted and anticipated in the next research publication.

References

- Alimohammadirokni, M., Emadlou, A., & Yuan, J. (2021). The Strategic Resources of a Gastronomy Creative City: The Case of San Antonio, Texas. *Journal of Gastronomy & Tourism*, 5(4): 237-252.
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research* (7th ed). Belmont: Cengage Learning.
- Brouillette, S. (2019). *UNESCO and the Fate of the Literary*. Stanford University Press. Coefficient for Measuring Association. AcaStat Software. Retrieved from <http://www.acastat.com/statbook/chisqassoc.htm>.
- Çalişkan, O. & Yilmaz, G. (2016). Gastronomy and tourism. In C. Avcikurt et al (Ed.), *Global issues and trends in tourism* (pp. 33-50). St. Kliment Ohridski University Press.
- Daniels, L. & Minot, N. (2020). *An Introduction to Statistics and Data Analysis Using Stata*. Los Angeles: Sage.
- Forleo, M.B., & Benedetto, G. (2020). Creative Cities of Gastronomy: Towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Science*, 22(2020) 100247, 1-11.
- Khoo, S.L. (2020). Towards an inclusive creative city: How ready is the Historic City of George Town, Penang? *City, Culture and Society*, Vol.23(December 2020) 100367, 1-14.
- O'Connor, J., & Shaw, K. (2014). What next for the creative city? *City, Culture and Society*, 5(3), 165-170.
- Pearson, D. & Pearson, T. (2016) Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28:2, 164-176.
- Pratt, A., & Hutton, T. (2013). Reconceptualising the relationship between the creative economy and the city: Learning from the financial crisis. *Cities*, 33, 86-95.
- Putnam, R. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1): 65-78.

- Rojas-Rivas, E., Rendón-Domínguez, A., Felipe-Salinas, J. A., & Cuffiac, F. (2020). What is gastronomy? An exploratory study of social representation of gastronomy and Mexican cuisine among experts and consumers using a qualitative approach. *Food Quality and Preference*, 83, 1-11.
- Rosenthal, J.A. (2012). *Statistics and data interpretation for social work*. New York: Springer Publishing Co.
- Siriwichai, C., Songcharoen, V., Chantarangkul, K., Thirawat, S., & Zawada, I. (2021). *Fantastic Phetchaburi 3 Flavours*. Bangkok: Silpakorn University International College.
- Souliotis, N. (2013). Cultural economy, sovereign debt crisis and the importance of local contexts: The case of Athens. *Cities*, 33, 61-68.
- the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2020). *UNESCO Creative Cities Network for sustainable development*. Paris: UNESCO. Retrieved from <http://www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-en>.
- UNESCO Creative Cities Network. (2021, August 28). UNESCO. Retrieved from <https://en.unesco.org/creative-cities/>.
- Xie, P.F. (2021). Tourism Promotion through the UNESCO Creative City of Gastronomy. *Journal of Gastronomy & Tourism*, 5(4): 195-206.

Impact of COVID-19 on Civil Servants' Job Performance in Myanmar

Pyae Phyo Naing

International School of Management, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

E-mail: ppnaing92@gmail.com

Angsuthon Srisuthisa-ard

International School of Management, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

E-mail: angsuthon_sri@utcc.ac.th

Abstract

This research aims to explore the impacts of COVID-19 on civil servants' job performance in Myanmar government organizations. A survey consists of 204 staff who works in the COVID-19 pandemic under the Ministry of Planning and Finance (MOPF), Ministry of Investment and Foreign Economic Relations (MIFER), and Office of the Auditor General of the Union (OAG), Myanmar was made. Mediation analysis was used to analyze the data in this study. The results showed that COVID-19 stress and anxiety and work from home perception (WFH) had directly positive effects on job performance. WFH perception also had a directly positive effect on work withdrawal behaviors (WWB) while COVID-19 stress and anxiety had a directly positive effect on emotional exhaustion. Taken all together, the results showed that the indirect effects of COVID-19 stress and anxiety, and WFH via emotional exhaustion on WWB are significant but not on job performance. So, the implication of this study is the impact of COVID-19 on government employees should be aware and WFH perception should be adopted carefully in this pandemic situation.

Keywords: COVID-19, Stress and Anxiety, Emotional Exhaustion, Work from Home, Work Withdrawal Behavior

Background of the study

According to the World Health Organization (WHO), toward the start of 2020, Coronavirus Disease 2019 (COVID-19), an original Coronavirus had vigorously spread around the world and was declared 'Pandemic' on March 11th, 2020. In December 2019, the first human cases of COVID-19 subsequently named SARS-CoV-2 were first announced by authorities in Wuhan City, China. Globally, as of 15 June 2021, more than 175 million confirmed cases, including over 3.8 million deaths have been reported to the WHO. According to the Ministry of Health and Sports in Myanmar, 146,051 confirmed cases and 3,248 deaths on 15 Jun 2021. The deadly virus has strongly influenced people by increasing fear, frustration, stress, and anxiety. The COVID-19 pandemic is not only threatening our physical and psychological health, business, and economy but also presenting unprecedented challenges for personal work Myanmar also has facing COVID-19 impact on public and private sectors. Myanmar has 1.5 million civil servants, 6 administrative organizations, 23 Union Ministries, and 181 organizations. This study focuses on the impact of COVID-19 as stress and anxiety, emotional exhaustion, WFH perception on civil servants of job performance in Myanmar.

Conservation of Resources Theory

The Conservation of Resources (COR) theory is one of the most dominant theories explaining human stress and well-being (Halbesleben et al., 2014; Hobfoll et al. 2018). Resources refer to anything that helps individuals achieve goals and it includes four forms: objects (e.g., house, phone), conditions (e.g., stable employment, good health), personal characteristics, (e.g., optimism, hope), and energies (e.g., knowledge) according to the Hobfoll (1991). People conserve resources by increasing resource gain and reducing resource loss, and resource loss is more harmful than resource acquisition (Halbesleben et al., 2014; Hobfoll, 2002). When people retain, gain, and build resources, they feel relaxed and safe; in contrast, they feel stressed and anxious when they lose resources or face a threatened resource loss (Halbesleben et al., 2014; Hobfoll et al., 2018).

The COR has different outcomes at work e.g., emotional exhaustion, service performance, job performance, Organizational Citizenship Behavior toward Individual (OCB-I), Organizational Citizenship Behavior toward Organizations (OCB-O), counterproductive work behaviors, job satisfaction, and so on. Stress and anxiety from the COVID-19 pandemic and changes in work arrangement during COVID-19 can be seen as a critical event causing stress for people. Therefore, the COR theory fits well in explaining the impact of the COVID-19 pandemic on employees' job performance.

Research Question

As Myanmar is a developing country, Myanmar needs to develop every sector with momentum over the past decade. Although Myanmar civil servants are participating in the implementation processes of the development of the country under the guidelines of the Myanmar Government, their emotions and satisfaction have been neglected during the COVID-19 pandemic. They are working for the public services and supporting their respective organizations as well as the country. This leads to our research question to explore the relationships between COVID-19 stress and anxiety, WFH perception, emotional exhaustion, and job performance as well as WWB in Myanmar government organizations.

Research Objective

The objective of this research was to explore the impacts of COVID-19 on civil servants in Myanmar. Specifically, we studied the relationships of COVID-19 stress and anxiety, WFH perception, emotional exhaustion, employee's job performance and WWB who are working in the COVID-19 pandemic under the Ministry of Planning and Finance (MOPF), Ministry of Investment and Foreign Economic Relations (MIFER), and Office of the Auditor General of the Union (OAG) in Myanmar.

Research Methodology

Data were collected via the online survey from 396 government staff of the MOPF, MIFER, and OAG in Myanmar. Their core function involves registration services for new companies, birth registration, commercial and income tax, public projects and work, and so on. These government agencies are also responsible for implementing national policies such as economic development, poverty reduction, financial and investment policies, public budget, tax and revenue, auditing, and other functions. Given these roles, employees' everyday tasks are to meet with citizens, receive requests, resolve disputes, prepare documents, and deliver services to

citizens. Their performance success depends heavily on satisfying citizens and achieving those national agendas.

The measures were collected from employees' responses to the scales on COVID-19 stress and anxiety, WFH perception, emotional exhaustion, and job performance of employees. A total of 396 respondents were distributed, 204 respondents of completed questionnaires were returned, yielding a response rate of 52 percent. In this study, of the respondents, 74 percent were women, 26 percent were men, 75.0 percent worked in MOPF, 14.7 percent worked in MIFER, and 10.3 percent worked in OAG. The mean age of the government employees was between 25-44 years, and their mean organizational tenure was between 6-15 years.

All scales used in this study were originally developed in the English language. We were able to locate the published Myanmar versions of several measures of interest and these were used where appropriate. Where Myanmar versions of the scales were not available, the scales were translated and back-translated by bilingual Myanmar-English speakers. The questionnaire was pretested to discover ambiguous terms, which were discussed and resolved in the conversations among translators before using them.

Variables and Measures

Table 1 provides details about every one of the considerable scales utilized in the current examination. The questionnaire was designed with 55 items divided into 9 constructs. The five Likert-type scales were used throughout the questionnaire, with 1 being "strongly disagree" and 5 being "strongly agree."

Table 1 Measures used in the study

Variables	Number of items	Measure	Sample item	Scale anchors	Reliability (α)
COVID-19 Stress and Anxiety	7	Gómez et al. (2020)	I feel worried about the effects that the coronavirus might have.	strongly disagree- strongly agree	.85
Emotional Exhaustion	9	Maslach & Jackson (1981).	I felt emotionally drained from my work.		.74
Work From Home perception (WFH)	6	Gómez et al. (2020)	I could cover my work responsibilities from home.		.84
Job Performance	7	Williams and Anderson (1991)	I adequately completed assigned duties.		.91
Work withdrawal behaviors (WWB)	4	Spector et al. (2006)	I worked fewer hours than allowed.		.63

Data Analysis

This research was analyzed to identify the impact of COVID-19 on the civil servants in Myanmar and effects of COVID-19 stress and anxiety, and WFH perception on emotional exhaustion and job performance with the use of structure equation modeling (SEM) using Mplus version 7 allowing for simultaneous estimation of the parameters in the mediation model, offering more robust estimates of standard errors of parameters than

piecemeal approaches (Preacher et al., 2010). To test the mediation hypotheses, outcome variables (i.e., job performance, WWB) were modeled as a function of the predictor (i.e., COVID-19 stress and anxiety, WFH) and the mediator (i.e., emotional exhaustion).

Research Results

Table 2 shows the means, standard deviations, correlations, and estimated reliabilities of the variables. The results show COVID stress and anxiety was positively related to emotional exhaustion (estimate = 0.38, $p < .01$) and job performance (estimate = 0.16, $p < .01$). The direct effect of WFH perception on emotional exhaustion (estimate = .12, $p = .05$) is not significant but is significant for job performance (estimate = .25, $p < .01$). Emotional exhaustion was positively related to WWB (estimate = .12, $p < .01$) but not related to job performance (estimate = -.03, $p = 0.30$).

The indirect effect of COVID-19 stress and anxiety (estimate = .04, 95% CI [.01, .08]) and WFH perception (estimate = .01, 95% CI [.00, .02]) on WWB through emotional exhaustion were significant. However, the indirect effect of COVID-19 stress and anxiety (estimate = -.01, 95% CI [-.03, .01]) and WFH perception (estimate = -.00, 95% CI [-.01, .00]) through emotional exhaustion on job performance were not statistically significant.

Table 2 Means, Standard Deviations, and Correlations of Demographic Factors and Study Variables

Demographic factors/ Variables	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1 Gender	1.74	0.44	—																
2 Age	2.63	0.84	0.00	—															
3 Marital Status	1.43	0.51	-0.09	.194**	—														
4 Children	0.45	0.74	-.212**	.293**	.710**	—													
5 Ministry	1.35	0.66	-.276**	-.179*	-.01	0.0	—												
6 Job Rank	2.51	1.01	0.04	.540**	.142*	.181**	-.237**	—											
7 Position	3.13	1.18	0.03	.651**	.146*	.175*	-.159*	.777**	—										
8 Education	2.34	0.51	.173*	.270**	-.01	0.0	0.0	.346**	.463**	—									
9 Working Experience	3.53	1.09	-0.11	.822**	.302**	.350**	-0.1	.517**	.632**	.220**	—								
10 COVID stress and anxiety	3.44	0.60	0.13	0.1	0.1	0.1	-0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.77							
11 WFH perception	3.63	0.69	-0.03	0.1	0.1	0.1	.221**	0.1	.165*	.166*	0.1	.205**	0.76						
12 Emotional exhaustion	2.98	0.82	0.06	-0.1	0.0	0.0	.140*	-0.1	0.0	0.0	-0.1	.306**	.159*	0.90					
13 Job performance	4.07	0.58	0.05	.147*	0.1	0.1	0.1	.189**	.180**	0.1	.159*	.309**	.458**	0.12	0.80				
14 Task interdependence	3.69	0.68	0.09	-0.1	0.1	0.1	-0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	.351**	.301**	.155*	.405**	0.81			
15 Perceived organizational telework task support	3.00	0.86	-0.04	0.1	0.1	.190**	0.1	0.1	0.1	0.1	.147*	.264**	.400**	0.10	.153*	0.13	0.89		
16 Work withdrawal behavior	1.57	0.66	-0.11	-0.1	0.0	0.0	0.1	-.146*	-.154*	0.0	-0.1	-0.06	-0.06	0.09	-.384**	-0.13	-0.05	0.84	
17 Conscientious	4.09	0.74	0.02	.201**	0.1	0.1	0.1	.316**	.329**	.145*	.210**	.213**	.369**	.182**	.524**	.295**	0.14	-.286**	0.95

All measures are on a 5-point scale. Alpha reliability coefficients are presented in bold. ** $p < .01$. * $p < .05$.

Discussion and Conclusion

The study explored the effect of COVID-19 on the behavioral perspective; stress and anxiety, emotional exhaustion, and WFH perception of the government employees. The findings support the COR theory and found that resource loss is more distressing than gains. This loss also motivates them to embrace stress and

anxiety. In any case, the feeling of loss ought to be a present moment as it really influences the mental prosperity of the employees.

Given the outbreak of the COVID-19 infection, and the repercussions brought about by it have increased the feelings of anxiety among a great many people. In the past year during the pandemic, most of the respondents reported that they felt about stress and anxiety due to COVID-19.

The results of this research generally showed that the COVID-19 pandemic had detrimental impacts on employees. Specifically, COVID-19 stress and anxiety resulted in higher emotional exhaustion and higher WWB in the past year during the COVID-19 pandemic and this is consistent with previous studies in stress literature. For example, Donald et al. (2005) expressed that there is a relationship between stressors and productivity, and Bytyqi et al. (2010) came about that stress directly affects the employee's wellbeing and their performance. Furthermore, Khuong & Yen (2016) and Ehsan & Ali (2019) found that job stress had a negative influence on employee job performance. The recognized stressors were found to contrarily affect the performance and satisfaction of the employees (Dewa et al., 2014).

Work from home was once viewed as an effective strategy for giving greater adaptability to employees (Greenhaus et al., 2003) and known for upgrading work life balance, organizational commitment, and overall job satisfaction (Manochehri & Pinkerton, 2003, Felstead & Henseke, 2017; Sahni, 2019), however, it is making work-life irregularity because of endless working hours and obscured limits between office work and individual life. This research has found that the better the perception of employees towards work from home, the better their job performance. However, we found that work from home had a negative consequence on WWB. Specifically, employees might be able to handle their job responsibilities but their time and effort into a work process (e.g., online meetings, work hours) were decreased during the pandemic.

This research results are significant to the management that during the pandemic, employees are in need of support to alleviate the negative impacts on their well-being and job performance. Organizations could come up with the support strategies by investing in telework IT (e.g., cloud technology, software) and training the staff, to minimize the reliance on the fixed ways of working. At the point when the organizational support is perceived to be high, the performance under stress may increase (Wallace et al., 2009). Emotional support and stress relief programs may be offered during this pandemic.

The COVID-19 pandemic has absolutely created panic and fear among individuals. It is also affecting the level of stress, anxiety, and difficulties in working from home. Eventually, the employee's job performance and WWB will follow their feeling, especially in Myanmar government organizations which served as a target of this research which is known for its workload. Moreover, the findings of the study support the idea that there is a critical requirement for changes in psycho-social support, WFH perception, and the system of organizations. Since not many studies have contributed to the impact of COVID-19 on government employee's job performance; the findings of this study are important and have critical arrangement suggestions.

Therefore, it is recommended that a future study should use a mixed-method approach and increase the sample size to conclude more generalized findings and implications. Finally, the study contributes to the literature on stress and anxiety, emotional exhaustion, WFH perception, job performance and WWB by advancing the understanding in the time of crisis like COVID-19.

References

- Bytyqi, F., Reshani, V., & Hasani, V. (2010). Work stress, job satisfaction and organizational commitment among public employees before privatization. *European journal of social sciences*, 18(1), 156-162.
- Dewa, C. S., Loong, D., Bonato, S., Thanh, N. X., & Jacobs, P. (2014). How does burnout affect physician productivity? A systematic literature review. *BMC health services research*, 14(1), 1-10.
- Donald, I., Taylor, P., Johnson, S., Cooper, C., Cartwright, S., & Robertson, S. (2005). Work environments, stress, and productivity: An examination using ASSET. *International Journal of Stress Management*, 12(4), 409.
- Ehsan, M., & Ali, K. (2019). The impact of work stress on employee productivity: Based in the banking sector of Faisalabad, Pakistan. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 4(6), 32-50.
- Felstead, A., & Henseke, G. (2017). Assessing the growth of remote working and its consequences for effort, well-being and work-life balance. *New Technology, Work and Employment*, 32(3), 195-212.
- Gómez, S. M., Mendoza, O. E. O., Ramírez, J., & Olivas-Luján, M. R. (2020). Stress and myths related to the COVID-19 pandemic's effects on remote work. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*. <https://money.usnews.com/money/blogs/outside-voices-careers/articles/pros-and-cons-ofworking-from-home>.
- Greenhaus, J. H., Collins, K. M., & Shaw, J. D. (2003). The relation between work-family balance and quality of life. *Journal of vocational behavior*, 63(3), 510-531.
- Halbesleben, J. R., Neveu, J. P., Paustian-Underdahl, S. C., & Westman, M. (2014). Getting to the "COR" understanding the role of resources in conservation of resources theory. *Journal of management*, 40(5), 1334-1364.
- Hobfoll, S. E. (1991). Traumatic stress: A theory based on rapid loss of resources. *Anxiety Research*, 4(3), 187-197.
- Hobfoll, S. E. (2002). Social and psychological resources and adaptation. *Review of general psychology*, 6(4), 307-324.
- Hobfoll, S. E., Halbesleben, J., Neveu, J. P., & Westman, M. (2018). Conservation of resources in the organizational context: The reality of resources and their consequences. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 5, 103-128.
- Khuong, M. N., & Yen, V. H. (2016). Investigate the effects of job stress on employee job performance--a case study at Dong Xuyen industrial zone, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 31.
- Manochehri, G., & Pinkerton, T. (2003). Managing telecommuters: Opportunities and challenges. *American Business Review*, 21(1), 9.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of organizational behavior*, 2(2), 99-113.
- Preacher, K. J., Zyphur, M. J., & Zhang, Z. (2010). A general multilevel SEM framework for assessing multilevel mediation. *Psychological methods*, 15(3), 209.

- Sahni, J. (2019). ROLE OF QUALITY OF WORK LIFE IN DETERMINING EMPLOYEE ENGAGEMENT AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN TELECOM INDUSTRY. *International Journal for Quality Research*, 13(2).
- Spector, P. E., Fox, S., Penney, L. M., Bruursema, K., Goh, A., & Kessler, S. (2006). The dimensionality of counterproductivity: Are all counterproductive behaviors created equal?. *Journal of vocational behavior*, 68(3), 446-460.
- Wallace, J. C., Edwards, B. D., Arnold, T., Frazier, M. L., & Finch, D. M. (2009). Work stressors, role-based performance, and the moderating influence of organizational support. *Journal of applied psychology*, 94(1), 254.
- Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of management*, 17(3), 601-617.

ปัจจัยการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

The Creative Performance Factors of Personnel in Subdistrict Administrative Organization, Mueang District, Pattani Province

ฮามี่เตห์ เจ๊ะแต / Hameedah Chetae

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ / Faculty of Humanities and Social Sciences,
Prince of Songkla University

E-mail: Ch.hameedah@gmail.com

ณรรช หลักชัยกุล / Nat Luxchaigul

ภาควิชาพัฒนาสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ / Department of Social
Development, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University

Corresponding author: E-mail: nat.l@psu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี จำนวน 195 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.1 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 44.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.2 ระดับเงินเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 50.8 และร้อยละ 51.3 ปฏิบัติงานเป็นเวลา 10-20 ปี การศึกษาระดับปัจจัยการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.18$) ด้านลักษณะนิสัย ($\bar{X} = 4.07$) ด้านการสนับสนุนทางความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.07$) ด้านความอิสระ ($\bar{X} = 4.03$) และด้านทรัพยากรภายในองค์กร ($\bar{X} = 3.99$) ส่วนด้านแรงกดดันอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$)

คำสำคัญ: การปฏิบัติงาน, การสร้างสรรค์, บุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล

Abstract

This research proposed to study the creative performance factors of personnel in subdistrict administrative organization. The sample group consisted of 195 personnel. A constructed questionnaire was used as a tool to collect data. The data were analyzed by descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation. The research findings revealed that 64.1% of respondents were females, 44.1% are aged between 36-45 years old; 68.2% of them finished bachelor's degree; 50.8% had 10,000-20,000 baht monthly income and 51.3% had worked for 10-20 years. It was found that the creative performance factors of personnel in subdistrict administrative organization in 5 aspects were at a high level, ranking in order as nature of work ($\bar{X} = 4.18$), character ($\bar{X} = 4.07$), creative thinking support ($\bar{X} = 4.07$), independence ($\bar{X} = 4.03$) internal resources ($\bar{X} = 3.99$) and the last one is the pressure of work was at moderate ($\bar{X} = 3.26$).

Keywords: Performance, Creative, Personnel of Subdistrict Administrative Organization

บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 กระแสการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อองค์กรต่างๆ ที่จะต้องมีการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมืองการปกครอง ด้านเทคโนโลยี รวมถึง รูปแบบการแข่งขันต่างๆ ที่มีการดัดนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน จากการเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมา หากมีความรู้เพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพออีกต่อไป สิ่งที่จะต้องเพิ่มขั้นคือ “ความคิดสร้างสรรค์ (Creative)” (คณิศร์ อุนจะนำ, 2557: 1)

ความคิดสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการคิด เพื่อค้นหาและรวบรวมข้อมูล ทำให้เกิดสิ่งแปลกใหม่ อาจจะเป็นแนวคิดใหม่ แนวทางใหม่ หรือนวัตกรรมใหม่ (อารี พันธุ์ณี, 2557: 2-3) ปัจจัยที่กระตุ้นให้บุคคลคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ ความรู้ความสามารถและความชำนาญในบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ทักษะที่ดีต่อสิ่งที่ทำ โดยการแสดงออกของความคิดสร้างสรรค์เป็นได้ทั้งในรูปแบบของนามธรรม และรูปธรรมในเชิงพฤติกรรม กระบวนการและวิธีการต่างๆ หรือผลผลิตที่พัฒนาตนเองและองค์กร (สุคนธ์ทิพย์ มงคลเจริญ, 2555: 3) ความคิดสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การส่งเสริมให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะในระดับองค์กร เพราะความคิดสร้างสรรค์จะทำให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการดำเนินงานส่วนย่อยภายในองค์กร การที่องค์กรใดจะเจริญเติบโตพัฒนาและอยู่รอดอย่างมีประสิทธิภาพได้ นั้น ขึ้นอยู่กับบุคลากรในองค์กรเป็นสำคัญ โดยความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก การใช้ความคิดสร้างสรรค์เข้ามามีบทบาทในแวดวงของการทำงานทั้งในภาครัฐกิจ เอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือแม้แต่หน่วยงานภาครัฐ (สุรัชย์ ประกอบ, 2560: 3)

สำหรับภาครัฐ จะพบว่าได้มีการนำผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์อย่างนวัตกรรม (Innovation) มาใช้อย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นในประเทศไทยนั้น นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริหารได้นำนวัตกรรมมาใช้ในการแก้ปัญหาขององค์กร และการสร้างความท้าทายเพื่อทำให้องค์กรเกิดความสำเร็จในอนาคตที่เป็นสากลมากขึ้น (ชลิดา ศรมณีและคณะ, 2555: 2) โดยนำเอาวิธีการบริหารจัดการสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ดังที่ ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ (2552: 271-272) กล่าวว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวนมากพยายามสร้างนวัตกรรมเพื่อการบริการสาธารณะใหม่ๆ ตลอดเวลา จากสิ่งที่กล่าวมา สามารถยืนยันได้ว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเล็งเห็นถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ และพร้อมที่จะบริหารงานท้องถิ่นผ่านการนำนวัตกรรมใหม่ที่ได้จากความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการให้บริการแก่ประชาชน

ดังนั้น จากความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน และเนื่องจากองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เป็นหน่วยงานรัฐที่มีความสำคัญและใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบล โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาผ่านปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ว่ามีอะไรบ้าง และมีลักษณะอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พัฒนาการปฏิบัติงานของบุคลากร ส่งผลให้มีการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนต่อไป

วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี จำนวน 381 ท่าน กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี จำนวน 195 ท่าน ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane' เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบชั้นภูมิสัดส่วน และวิธีสุ่มอย่างง่าย

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ 1) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) วิเคราะห์ระดับปัจจัยการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ส่วนใหญ่บุคลากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 125 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 64.1 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 86 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 44.1 บุคลากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 133 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 68.2 ในส่วนของระดับเงินเดือน ส่วนใหญ่บุคลากรได้รับเงินเดือนระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท จำนวน 99 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ในเรื่องของระยะเวลาปฏิบัติงาน บุคลากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติงานเป็นเวลา 10-20 ปี จำนวน 100 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 51.3

ปัจจัยการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

1) ด้านลักษณะนิสัย บุคลากรมีระดับการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า การชอบแสวงหาโอกาส มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ การคิดริเริ่ม ($\bar{X} = 4.20$) การประยุกต์ใช้ ($\bar{X} = 4.03$) และเป็นผู้นำทางความคิดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.81$)

2) ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ บุคลากรมีระดับการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ พบว่า บุคลากรตระหนักว่างานที่ปฏิบัติเป็นงานที่สำคัญและมีคุณค่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ บุคลากรตระหนักว่าเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.16$) ต่อด้วย บุคลากรตระหนักว่าเป็นงานที่มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.14$) ส่วนการเป็นงานที่ทำหยาบปัญหาและความสามารถมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.13$)

3) ด้านการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ บุคลากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร ระดับผู้บริหาร และระดับเพื่อนร่วมงาน

จากการพิจารณาระดับองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์กรสนับสนุนเรื่องการอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ องค์กรมีนโยบายพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรผ่านโครงการต่างๆ ขององค์กร ($\bar{X} = 4.15$) และองค์กรมีนโยบายส่งเสริมการแสดงความคิดเห็นของบุคลากรในประชุมกับองค์กรส่งเสริมการนำความรู้ หรือแนวทางใหม่มาปรับใช้ในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.10$)

ในส่วนของระดับผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริหารส่งเสริมให้คิดค้นวิธีการใหม่ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ผู้บริหารเปิดรับการแสดงความคิดเห็นของบุคลากร ($\bar{X} = 4.06$) ต่อด้วยผู้บริหารสนับสนุนการนำนวัตกรรมใหม่มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.05$) โดยผู้บริหารมีโครงการหรือกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาองค์กรมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.02$)

สุดท้าย ระดับเพื่อนร่วมงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อนร่วมงานเปิดกว้างทางความคิด ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงานมักแนะนำหรือเชิญชวนท่านเข้าร่วมการอบรมสัมมนา หรือการศึกษาดูงาน ($\bar{X} = 4.04$) และเพื่อนร่วมงานมักสนับสนุนท่านเมื่อท่านนำเสนอความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ โดยเพื่อนร่วมงานสนับสนุนการนำสิ่งรอบตัวหรือนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้ในองค์กรมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.99$)

- 4) ด้านความอิสระ บุคลากรมีระดับการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า บุคลากรมีอิสระในการแสวงหาโอกาสมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ การมีอิสระค่อนข้างสูงในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย ($\bar{X} = 4.06$) ต่อด้วยการมีส่วนร่วมเข้าไปเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในงานที่ปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.03$) ส่วนการเป็นเจ้าของความคิดสามารถควบคุมการทำงานของตนเองมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.97$)
- 5) ด้านทรัพยากรภายในองค์กร บุคลากรมีระดับการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า องค์กรมีทรัพยากรที่เอื้อต่อการพัฒนาบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ องค์กรมีทรัพยากรเพียงพอในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.98$) ส่วนองค์กรมีทรัพยากรที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงานกับองค์กรมักนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.97$)
- 6) ด้านแรงกดดัน บุคลากรมีระดับการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า องค์กรมีแรงกดดันจากภาระงานที่มากเกินไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.30$) รองลงมาคือ องค์กรมีแรงกดดันจากการทำหยาบสติปัญญาในการแก้ปัญหา ($\bar{X} = 3.27$) และองค์กรมีแรงกดดันด้านเวลาการดำเนินงานที่ได้รับมอบหมายสั้นเกินไป ($\bar{X} = 3.26$) ตามลำดับ ส่วนการที่องค์กรมีแรงกดดันจากความคาดหวังมาตรฐานงานที่สูงมากเกินไปมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.23$)

ตารางที่ 1 ตารางสรุประดับการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์กรการบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยรายด้าน

ปัจจัยการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรใน องค์กรการบริหารส่วนตำบล	ระดับปัจจัยการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์ของ บุคลากร ในองค์กรการบริหารส่วนตำบล			
	(\bar{X})	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1) ด้านลักษณะนิสัย	4.07	.472	มาก	2
2) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	4.18	.588	มาก	1
3) ด้านการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์	4.07	.557	มาก	2
4) ด้านความอิสระ	4.03	.610	มาก	3
5) ด้านทรัพยากรภายในองค์กร	3.99	.667	มาก	4
6) ด้านแรงกดดัน	3.26	.981	ปานกลาง	5
รวม	3.94	.447	มาก	

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาบุคลากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับเงินเดือนระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท ปฏิบัติงานในองค์กรการบริหารส่วนตำบลเป็นเวลา 10-20 ปี ผลการศึกษาปัจจัยการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรในองค์กรการบริหารส่วนตำบล อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ด้านลักษณะนิสัย ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ ด้านความอิสระ ด้านทรัพยากรภายในองค์กร และด้านแรงกดดัน พบว่า จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้ง 6 ด้าน มี 5 ปัจจัยที่มีระดับการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก คือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมามี 2 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ด้านลักษณะนิสัย และด้านการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ ลำดับที่ 3 คือ ด้านความอิสระ ลำดับที่ 4 คือ ด้านทรัพยากรภายในองค์กร ส่วนอีก 1 ปัจจัย คือ ด้านแรงกดดันมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง

1) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าความรู้สึกของบุคลากรที่มีต่องานที่ปฏิบัติเป็นไปในเชิงบวก บุคลากรคิดว่างานที่ปฏิบัติเป็นงานที่สำคัญ มีคุณค่า น่าสนใจ อีกทั้งมองว่าเป็นงานที่ทำหยาบปัญหาและความสามารถ

ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน ตามผลการวิจัยของ สิรินทร แซ่นัว (2553) พบว่า เมื่อบุคลากรมองว่างานที่ปฏิบัติมีความสำคัญและท้าทายความสามารถ จะทำให้เกิดความรู้สึกดีใจ ภูมิใจที่ได้รับความไว้วางใจ จากหัวหน้างานที่เห็นความสามารถของตนเอง ทำให้มีความสุขในการทำงาน สนุกกับการปฏิบัติงาน ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้นตามไปด้วย

2) ด้านลักษณะนิสัย พบว่า บุคลากรชอบแสวงหาโอกาส และชอบคิดริเริ่มลองอะไรใหม่ๆมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยของ Dewett (2007) พบว่า เมื่อบุคลากรหนึ่ง ๆ ที่มีความพยายามใฝ่รู้ และแสวงหาโอกาสที่จะพัฒนาตนเอง กล้าคิดริเริ่ม กล้าเสี่ยง พร้อมทั้งกล้าที่จะยอมรับความล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นจากการลงมือทำงาน อย่างมีเหตุผล บุคลากรคนนั้นจะสามารถเรียนรู้หรือได้รับมุมมอง ตลอดจนประสบการณ์ที่แตกต่าง เป็นการเพิ่มพูนทักษะการคิดได้เป็นอย่างดี และสามารถเป็นพื้นฐานเพื่อต่อยอดในกระบวนการสร้างความคิดหรือไอเดียใหม่ๆ

3) ด้านการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ โดยการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร ระดับผู้บริหาร และระดับเพื่อนร่วมงาน ทุกระดับมีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ระดับองค์กร พบว่า องค์กรสนับสนุนเรื่องการอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน และมีนโยบายพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรผ่านโครงการต่างๆขององค์กรมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยของ Cilla Jr. (2011) พบว่า องค์กรที่ให้การสนับสนุนพนักงานในการใช้ความคิดอย่างสร้างสรรค์จะทำให้ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานและนวัตกรรมขององค์กรสูงกว่าองค์กรที่ไม่สนับสนุนให้พนักงานใช้ความคิดสร้างสรรค์ สำหรับการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ระดับผู้บริหาร พบว่า ผู้บริหารส่งเสริมให้คิดค้นวิธีการใหม่ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ และเปิดรับการแสดงความคิดเห็นของบุคลากรมากที่สุด โดยผลการวิจัยของ Moghimi and Subramaniam (2013) พบว่า หัวหน้างานที่ให้การสนับสนุนทางการใช้ความคิด มีส่วนช่วยให้พนักงานมีพฤติกรรมการทำงานที่สร้างสรรค์และสร้างนวัตกรรมเพิ่มขึ้น สุดท้าย การสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ระดับเพื่อนร่วมงาน พบว่า เพื่อนร่วมงานเปิดกว้างทางความคิด และมักแนะนำหรือเชิญชวนให้เข้าร่วมการอบรมสัมมนา หรือการศึกษาดูงานเสมอ ผลการวิจัยของเคนเนต จูลสุคนธ์ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล และการเป็นสมาชิกกลุ่มไม่เป็นการกัปปะสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน พบว่า การสนับสนุน เกื้อหนุน รวมไปถึงความสัมพันธ์ทางอันดีกับเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน อีกทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิผลในการทำงาน

4) ด้านความอิสระ พบว่า บุคลากรมีอิสระในการแสวงหาโอกาส และมีอิสระค่อนข้างสูงในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย รวมไปถึงบุคลากรมีส่วนร่วมเข้าไปเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในงานที่ปฏิบัติ ซึ่งงานวิจัยของ Amabile and Gitomer (1984) พบว่า การที่ผู้บังคับบัญชาให้อิสระในการแสวงหาโอกาสเพื่อพัฒนาตัวเอง รวมไปถึงให้อำนาจการตัดสินใจแก่พนักงานในการเลือกวิธีการทำงานด้วยตัวเอง จะทำให้บุคลากรรู้สึกว่าตนเองเป็นเจ้าของงานที่ได้รับมอบหมาย ส่งผลให้การปฏิบัติมีความคิดสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยลดขั้นตอนการทำงาน และลดความเสียหายในกระบวนการทำงาน ซึ่งจะไปสู่ผลสำเร็จของงาน และส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมในกระบวนการทำงานได้

5) ด้านทรัพยากรภายในองค์กร พบว่า องค์กรมีทรัพยากรที่เอื้อต่อการพัฒนาบุคลากร และเพียงพอในการปฏิบัติงาน ผลการงานวิจัยของ Tubbs and Jablow (2009) พบว่า การที่องค์กรสนับสนุนทรัพยากรในการทำงานให้พนักงานอย่างเพียงพอทำให้พนักงานมีความสะดวกในการทำงานมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

6) ด้านแรงกดดัน พบว่า องค์กรมีแรงกดดันจากภาระงานที่มากเกินไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเป็นอุปสรรคในการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์ โดยผลการวิจัยของเดชา เดชะวิพนไพศาล และคณะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสภาพแวดล้อมในการทำงานและคุณลักษณะส่วนบุคคลต่อระดับความคิดสร้างสรรค์ พบว่า เมื่อบุคลากรได้รับมอบหมายงานในปริมาณที่มากและภายใต้เวลาที่จำกัดมาก อาจทำให้บุคลากรได้รับความกดดันในการทำงานโดยไม่ได้

ตั้งใจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเชิงพฤติกรรม ทำให้เสียโอกาสในการเรียนรู้และจินตนาการ ขาดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- คณิศร์ อุณจะนา. (2557). แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: บริษัท อินเด็กซ์ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- คณิศร์ อุณจะนา. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพระหว่างบุคคล และการเป็นสมาชิกกลุ่ม ไม่เป็นทางการกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- ชลิตา ศรีมณี, เดช อุณหะจิริงรักษ์, บุญเกียรติ การเวกพันธุ์, จักรภพ ศรีมณี, พีระพงศ์ ภักดิ์ศรี, วิโรจน์ ก่อสกุลและเฉลิมพล ศรีหงษ์. (2555). รายงานวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการสาธารณะโดยองค์การบริหารส่วนตำบล. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2552). แนวทางการวิจัยนวัตกรรมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: มุมมองเชิงเศรษฐศาสตร์สถาบัน. เศรษฐศาสตร์การเมืองและสถาบัน สำนักทำพระจันทร์. กรุงเทพฯ: openbooks.
- เดชา เดชะพัฒนาไพศาล, มณีนุช จันทร์เที่ยง, วรกัญญา ตันติไวยกุล และอัจฉญา อภิวิาท. (2554). ผลกระทบของสภาพแวดล้อมในการทำงานและคุณลักษณะส่วนบุคคลต่อระดับความคิดสร้างสรรค์. วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์ 51(3), 1-34.
- สิรินทร แซ่ฉั่ว. (2553). ความสุขในการทำงานของบุคลากรเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์กลุ่มสื่อและกลุ่มงานสร้างสรรค์เพื่อการใช้งาน. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- สุคนธ์ทิพย์ มงคลเจริญ. (2555). อิทธิพลของรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ การรับรู้ความสามารถของตนเองและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานในงานธุรกิจสื่อได้เร็คทอรี่แห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- สุรัชย์ ประกอบ. (2560). ความสามารถในการรู้มือนักกิจกรรมที่หลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานของผู้ที่มีอัตลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ตามการรับรู้ของบุคลากรภาครัฐ ในจังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- อารี พันธุ์มณี. (2557). ฝึกให้คิดเป็น คิดให้สร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Amabile T.M., & Gitomer J. (1984). Children's artistic creativity: Effects of choice in task materials. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 10, 209-215.
- Clila Jr., M. J. (2011). Exploring the relationship between organizational citizenship behavior and organizational climates for creativity. (Master of Science), San Jose State University.
- Dewett T. (2007). Linking intrinsic motivation, risk taking, and employee creativity in an R&D environment. *R&D Management*. 37, 197-208.
- Moghimi, S., & Subramaniam, I. D. (2013). Employees' creative behavior: The role of organizational climate in malaysian SMEs. *International Journal of Business and Management*, 8(5), 1-12.
- Tubbs, S. L., & Jablow, K. (2009). Leadership development and adaption-innovation theory. *The Business Review, Cambridge*, 13(1), 53-59.

ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขต
องค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

**NEEDS FOR SOCIAL WELFARE SERVICES AMONG ELDERLY
PERSONS IN TAKRAM-EN SUBDISTRICT ADMINISTRATIVE
ORGANIZATION, THA MAKA DISTRICT, KANCHANABURI PROVINCE**

ปาริฉัตร พันธุ์ภักดี / Parichat Phanphakdee

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร / Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: pang-parichat@hotmail.com

ธนิษฐ์ รัตน์พงศ์ภิญโญ / Taninrat Rattanapongpinyo

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร / Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: taninrata@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัญหาของสังคมผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ภาครัฐจึงต้องมีนโยบายและแผนงานที่ชัดเจนในการหาแนวทางและมาตรการในการรับมือ ทุกภาคส่วนของสังคมต้องร่วมกันหาแนวทางแก้ปัญหาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างยั่งยืน การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เอื้ออำนวย และปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน จำนวน 360 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้สูงอายุที่มีอายุและอาชีพ แตกต่างกัน มีความต้องการสวัสดิการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยที่เอื้ออำนวย ด้านนโยบายของรัฐบาล ด้านบทบาทของเอกชน ด้านสถาบันการศึกษา และด้านความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 3) ปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุ ด้านปัญหาด้านเศรษฐกิจ (Sig. = 0.003) ส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความต้องการ, สวัสดิการสังคม, ผู้สูงอายุ, ปัจจัยที่เอื้ออำนวย

Abstract

Aging society issues have arisen in every region and are affecting the economics of the country. The government sector must have clear policies and plans in place to provide guidelines and procedures to deal with the issues that will arise in various fields, all sectors of society must work together to find solutions for effective solutions effective and sustainable the purpose of this research was to study personal factors. contributing factor and the fundamental problems of the elderly that affect social welfare needs of the elderly who domicile and live in Takram-en Subdistrict Administrative Organization, Tha Maka District, Kanchanaburi

Province The sample consisted of 360 elderly people who were domiciled and lived in the Takhran-en Subdistrict Administrative Organization. The questionnaire was used as a tool to collect data. Analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation. Testing the mean of two sample groups analysis of variance and multiple regression the results of the study found that 1) the elderly with different ages and occupations had different welfare needs of the elderly. at the statistical significance level of 0.05 2) favorable factors government policy the role of the private sector educational institutions and cooperation between agencies affects the social welfare needs of the elderly at the statistical significance level of 0.05 and 3) basic problems of the elderly, Economic problems (Sig. = 0.003) affecting social welfare of the elderly. at a level of statistical significance of 0.05

Keywords: needs, social welfare, the elderly, Ecosystems

บทนำ

จากรายงานสถิติของภาครัฐบาล พบว่า จำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2564 จะมีจำนวนผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 18.0 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ซึ่งถือได้ว่าประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) มากขึ้นเรื่อยๆ ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ (United Nation, 2015) ที่ว่า เมื่อประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นสัดส่วนระหว่างร้อยละ 10-20 ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าเป็นประเทศที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และหากมีสัดส่วนเกินร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ จะถือว่าเป็นประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้นเนื่องจากจำนวนคนเกิดลดลงและคนมีอายุยืนยาวขึ้นเนื่องจากความก้าวหน้าทางการแพทย์และระบบสาธารณสุข ส่งผลให้โครงสร้างประชากรของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปเป็นโครงสร้างแบบผู้สูงอายุ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทำให้ต้องมีการจัดระบบการดูแลผู้สูงอายุในระยะยาวให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ในเรื่องการจัดสวัสดิการสังคมที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ การจัดการสร้างระบบและสร้างนโยบายเพื่อรองรับประชากรกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะรัฐจะต้องทำความเข้าใจโครงสร้างของประชากรที่กำลังเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับผู้สูงอายุในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงเป็นปัญหาสำคัญที่ภาครัฐจะต้องดำเนินการเตรียมรับมือในการบริหารจัดการปัญหาอย่างเป็นรูปธรรม

ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุ และปัจจัยที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) มีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้สูงอายุ โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ เมื่อผู้สูงอายุที่มีเพศอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันย่อมมีความต้องการสวัสดิการสังคมที่ต่างกันด้วย (นันทนา อยู่สบาย, 2557) การจัดสวัสดิการให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุควรพิจารณาสถานภาพของผู้สูงอายุและปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ (ทั้งร่างกายและจิตใจ) เมื่อร่างกายป่วยจิตใจก็ป่วยด้วย (กิตติวงศ์ สาสวด, 2560) ซึ่งปัญหาพื้นฐานและความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุเป็นเรื่องปกติที่ผู้สูงอายุจะเรียกร้องและต้องการความช่วยเหลือจากรัฐ เมื่อผู้สูงอายุมีปัญหาและต้องการความช่วยเหลือในด้านต่างๆ จึงนำไปสู่การวางแผนนโยบายการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินนโยบายดังกล่าวไปปฏิบัติ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ได้ดังนี้ 1) ภาวะผู้นำ 2) ทฤษฎีการนโยบาย 3) การบริหารจัดการ 4) ความต้องการของผู้สูงอายุ 5) ความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่าผลกระทบในด้านบวกคือการดำเนินนโยบายการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุไปปฏิบัติจะทำให้คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุดีขึ้นทั้งทางสุขภาพร่างกายจิตใจและรายได้ (เศรษฐวัฒน์ โชควรรกุล, 2555) ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาแล้วแต่เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยที่ส่งเสริม สนับสนุน เกื้อกูลให้สามารถเกิดนโยบายเพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพชีวิตและพัฒนาสวัสดิการสังคม

ให้ตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ ซึ่งจะส่งผลให้การจิตสวัสดิการสังคมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลขึ้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์เหล่านี้มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

องค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ต้องดูแลรับผิดชอบผู้สูงอายุจำนวนทั้งสิ้น 2,648 คน คิดเป็นร้อยละ 18.99 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2564 (องค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี, 2563) ทั้งนี้จำนวนผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ส่งผลกระทบต่อทางด้านสังคมเศรษฐกิจ รัฐจึงต้องรับภาระในเรื่องของการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น และเพื่อตอบสนองประชาชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ในด้านความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และมีความสามารถในการพึ่งตนเองได้อย่างทั่วถึงและเหมาะสม เป็นไปตามมาตรฐานที่มีทั้งหมด 7 ด้าน (พ.ร.บ.ส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม พ.ศ.2546 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติส่งเสริมการจัดสวัสดิการสังคม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2550) คือ 1) การศึกษา 2) สุขภาพอนามัย 3) ที่อยู่อาศัย 4) การทำงานและการมีรายได้ 5) นันทนาการ 6) กระบวนการยุติธรรม 7) บริการทางสังคมทั่วไป โดยความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุมีความสำคัญมาก ซึ่งในปัจจุบันองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ยังขาดแคลนข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สูงอายุและยังไม่มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการสวัสดิการสังคมอย่างชัดเจน ดังนั้นการศึกษาในเรื่องความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อเตรียมความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เอื้ออำนวย (Ecosystem)

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) มีนักวิชาการ ได้อธิบายได้ดังนี้ JAMES (2005) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ว่าเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงกันของห่วงโซ่ทางคุณค่า (Value Chain) แต่ละหน่วยในระบบธุรกิจนั้นๆ ที่มีรูปแบบจำลองที่คล้ายคลึงระบบนิเวศทางธรรมชาติ องค์ประกอบของระบบนิเวศทางธุรกิจที่ดี มักประกอบด้วย 1) ความหลากหลายที่เกื้อหนุนกัน 2) ความซับซ้อนที่ช่วยให้การขาดองค์ประกอบหนึ่ง ไม่ทำให้ส่วนที่เหลือมีปัญหา 3) ความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรที่เกื้อหนุนระบบนิเวศนั้นๆ และ 4) การแข่งขันที่ช่วยพัฒนาวิวัฒนาการของธุรกิจ ทั้งนี้ระบบธุรกิจที่อยู่รอดไม่ใช่บริษัทหรือองค์กรขนาดใหญ่ แต่เป็นบริษัทหรือองค์กรที่มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจสังคมได้ทันต่อเวลา ในขณะที่ พิชิต ขจรเดชะ (2561) ได้ให้ความหมายของ Ecosystem ว่าเป็นระบบนิเวศที่สิ่งต่างๆ ในระบบมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน แต่ในทางธุรกิจ คำว่า Business Ecosystem มาจากการรวมกันของ Business คือ ธุรกิจ กับ Ecosystem คือระบบนิเวศ ระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) เป็นการรวมกลุ่มของธุรกิจ หน่วยงาน องค์กร บุคคล และสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มารวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจกรรม การพึ่งพาอาศัยกันในกลุ่มธุรกิจเดียวกันอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีการเชื่อมโยงกันของห่วงโซ่อุปทานของแต่ละกลุ่มธุรกิจ (Supply Chain) เพื่อร่วมมือ ช่วยเหลือ เกื้อหนุน การเสนอและออกกฎเกณฑ์ ส่งเสริม สนับสนุน ซึ่งกันและกัน ทำงานร่วมกันมากขึ้น การสร้างเครือข่ายของผู้ซื้อ ผู้จัดส่งวัตถุดิบ และผู้ผลิตและผู้ให้บริการต่างๆ การสร้างสิ่งแวดล้อมเชิงสังคมเศรษฐกิจ รวมทั้งกรอบการทำงานในด้านสถาบัน องค์กรและกฎระเบียบต่างๆ ให้เกื้อหนุนและสอดคล้องกับบริบทในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจและนวัตกรรมใหม่ๆ ไม่สามารถที่จะเติบโตหรือพัฒนาได้ด้วยตนเอง องค์กรธุรกิจจะต้องเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศทางธุรกิจหรือ business ecosystem ที่จะต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อนำไปสู่นวัตกรรมใหม่ๆ และ Ecosystem เกิดจากความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมโดยเป็นการศึกษาคุณภาพชีวิต หรือการมีวิถีชีวิตที่ดี สรุปลได้ว่าปัจจัยที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) ของผู้สูงอายุเกิดจากความสัมพันธ์ ในการดูแลและให้การสนับสนุน เอื้ออำนวยกัน ต้องอาศัยปัจจัยที่ประกอบด้วย นโยบายของรัฐบาล บทบาทของเอกชน สถาบันการศึกษา และความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน จะสามารถนำผลการศึกษาข้อมูลไปพัฒนา, ปรับปรุงแผนนโยบายเพื่อพัฒนาผู้สูงอายุให้ตรงกับ

ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุต่อไป ผู้วิจัยได้นำตัวแปรนี้มากำหนดเป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 1) นโยบายของรัฐบาล 2) บทบาทของเอกชน 3) สถาบันการศึกษา และ 4) ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และนำมาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุ

จากการศึกษาความหมายของผู้สูงอายุ ได้มีนักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้ สันติพันธ์ พุฒฤทธิ์ และคณะ (2562) กล่าวว่า วัยสูงอายุ จัดเป็นวัยที่อยู่ในระยะสุดท้ายของชีวิต ลักษณะและพัฒนาการในวัยนี้จะตรงข้ามกับวัยเด็ก คือมีแต่ความเสื่อมโทรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะดำเนินไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป จึงเป็นการยากที่จะกำหนดว่าบุคคลใดอยู่ในวัยสูงอายุ ในขณะที่ หมัดเฟาซี รูบามา และ กฤษดา มงคลศรี (2562) ได้กล่าวว่า สำหรับการกำหนด ผู้สูงอายุเริ่มเมื่ออายุเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างกันในแต่ละสังคมบริบทของสังคมนั้นๆ จากการศึกษาปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุ พบว่า สุมลพร ตะนัน และ ปวิข เฉลิวัฒน์ (2561) ได้จำแนกปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุ คือ 1) ปัญหาด้านสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ ผิวหนังเหี่ยวย่น ผมหงอก ฟันสั่นคลอน ผู้หญิงจะหมดประจำเดือน มีความรู้สึกที่ตัวเองเรียวแรง น้อยลง มองเห็นอะไรไม่ค่อยชัด หูตึง ความจำเสื่อม เรียนรูสิ่งใหม่ได้ช้า ความสามารถในการทำงานลดลง เจ็บป่วยง่าย และเมื่อเจ็บป่วยแล้วก็หายได้ช้า 2) ปัญหาด้านสังคม ขาดความมั่นใจในตัวเอง มีอารมณ์กังวลง่ายและกลัวในสิ่งที่ไม่เคยกลัวมาก่อนโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลัวถูกทอดทิ้งและกลัวความตาย นอกจากนี้ยังรู้สึกหงอยเหงา ใจน้อยและสะเทือนใจง่าย บางคนกลายเป็นคนหงุดหงิดโมโหร้าย ชอบแยกตัว บางคนก็มีอารมณ์เศร้าต้องการตายเร็วหรืออยากฆ่าตัวตาย แต่ก็มีบางคนกลายเป็นคนแพ้ใจ ชอบโอ้อวดและชอบต่อเติมความเป็นจริง และหมัดเฟาซี รูบามา และ กฤษดา มงคลศรี (2562) กล่าวว่า ปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุ ที่พบคือ ผู้สูงอายุมีความต้องการในการทำกิจกรรมในสังคมเพื่อความผ่อนคลาย หลีกเลี้ยงในการอยู่คนเดียวที่อาจจะทำให้เกิดภาวะซึมเศร้า ดังนั้นเพื่อให้ผู้สูงอายุเกิดความสุขในการดำเนินชีวิต จึงควรส่งเสริมให้ผู้สูงอายุได้รับความต้องการทางสังคมด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ จะสามารถแก้ปัญหาสุขภาพและโรคซึมเศร้าได้ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุ คือ ปัญหาด้านสุขภาพอนามัย ปัญหาด้านเศรษฐกิจ เมื่อมีวัยที่เพิ่มขึ้น การทำงานหรือโครงสร้างของเนื้อเยื่อหรืออวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย ย่อมเสื่อมถอยลงจึงก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมา และที่สำคัญคือปัญหาด้านการศึกษาเพราะถ้าหากผู้สูงอายุได้รับการศึกษาที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ ย่อมสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ปรับปรุงคุณภาพชีวิตด้านต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ

ความหมายของการจัดสวัสดิการสังคมหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ต่างๆ ไว้ดังนี้ สุมลพร ตะนัน และ ปวิข เฉลิวัฒน์ (2561) กล่าวว่า การจัดสวัสดิการสังคมสมัยใหม่ไม่ควรพิจารณาจัดให้กับผู้ที่มาใหม่หรือบุคคลแปลกหน้ามากกว่า และไม่ควรให้เป็นรายบุคคล ทั้งนี้เนื่องมาจากความเดือดร้อน และวิธีที่ช่วยเหลือทางสังคม เป็นการแก้ไขปัญหาการพัฒนาการส่งเสริมความมั่นคงทางสังคม เพื่อตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานของประชาชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะที่ หมัดเฟาซี รูบามา และ กฤษดา มงคลศรี (2562) ให้ความหมายว่า งานสวัสดิการสังคมมีความหมายครอบคลุมไปถึงการดำเนินการทุกอย่างทั้งของรัฐและเอกชนเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลเพื่อนมนุษย์หรือกลุ่มชนที่รวมกันเป็นสังคม ผู้ที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ให้มีความสุขทั้งกายและจิตใจ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การจัดสวัสดิการสังคม มีระบบการจัดบริการทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับการป้องกัน การแก้ไขปัญหาให้กับผู้สูงอายุ เพื่อให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น มีความเท่าเทียมและความเสมอภาคทางสังคม ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ มาศึกษาในเรื่องของความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุที่มีภูมิสำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรีอีกทั้งยังนำไปปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามในการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า หน่วยงานภาครัฐ หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องนำนโยบายด้านผู้สูงอายุที่กำหนดไปปฏิบัติให้เกิดเป็นรูปธรรมและ โดยจัดสวัสดิการที่เหมาะสม ทั้งถึง เสมอภาค และเป็นธรรม โดยต้องทราบถึงความต้องการของผู้สูงอายุก่อนเพื่อที่จะนำไปสู่การปรับปรุงนโยบายและแผนให้มีรูปแบบสวัสดิการที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุในพื้นที่ให้ได้มากที่สุด และเพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแบบอย่างในการวางแผน

และพัฒนาการแก้ไขปัญหาของผู้สูงอายุเพื่อจัดสวัสดิการสังคมได้ตอบสนองตามความต้องการของผู้สูงอายุที่จะมีเพิ่มขึ้นสูงในอนาคตให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป

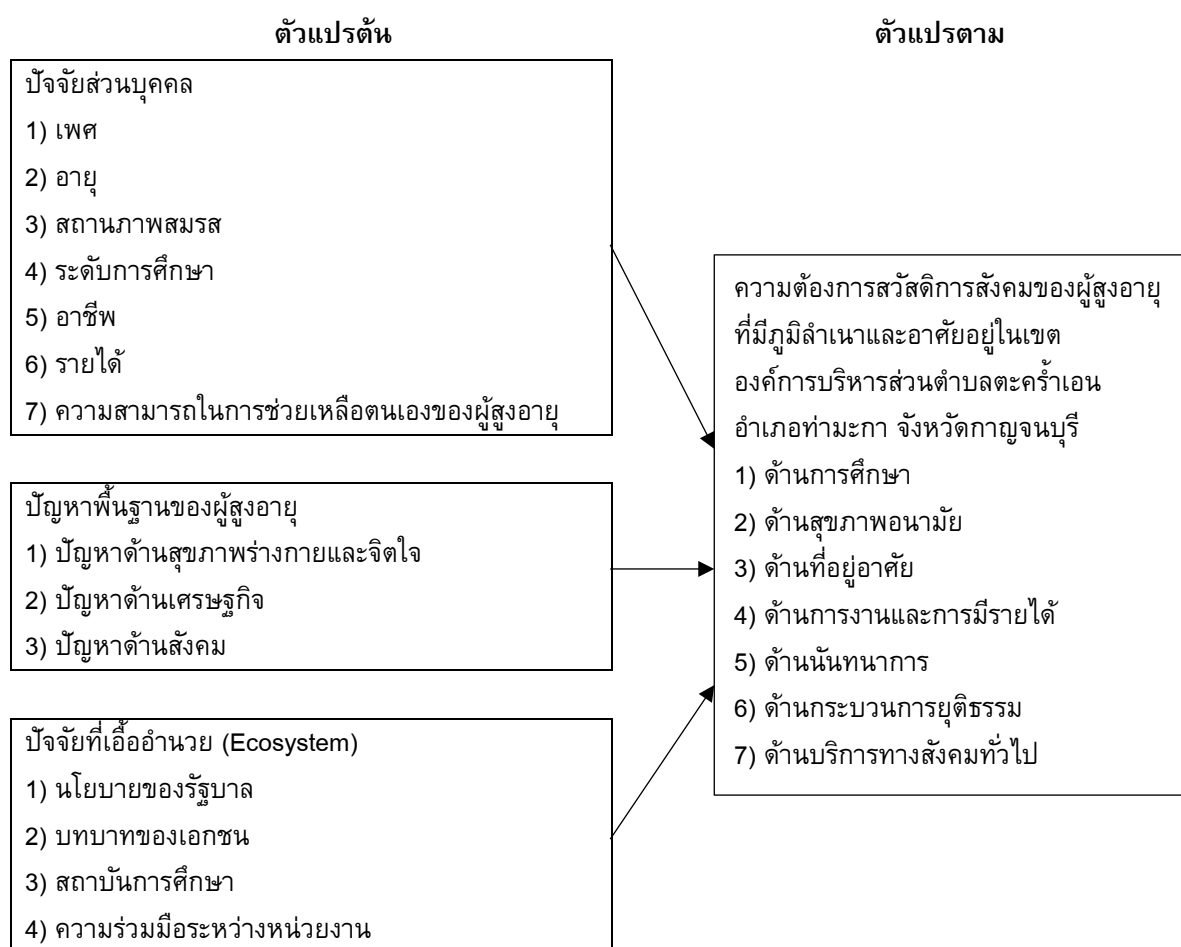
สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) ส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 3 ปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุ ส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ควบคุมขององค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 2,648 คน แบ่งเป็นเพศชาย 1,155 ราย เพศหญิง 1,493 ราย ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2564 (องค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี, 2563) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมด้วยสูตร ทาโร ยามาเน่ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และความคลาด

เคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 360 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่กำหนดไว้ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแบ่งประชากรแยกเป็นหมู่บ้าน ซึ่งมีทั้งหมด 15 หมู่บ้าน และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีจับสลาก (Lottery) สุ่มผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ทั้งหมด 15 หมู่บ้าน

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความสามารถในการช่วยเหลือตนเองของผู้สูงอายุ มีลักษณะแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) จำนวน 20 ข้อ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุ จำนวน 25 ข้อ และ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 31 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นข้อคำถามที่ใช้มาตราการวัดแบบ Rating Scale ทั้งสิ้น 5 ระดับ หรือแบบ Likert Scale (Likert, 1961) และแปลความหมายข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยของ Best (1977)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบบัณฑิตส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี โดยการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD) และทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) และปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุ ที่ส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรีโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ข้อมูลบัณฑิตส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุ 60-69 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.3 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 82.2 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 31.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.6 และความสามารถในการช่วยเหลือตนเองได้ดี (กลุ่มติดสังคม) คิดเป็นร้อยละ 70.3

ปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เอื้ออำนวย ด้านนโยบายของรัฐบาล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.92) รองลงมาคือ ด้านบทบาทของเอกชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.95) ด้านสถาบันการศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.01) และด้านความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ ด้านนโยบายของรัฐบาล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเข้าถึงสวัสดิการของรัฐบาล เป็นอันดับแรก ด้านบทบาทของเอกชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการมีบริการประกันสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เป็นอันดับแรก

ด้านสถาบันการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการสร้างความรู้ให้คนรุ่นใหม่เตรียมความพร้อมรองรับสังคมผู้สูงอายุ เป็นอันดับแรก

ด้านความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องระบบฐานข้อมูล เป็นอันดับแรก

ปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุที่มีผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.46$, S.D. = 1.21) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = 1.23) รองลงมาคือ ปัญหาสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.37$, S.D. = 1.18) และปัญหาด้านสังคม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.25$, S.D. = 1.21) ตามลำดับ

ปัญหาสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาสุขภาพ (ร่างกาย) มีปัญหาเรื่องสายตาพร่ามัวมองไม่ชัด เป็นอันดับแรก และปัญหาสุขภาพ (จิตใจ) มีปัญหาเรื่องกลัวการเกิดอาการของโรคประจำตัว เป็นอันดับแรก

ด้านปัญหาเศรษฐกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีปัญหาเรื่องมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการยังชีพ เป็นอันดับแรก

ด้านปัญหาสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีปัญหาเรื่องทำกิจกรรมต่างๆ ได้ลดลงเนื่องจากสภาพร่างกายไม่แข็งแรง เป็นอันดับแรก

ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ด้านบริการทางสังคมทั่วไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.95) รองลงมาคือ ด้านสุขภาพอนามัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.95) ด้านการมีงานทำและการมีรายได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.05) ด้านนันทนาการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.05) ด้านที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.16) ด้านกระบวนการยุติธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 1.17) และด้านการศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการให้มีศูนย์ความรู้ในชุมชนที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ เป็นอันดับแรก

ด้านสุขภาพอนามัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการได้รับการตรวจสุขภาพประจำปี เป็นอันดับแรก

ด้านที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการมีการจัดบริการครอบครัวอุปการะผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวและไร้ที่พึ่ง เป็นอันดับแรก

ด้านการมีงานทำและการมีรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการมีการส่งเสริมการออมและการลงทุนในผู้สูงอายุ เป็นอันดับแรก

ด้านนันทนาการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการให้ อดต.จัดทัศนศึกษาที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เป็นอันดับแรก

ด้านกระบวนการยุติธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการได้รับคำปรึกษาแนะนำด้านกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิและสวัสดิการของผู้สูงอายุ เป็นอันดับแรก

ด้านบริการทางสังคมทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ต้องการได้รับสวัสดิการที่รัฐจัดให้เหมาะสมรวดเร็วตามกำหนดเวลา เป็นอันดับแรก

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการของผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้น อายุ และอาชีพ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) ส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) ด้านนโยบายของรัฐบาล ด้านบทบาทของเอกชน ด้านสถาบันการศึกษา และด้านความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.574 + 0.124(X_{1,1}) + 0.196(X_{1,2}) + 0.229(X_{1,3}) + 0.224(X_{1,4}) \text{ ดังตารางที่ 1}$$

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) ที่ส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ

ปัจจัยที่เอื้ออำนวย (Ecosystem)	ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ				
	B	Std. error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.574	0.183		8.586	0.000
ด้านนโยบายของรัฐบาล ($X_{1,1}$)	0.124	0.059	0.128	2.102	0.036*
ด้านบทบาทของเอกชน ($X_{1,2}$)	0.196	0.059	0.202	3.324	0.001*
ด้านสถาบันการศึกษา ($X_{1,3}$)	0.229	0.057	0.280	4.012	0.000*
ด้านความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ($X_{1,4}$)	0.224	0.053	0.272	4.236	0.000*
R = 0.58 R ² = 0.337 R ² adj = 0.329 F = 45.052					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุ ส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุด้านปัญหาด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.101 + 0.124(X_{2,2}) \text{ ดังตารางที่ 2}$$

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ

ปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุ	ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ				
	B	Std. error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.101	0.115		26.932	0.000
ปัญหาสุขภาพ (X _{2,1})	0.102	0.066	0.136	1.535	0.126
ปัญหาด้านเศรษฐกิจ (X _{2,2})	0.124	0.042	0.189	2.984	0.003*
ปัญหาด้านสังคม (X _{2,3})	0.095	0.057	0.148	1.663	0.097
R = 0.204	R ² = 0.402	R ² adj = 0.330	F = 5.140		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1) ผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรีที่มีอายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีความต้องการสวัสดิการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษษาของ จาตุรงค์ จันทะขารี และคณะ (2561) ศึกษาความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า การเปรียบเทียบความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกันมีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุในด้านที่อยู่อาศัยและด้านการแก้ไขปัญหาคายใจ และด้อยโอกาสแตกต่างกัน และผู้สูงอายุที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุในด้านการแก้ไขปัญหาคายใจและด้อยโอกาสและภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา บุญเกิด (2557) ศึกษาความต้องการด้านสวัสดิการของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเกาะจันทร์ อำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความต้องการด้านสวัสดิการของผู้สูงอายุแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ปัจจัยที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) ด้านนโยบายของรัฐบาล ด้านบทบาทของเอกชน ด้านสถาบันการศึกษา และด้านความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณอร วันทอง และคณะ (2563) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย พบว่า ทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านสมรรถนะองค์กร ด้านเอกชน ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และด้านการมีส่วนร่วม เป็นปัจจัยยืนยันที่สำคัญของแต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับแบบจำลองสมการโครงสร้างของรูปแบบการจัดการสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ

3) ปัญหาพื้นฐานของผู้สูงอายุ ด้านปัญหาด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาและอาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี โดยผู้สูงอายุมีปัญหาเรื่องรายได้ไม่เพียงพอต่อการยังชีพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมาลี สังข์ศรี (2540) ได้กล่าวถึงปัญหาที่ผู้สูงอายุ ด้านปัญหาด้านเศรษฐกิจ เมื่ออย่างเข้าสู่วัยสูงอายุสภาพร่างกายทรุดโทรมอ่อนแอลง ส่งผลให้สมรรถภาพในการทำงานลดลง ซึ่งมีผลมาถึงอาชีพและการหารายได้ ทำให้รายได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ปัญหาด้านเศรษฐกิจนั้นค่อนข้างจะเป็นปัญหาใหญ่ที่สุดของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ โดยพบปัญหาทั้งผู้สูงอายุในเมืองและในชนบทดังจะพบได้ว่า ผู้สูงอายุจำนวนมากต้องพึ่งพาอาศัยบุตรหลานญาติพี่น้อง ส่วนผู้สูงอายุที่ไม่มีที่พึ่งพาก็ต้องดิ้นรนหาเลี้ยงตนเองต่อไปจนร่างกายไปไม่ไหว ดังนั้นจึงทำให้ผู้สูงอายุมีความต้องการสวัสดิการสังคม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทุมพร

ศตะกูระมะ (2556) ศึกษาความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุตำบลบ่อโพธิ์ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการด้านการมีงานทำ มีรายได้อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต

เอกสารอ้างอิง

- กิตติวงศ์ สาสวด. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารชุมชนวิจัย, 11, 21-21.
- จาดุรงค์ จันทะซารี และคณะ. (2561). ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในองค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University. 11(2019), 121-139.
- นันทนา อยู่สบาย. (2557). ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ในองค์การบริหารส่วนตำบลศิระจรเข้หน้า อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ. การศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- พรรณอร วันทอง จีระ ประทีป และ กิตติพงษ์ เกียรติวัชรชัย. (2563). รูปแบบการจัดการสวัสดิการสังคม ผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร., 8(2), 656-670.
- พิชิต ขจรเดชะ. (2561). ระบบนิเวศธุรกิจ (Business Ecosystems) การวิเคราะห์และปรับตัวของอุตสาหกรรมการพิมพ์. วารสารการพิมพ์ไทย, 17, 115.
- ลัดดา บุญเกิด. (2557). ความต้องการด้านสวัสดิการของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลเกาะจันทร์ อำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เศรษฐวัฒน์ โชควรรกุล. (2555). นโยบายการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์, 1, 1.
- สันติพันธ์ พุฒฤทธิ์ ประชัน คะเนวิน และ สถาพร วิชัยรัมย์. (2562). ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านยาง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารสหวิทยาการจัดการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 3, 1: 81-88.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). รายงานการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553-2583 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สุมาลี สังข์ศรี. (2540). การศึกษานอกโรงเรียนสำหรับผู้สูงอายุโดยประยุกต์ใช้วิธีการศึกษาทางไกล. กรุงเทพฯ: 9119 เทคนิควิธีคิด.
- สมลพร ตะนัน และ ปวีช เจริญวัฒน์. (2561). การจัดสวัสดิการและความต้องการของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาผู้สูงอายุ อำเภออุตุจัน จังหวัดอุตรธานี. วารสารการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ, 1, 2: 1189- 1195.
- หมัดเฟาซี รูบามา และ กฤษดา มงคลศรี. (2562). ความต้องการสวัสดิการสังคมของ ผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองควนลัง อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. วารสารการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ, 10, 1: 906-920.
- องค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี. (2563ข). จำนวนหมู่บ้านประชากร. เข้าถึงเมื่อ 30 ธันวาคม 2563. สืบค้นจาก <http://www.takram-en.go.th/about>.
- อุทุมพร ศตะกูระมะ. (2556). ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุตำบลบ่อโพธิ์ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. 7(1), 129-138.
- Best, J. W. (1977). Research in Education. New Jersey: Prentice hall Inc.

JAMES, F. M. (2005). Business ecosystems and the view from the firm. *The Antitrust Bulletin*.

Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York: Mc Graw-Hill.

United Nation. (2015). *World Populations Ageing 2015*. New York: Author.

ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็ของ
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี
**FACTORS AFFECTING COMPETITIVE ADVANTAGE AND SUCCESS OF
ENTREPRENEURS AND SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN
RATCHABURI PROVINCE**

ศิวกอ อโนรัมย์ / Siwakorn Anoree

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร / Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: siwakornap11@gmail.com

ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ / Taninrat Rattanapongpinyo

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร / Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: taninrata@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี 2) ปัจจัยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี 3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรีและ 4) ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่อยู่ในเขตจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, F-test และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุ ผลการศึกษา พบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี 3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี 4) ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี
คำสำคัญ: ความได้เปรียบในการแข่งขัน, คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ, ความสำเร็จ, สภาพแวดล้อมภายนอก

Abstract

The objectives of research were to 1) study demographic differences affecting the competitive advantage 2) to study entrepreneurial orientation factors affecting the competitive advantage 3) to study external environment factors affecting the competitive advantage and 4) to study competitive advantage factors affecting success of entrepreneurs and small and medium enterprises in Ratchaburi province. The research in this questionnaire to collect data from samples of entrepreneurs and small and medium enterprises in Ratchaburi province, sample of this study were 400 people. Data were analyzed using statistics including frequency distribution, percentage,

mean, standard deviation, t-test, F-test, multiple linear regression analysis. The result of the research indicated that: 1) the respondents with different personal factors had indifferent competitive advantage. 2) Entrepreneurial Orientation factors affected competitive advantage. 3) External Environment factors affected competitive advantage. 4) Competitive Advantage factors affected success of entrepreneurs and small and medium enterprises in Ratchaburi province.

Keywords: Competitive Advantage, Entrepreneurial Orientation, Success, External Environment

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากแต่การดำเนินวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีปัญหา อุปสรรค รวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ อยู่ไม่น้อย ที่ต้องได้รับการแก้ไขและสนับสนุน เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีความก้าวหน้า และสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้เห็นถึงปัญหาในการประกอบธุรกิจ คือ 1) ปัญหาด้านการตลาด ซึ่งยังขาดความรู้ ความสามารถในการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดในต่างประเทศ 2) ขาดแคลนเงินทุน มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน 3) ปัญหาด้านแรงงานที่ทำงานมีปัญหาการเข้าออกสูง 4) ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิตโดยทั่วไปผู้ประกอบการและพนักงานมักขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัย 5) ข้อจำกัดด้านการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารที่มีระบบ ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยเรียนถูกเรียนผิดเป็นหลัก และ 6) ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล (สมอรุณ จันทร, 2561) จากสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าอุปสรรคและข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้น ส่งผลอย่างมากในการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยชี้แนะหรือสามารถนำไปใช้ในการดำเนินกิจการ โดยความสำเร็จของผู้ประกอบการ เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพของกิจการในการพัฒนาธุรกิจหรือสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้โดยใช้ความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการขององค์กร เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยและการแข่งขันในปัจจุบันที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น รวมถึงการที่องค์กรสามารถบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการสร้างผลการดำเนินงานที่เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการจะต้องหาความรู้ ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินกิจการอย่างรอบด้าน และจำเป็นที่จะต้องศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพื่อวิเคราะห์และนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจซึ่งจะนำมาสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จได้ นอกจากการศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจแล้ว ปัจจัยที่จะนำพาองค์กรให้ไปสู่ความสำเร็จได้นั้น ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาปัจจัยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการตามแนวคิดของ Lumpkin And Dess (1996, อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ, 2558: 9) ซึ่งได้กล่าวว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการประกอบไปด้วย ปัจจัย 5 ปัจจัยคือ การมีอิสระในการบริหารงาน การมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความกล้าที่จะการแข่งขัน และการทำงานเชิงรุก และปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์กรที่ส่งผลต่อองค์กรมีหลายปัจจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก โดยมีตัวแบบในการพิจารณาคือ PEST Analysis ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (เรวัฒน์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ, 2553) และศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จองค์กร ซึ่งประกอบด้วย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (กิตติพงษ์ ปัญญาเรือง, 2559)

ความสำเร็จ คือ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจหรือบรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ จำเป็นต้องมีการประเมินความสำเร็จในการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อพิจารณาถึงความสำเร็จในแต่ละด้านตามวัตถุประสงค์ซึ่งนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงาน การประเมินผลแบบสมดุล เป็นวิธีหนึ่งในการ

ประเมินผลการดำเนินงานที่ช่วยให้มองเห็นภาพรวมในการดำเนินงานทั้งในองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กรได้ (ศิริญา ตังนฤมิตร, 2558) การประเมินองค์กรแบบสมดุล หรือ บาลานซ์ดี สกอร์คาร์ด (Balanced Scorecard) เป็นการวัดผลการปฏิบัติงานดำเนินงานขององค์กร หรือการประเมินองค์กรแบบสมดุล โดย กฤษณี มหาวิทยาลัย (2546) ได้กล่าวว่า Balance Scorecard มีที่มาจาก Professor Robert Kaplan อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย Harvard และ Dr. David Norton ที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการ ซึ่งทั้งคู่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึงปัญหาสาเหตุตลาดหุ้นอเมริกาประสบปัญหาปี 1987 และได้พบว่าการวัดผลทางการเงินขององค์กรเพียงอย่างเดียววันนั้นไม่เพียงพอที่จะประเมินศักยภาพการดำเนินงานขององค์กรได้ เนื่องจากการวัดผลทางการเงินเพียงอย่างเดียวจะสะท้อนให้เห็นเฉพาะสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีต ไม่สามารถที่จะวัดผลกระทบจากปัจจัยภายนอกองค์กรได้ และไม่สามารถวัดสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Asset) ที่จะส่งผลกระทบต่อตรงต่อการแข่งขันในระยะยาวได้ด้วยเหตุนี้ในปี ค.ศ. 1990 ทั้งสองท่านจึงได้ริเริ่มคิดค้นและพัฒนาเครื่องมือการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรให้มีความหลากหลายมากขึ้น และต่อมาในปี ค.ศ. 1992 ทั้งคู่ ได้นำเสนอแนวคิดดังกล่าวใน Harvard Business Review และได้กล่าวถึงการประเมินผลองค์กรว่า ไม่ควรมีมุมมองด้านการเงินเพียงอย่างเดียว การประเมินผลองค์กร ควรประกอบด้วย 4 มุมมอง จึงจะเรียกว่าการประเมินผลแบบสมดุล (สมคิด บางโม, 2552: 287)

จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ภาคตะวันตกของประเทศไทย ซึ่งถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 โดยศักยภาพพื้นฐานของจังหวัดอยู่ในภาคการเกษตรเป็นหลัก ซึ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ จะอาศัยแนวทางการต่อยอดจากภาคการเกษตรด้วยการดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดราชบุรี ขาดการบริหารจัดการและการผสมผสานแบบบูรณาการครบวงจรด้านสาธารณูปโภคด้านการตลาดสินค้าเกษตรและด้านการท่องเที่ยวทำให้เกิดปัญหาของการขาดกำลังคนที่มีทักษะความชำนาญเฉพาะด้านตลอดจนการเคลื่อนย้ายแรงงาน ทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่มีความยืดหยุ่นความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว และยากที่จะประสบความสำเร็จได้ (ทิศทางการพัฒนาจังหวัดราชบุรี, 2561)

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการแข่งขันและความสำเร็จประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรีเพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาเสนอเป็นแนวทางพัฒนาในการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดปัจจัยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ

Miller (1983) ได้ให้ความหมายของ คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ คือ พฤติกรรม ค่านิยม ความเชื่อ ที่จะแสดงออกในการดำเนินธุรกิจซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผลการดำเนินงาน การเจริญเติบโตของธุรกิจ รวมถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จ จึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ผู้ประกอบการจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก ต่อมา Lumpkin and Dess (1996, อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ ตังทรงเจริญ, 2558: 9) ได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ โดยได้มีการนำเสนอมิติของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ที่สามารถใช้และช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยมี 5 ประการ ได้แก่

- 1) การมีนวัตกรรม หมายถึง ความตั้งใจ หรือ ความพยายามที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เกิดจาก เทคโนโลยีใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ การทดลอง ประสบการณ์
- 2) ความกล้าเสี่ยง หมายถึง ความกล้าที่จะเสี่ยงในการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ต่างๆที่ไม่แน่นอน เช่น การลงทุนเพิ่มในกิจการ การกู้ยืมเงินเพื่อเสริมสภาพคล่องในกิจการ

- 3) การทำงานเชิงรุก หมายถึง การมองไปข้างหน้าเพื่อที่จะแสวงหาช่องทางธุรกิจ หรือ แสวงหาการเป็นผู้นำตลาด เช่น การออกผลิตภัณฑ์ บริการ หรือปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ ให้กับธุรกิจ
- 4) การมีอิสระในการบริหารงาน หมายถึง การมีอิสระในการตัดสินใจ หรือการมีอิสระในการทำงานของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อมุ่งหวังที่จะผลักดันให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กร
- 5) ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง การพยายามให้กิจการมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งชั้น เพื่อตอบโต้คู่แข่งชั้น และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

แนวคิดปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

อนิวัช แก้วจันทน์ (2555: 34) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยสภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริหารสามารถนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ประโยชน์เป็นโอกาสในการดำเนินงานขององค์กรได้ ซึ่งกล่าวคือ องค์กรจะได้รับผลประโยชน์เชิงบวกหรือสร้างความได้เปรียบเมื่อนำปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมาปรับใช้เข้ากับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

เรวัตร์ ชาตรีวิเศษ และคณะ (2553, อ้างถึงใน ศิริญา ตั้งนฤมิตร, 2558) อธิบายว่า สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไปเป็นสภาพแวดล้อมที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น องค์กรควรจะมีการพิจารณาโดยใช้ PEST Analysis ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

- 1) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) การพิจารณา ติดตามข้อมูลทางการเมือง นโยบายทางการเมืองต่างๆ ที่มีผลต่อกลุ่มอุตสาหกรรม รวมถึงเสถียรภาพทางการเมืองของรัฐบาล ซึ่งมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร
- 2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) คือ เศรษฐกิจมีส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจเพราะมีผลต่อการดำเนินงาน ผลประกอบการ รายได้ และกำไร โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วย อัตราดอกเบี้ย อัตราภาษี อัตราเงินเฟ้อ ราคาน้ำมันดิบ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผู้ประกอบการควรติดตามและวิเคราะห์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง
- 3) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factors) มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อองค์กรที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคม และวัฒนธรรมนั้นๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม โดยปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย อาทิเช่น ค่านิยม ความเชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น
- 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors) การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ช่วยให้กระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ กระบวนการทำงาน รวมถึงเครื่องจักรกลอุตสาหกรรม มีการพัฒนาขึ้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงแนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันว่า องค์กรจะสามารถอยู่รอดในตลาด และสามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาดหรืออยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดได้ จะต้องมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนี้

- 1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ไม่เหมือนใคร (Unique Bundles) และสามารถสร้างคุณค่า สร้างการรับรู้ถึงความแตกต่าง ทำให้ลูกค้าเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อบริโภค หรือ กล่าวคือ เป็นความสามารถขององค์กรที่สามารถจัดหาสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะและคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะพิเศษ และ การบริการหลังการขาย อนิวัช แก้วจันทน์ (2555) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างเป็นการดำเนินงานขององค์กรที่มุ่งสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้โดดเด่น มีความพิเศษ สามารถสร้างความพิเศษให้กับลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่ง
- 2) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีต้นทุนต่ำ กว่าคู่แข่งชั้น ในขณะที่คุณภาพหรือคุณสมบัติมีความทัดเทียมหรือไม่ต่างจากคู่แข่งชั้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่งชั้น ธุรกิจจึงสามารถสร้าง

ส่วนแบ่งทางการตลาดและกำไรเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ อนิวัช แก้วจำนง (2555) กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านผู้นำต้นทุนจะสามารถช่วยป้องกันไม่ให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดเนื่องจากผู้นำด้านต้นทุนอยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาและปัจจัยการผลิต

3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) เป็นความคล่องตัวต่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้าน การนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า การบริการหลังการขาย การขนส่งสินค้า หรือ การตัดสินใจในการบริหารจัดการ อนิวัช แก้วจำนง (2555) กล่าวว่า องค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วกว่าย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง และหากองค์กรใดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วลูกค้าก็พร้อมที่จะเลือกซื้อสินค้าจากองค์กรคู่แข่ง

4) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) อนิวัช แก้วจำนง (2555) กล่าวว่า เป็นการมุ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเจาะจงตอบสนองกลุ่มลูกค้าเฉพาะในวงแคบ หรือ ตลาดที่แคบ (Niche Market) ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เมื่อองค์กรมีความชำนาญมากขึ้น สามารถขยายบริการดำเนินงานไปสู่ตลาดอื่น ๆ

แนวคิดความสำเร็จในการดำเนินงาน

Kaplan and Norton (1996, อ้างถึงใน ศิริญา ตังนฤมิตร, 2558) กล่าวว่า Balanced Scorecard: BSC เป็นเครื่องมือชี้วัดความสำเร็จแบบสมดุล โดยใช้ในการแปลงวิสัยทัศน์และแผนกลยุทธ์ขององค์กรลงเป็นขั้นตอนการทำงานอย่างต่อเนื่องหลังจากนั้นจึงแปลงเป็นพันธกิจและกลยุทธ์เป็น วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย เพื่อทำการวัดใน 4 มุมมองด้วยกัน ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้าน ลูกค้า มุมมองด้านการปฏิบัติการภายในขององค์กร และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต ซึ่งการประเมินผลองค์กรตามแนวคิดของ Balance Scorecard 4 มุมมอง ได้แก่ (นิรมิต เทียมทัน, 2555)

1) มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) การทำให้องค์กรเติบโตและมีความสามารถในการผลิตจะต้องมีการระบุดัชนีชี้วัดทางการเงิน โดยวัตถุประสงค์ทางการเงินนั้นจะต้องถูกกำหนดให้เจาะจงชัดเจน และหากคำตอบได้ว่าปัจจัยหลักอะไรที่ทำให้องค์กรเติบโต นอกจากนั้นการมองหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีส่วนทำให้องค์กรเติบโตและมีกำไรก็มีความสำคัญเช่นกัน องค์กรจะสามารถชี้วัดผลลัพธ์ทางการเงินได้จาก การเติบโต (Growth) และความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ขององค์กร

2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) การชี้วัดความสำเร็จในมุมมองด้านลูกค้า คือ การดูแลรักษา และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ กล่าวคือ เป็นการหาวิธีดึงดูดใจลูกค้า หรือ การหาวิธีสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ใกล้ชิดยิ่งขึ้นเพื่อเปลี่ยนฐานะจากลูกค้าให้เป็นคู่ค้า โดยที่ยังคงรักษาระดับลูกค้าเดิมไว้ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ทางการเงินและลูกค้า คือผลลัพธ์ของการบริหารจัดการขององค์กรที่ไม่นิยมอธิบายในแง่ของเหตุผลว่าจะบรรลุได้อย่างไร แต่จะไปอธิบายในเชิงปริมาณที่สามารถวัดได้ เช่น ในรูปของเงิน รายได้ที่เพิ่มขึ้น

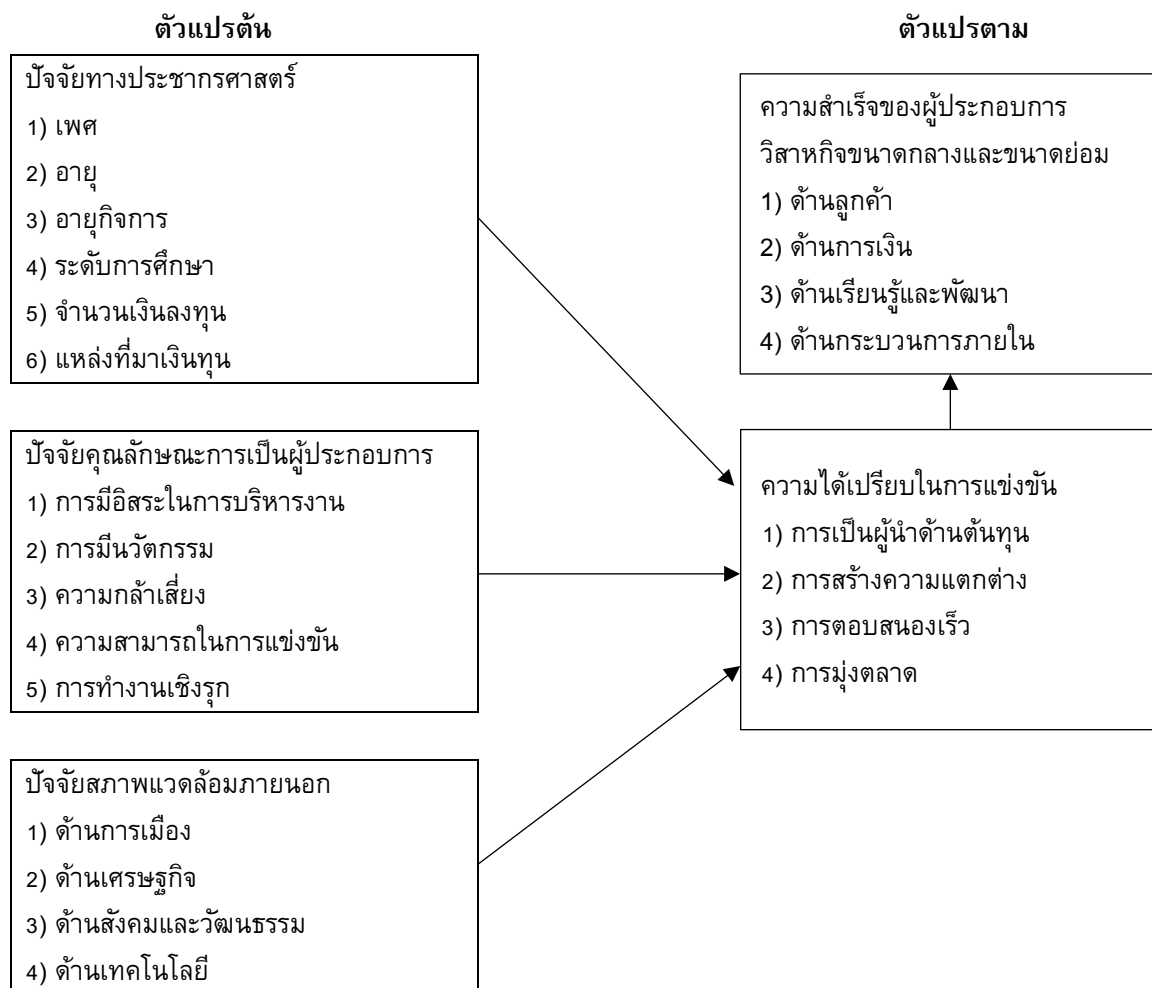
3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal business process) เป็นมุมมองที่มองว่าการดำเนินงานมีจุดประจักษ์เน้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการภายในให้สามารถตอบสนองลูกค้า ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเครื่องหมายการค้า การขาย การบริการ และการตลาด รวมถึงกระบวนการปฏิบัติหรือการบริหารภายใน เช่น การขนส่ง และการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่า คุณค่า และความหลากหลายให้เหมาะสมกับลักษณะ และ กำลังซื้อของลูกค้า

4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning & Growth Perspective) เป็นมุมมองพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรประกอบของ 3 มุมมองแรกประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวได้ โดยมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมขององค์กรและลูกค้าที่จะทำให้การดำเนินงานมีมาตรฐานที่ดีขึ้น โดยจะพิจารณาการเรียนรู้และการพัฒนาในส่วนที่สนับสนุนการบริหารจัดการแบบมียุทธศาสตร์ซึ่งมีสามประเด็นหลักที่มีส่วนสนับสนุน ได้แก่

1) ความสามารถของพนักงานได้แก่ ทักษะและความรู้ 2) เทคโนโลยี เช่น ระบบเครือข่ายการสื่อสาร เครื่องไม้เครื่องมือ

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การเข้าถึงข้อมูล 3)บรรยากาศในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ระบบการจูงใจให้รางวัล การมอบอำนาจหรือให้อำนาจในการปฏิบัติงาน และความเท่าเทียมในการปฏิบัติงานพิจารณาในแง่ของโอกาสในการทำงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรีที่ อยู่ในระบบฐานข้อมูลสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ณ ปี 2563 จำนวน 33,100 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามวิธีของ Yamane (ประสพชัย พสุทนต์, 2555) ดังนั้นการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกสอบถามเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อายุกิจการ, ระดับการศึกษา, จำนวนเงินลงทุน, แหล่งที่มาเงินทุน อาชีพ, โดยแบบสอบถามที่คำถามมีการกำหนดให้เลือกตอบ (Multiple

Choice) 2) ปัจจัยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 16 ข้อ 3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก จำนวน 10 ข้อ 4) ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน จำนวน 14 ข้อ 5) ปัจจัยด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 16 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นข้อคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale ทั้งสิ้น 5 ระดับ หรือแบบ Likert Scale (Likert, 1961)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี โดยการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และทำการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.3) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 35.8) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.5) ส่วนใหญ่มีอายุกิจการระหว่าง 1-5 ปี (ร้อยละ 37.8) ใช้จำนวนเงินลงทุนต่ำกว่า 500,000 บาท (ร้อยละ 37.3) มีแหล่งที่มาเงินทุนจากเงินทุนส่วนตัว (ร้อยละ 50.3)

ปัจจัยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.553) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการทำงานเชิงรุก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.658) ด้านการมีอิสระในการบริหารงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.661) ความสามารถในการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.668) ด้านความกล้าเสี่ยง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.664) และด้านการมีนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.706) ตามลำดับ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ผลการศึกษา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.73) และด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.76) และด้านการเมือง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผลการศึกษา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ด้านการสร้างความแตกต่าง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.61) และด้านการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.60) และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ด้าน

กระบวนการภายใน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ด้านลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.68) และ ด้านการเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.68) และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ด้านการมีอิสระในการบริหารงาน (Sig. = 0.000) ด้านความกล้าเสี่ยง (Sig. = 0.000) ด้านการทำงานเชิงรุก (Sig. = 0.000) ด้านความสามารถในการแข่งขัน (Sig. = 0.000) และด้านการมีนวัตกรรม (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่า R^2 adj = 0.549 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 54.90

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านเศรษฐกิจ (Sig. = 0.000) ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sig. = 0.000) และด้านเทคโนโลยี (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่า R^2 adj = 0.637 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คิดเป็นร้อยละ 63.7

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Sig. = 0.000) ด้านการสร้างความแตกต่าง (Sig. = 0.000) ด้านการตอบสนองเร็ว (Sig. = 0.000) และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่า R^2 adj = 0.663 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการตอบสนองเร็ว และด้านการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี คิดเป็นร้อยละ 66.3

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านการทำงานเชิงรุก ผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการทำงานเชิงรุกโดยการตรวจสอบ ติดตาม หาข้อมูลข่าวสาร แนวโน้มความต้องการของลูกค้าในตลาดเดิม และคาดการณ์ถึงความต้องการที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมถึงการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานภายใน เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ และการกำหนดภารกิจขององค์กรในการมุ่งเน้นการเป็นผู้นำในตลาด เช่น การนำเสนอสินค้าหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ นอกจากการมุ่งเน้นการเป็นผู้นำในตลาดแล้ว การมีความพยายามที่จะแสวงหา สินค้า หรือ บริการใหม่อย่างต่อเนื่อง และแสวงหาทรัพยากรหรือแหล่งวัตถุดิบต่างๆ ที่มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง จะสามารถทำให้กิจการมีตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง และมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา อะทวงศา (2558) ที่ว่าหากผู้ประกอบการสามารถพัฒนาตนเองให้มีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่ดีมากขึ้นเท่าใดย่อมส่งผลทำให้ลักษณะสถานประกอบการมีการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้นเท่านั้น และกล่าวว่าคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจ และจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญได้แก่ ความสามารถในการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง การทำงานเชิงรุก และการบริหารความเสี่ยง นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเช่นกัน โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้ประกอบการที่ศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า และหมั่นติดตาม

กระแสนิยมของสังคมในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้การดำเนินงานภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคม จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และยังช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสุทธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่พบว่า การจัดการที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันองค์กรโดยผู้บริหารต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และยังสอดคล้องกับ อนิวัช แก้วจำนงค์ (2555) ซึ่งกล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยสภาพแวดล้อมภายนอกผู้บริหารสามารถนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ประโยชน์เป็นโอกาสในการดำเนินงานขององค์กรได้ กล่าวคือ องค์กรจะได้รับผลประโยชน์เชิงบวกหรือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อนำปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมาปรับใช้เข้ากับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

ความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก ผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นกิจการให้เกิดความสามารถในการนำเสนอสินค้าหรือการบริการใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว โดยแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเพื่อนำมาพัฒนาให้สามารถนำเสนอแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีการสอบถามข้อคิดเห็นของลูกค้าอยู่เสมอพร้อมนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ นอกจากนี้การวางแผนการขนส่งเพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้าด้วยความถูกต้องตรงเวลา จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงษ์ ปัญญาเรือง (2559) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วมีผลต่อการดำเนินงานดังนั้นการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว มีการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับอนิวัช แก้วจำนงค์ (2555) กล่าวว่า องค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยการ นำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจของผู้บริหาร จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ให้แก่องค์กรได้

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณี มหาวรรุพพ์. (2546). แนวคิดการบริหารแบบ Balanced Scorecard. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติพงษ์ ปัญญาเรือง. (2559). กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานตามแนวคิด Balance Scorecard ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแปรรูปอาหารของจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิศทางการพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ.2561-2565. (2561). สืบค้นจาก <http://www.ratchaburi.go.th/plan-2551/download/8309-2.pdf>.
- นิรมิต เทียมทัน. (2555). Balanced Scorecard และยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท อักษรเงินดี จำกัด.
- วิสุทธิดา นักเกษม และ วีระวัฒน์ จันทิก. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(1), 1075-1097.

- วิสุทธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(1), 2148-2167.
- ศิริญา ตังนฤมิตร. (2558). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์. *วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ ไซเทกซ์.
- ศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ. (2559). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมคิด บางโม. (2552). องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สมอรุณ จันทรี. (2561). ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพในการประกอบการธุรกิจ SMEs เครื่องใช้ในครัวเรือน จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 10(2), 59-70.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). จำนวนผู้ประกอบการในเขตจังหวัดราชบุรี. สืบค้นจาก <https://sme.go.th/th/page.php?modulekey=348>.
- สุชีรา อะทะวงษา. (2556). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย. *วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (STRATEGIC MANAGEMENT). พิมพ์ครั้งที่ 2. สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York: Mc Graw-Hill.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.

การพัฒนาการตลาด 4.0 ในบริบทวิถีชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอยะประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

The Development of Marketing 4.0 in the Context of Bang Nam Phueng Floating Market Community Way, Phra Pradaeng District, Samut Prakan Province

ประวิทย์ พุ่มพา / Prawit Phumpa

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก/ Faculty of Business
Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan

E-mail: prawit_pum@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายในการการพัฒนาการตลาด 4.0 สำหรับชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อ
1) ศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การตัดสินใจทางการตลาด บนพื้นฐานข้อมูล
การนำเสนอคุณค่า การตลาด 4.0 และผลการดำเนินงาน 2) แนวทางการพัฒนาการตลาด 4.0 สำหรับชุมชนตลาดน้ำ
บางน้ำผึ้ง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การตรวจสอบความถูกต้องโดยวิธีการตรวจสอบ
สามเส้า ด้านข้อมูล ผู้นำของกลุ่มผู้ค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ผู้นำกลุ่มผลิตสินค้าแปรรูปวิสาหกิจชุมชนบางน้ำผึ้ง และ
ผู้ทรงคุณวุฒิองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ผลการวิจัย ชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีศักยภาพและความพร้อม
รองรับการพัฒนาการตลาด 4.0 ทั้งในด้านการตัดสินใจทางการตลาด การนำเสนอคุณค่า การตลาด 4.0 ส่งผลต่อให้ผล
ประกอบการ ด้วยกลยุทธ์การตลาด 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างคุณลักษณะตราสินค้าที่ตอกย้ำถึงคุณภาพ
ด้านราคา ด้วยรูปแบบการชำระเงินแบบใหม่ ระบบเทคโนโลยีทางการเงินและคิวอาร์โค้ด ช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้วยรูปแบบการซื้อสินค้าผนวกกับประสบการณ์บนออนไลน์ สร้างระบบช่องทางการขายออนไลน์ การเชื่อมต่อกับ
ฐานข้อมูลขนาดใหญ่เข้ากับแอปพลิเคชันการค้า การสื่อสารการตลาดผ่านการตลาดแบบแอปพลิเคชัน พร้อมกับ
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร

คำสำคัญ: การตลาด4.0, ช่องทางการตลาด, ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

Abstract

The aim of this research is to develop Marketing 4.0 for the Bang Nam Phueng Floating market community which is objective below; 1) Entrepreneurs competency study in Bang Nam Phueng Floating Market Community, decision making in marketing database related, valuable of Marketing 4.0 and the performance 2) Marketing 4.0 development guidelines for Bang Nam Phueng floating market community on qualitative research; in-depth interview methods, validation by the data triangulation method and the sample are trade leaders, processed products enterprise and qualified person at subdistrict administrative organization in Bang Nam Phueng Floating Market. Research results: The Bang Nam Phueng Floating Market community has a potential and readiness to support the 4.0 market development in terms of marketing decisions. The value proposition Marketing 4.0 is affects earnings with the marketing strategy 4.0 on the product side by creating brand features that emphasize quality, price, with a new payment model by financial technology system and QR code distribution channel with

10th National and International Conference on Administration and Management

Command and General Staff College, Bangkok, Thailand

a shopping style combined with online experience, online sales channel system, connecting to the large databases on commercial applications, marketing communication through application marketing along with a comprehensive marketing communication strategy

Keywords: Marketing 4.0, Marketing channel, Bang Nam Phueng Floating Market

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบัน เป็นที่ทราบกันดีว่าถูกขับเคลื่อนด้วยพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม ระบบฐานเศรษฐกิจดิจิทัล การพัฒนารูปแบบของธุรกิจชุมชนท้องถิ่นให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นยุคปัจจุบันต้องมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อบริบททางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ พลวัตทางธุรกิจเหล่านี้นำมาซึ่งโอกาส หรือ ภัยคุกคามต่อธุรกิจ การปรับตัวทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความคล่องตัว ยืดหยุ่น ทันสมัย รองรับต่อความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจชุมชนอันเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจอยู่ได้อย่างมั่นคง และจากนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากระดับชุมชน โดยหน่วยงานหลักคือ กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เป็นกลไกในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยยุคศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 บนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ของชาติข้อที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในการวางรากฐานที่แข็งแกร่งให้ชุมชนเพื่อสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งด้านการเกษตร การผลิตสินค้า และการบริการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน โดยยึดหลักยุทธศาสตร์การวิจัยรายได้ด้านการประยุกต์เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงโดยผ่านกลไกการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เพื่อเศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็ง ประชาชนมีความสุข ชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นชุมชนดั้งเดิมมีเอกลักษณ์โดดเด่นมานาน พื้นที่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยามีแหล่งอาหารและทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งยังเป็นแหล่งการค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่สร้างเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างชัดเจน

ทำให้เกิดคำถามของการวิจัยว่า การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ได้ดำเนินการครอบคลุมได้อย่างไร การยกระดับนวัตกรรมและผลิตภาพชุมชน การยกระดับสมรรถนะผู้ประกอบการในชุมชนท้องถิ่น ด้วยการพัฒนาช่องทางทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้วยแนวคิด การตลาด 4.0 ที่ผสมผสานการตลาดแบบสมัยเก่า และใหม่ ทำได้หรือไม่ นำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย 1) ศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การตัดสินใจทางการตลาดบนพื้นฐานข้อมูล การนำเสนอคุณค่า การตลาด 4.0 และผลการดำเนินงาน 2) แนวทางการพัฒนาการตลาด 4.0 สำหรับชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ทั้งนี้การพัฒนาการตลาด 4.0 สำหรับชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่จะต้องเข้าใจถึงความต้องการและรูปแบบของการผสมผสานรูปแบบทางธุรกิจ (Business Model) ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นแนวคิดโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและการสร้างคุณค่า (Value-Based Economy) ในบริบทความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนรวมถึงการวิจัยและพัฒนาต่อยอด จนกลายเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan setiawan. Marketing 4.0, 2017: 15)

วิธีการวิจัย

การศึกษาริธีนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพภายใต้กระบวนทัศน์การวิจัยแบบตีความ (Interpretivist Paradigm) ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกต

ประชากรและตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้นำของกลุ่มผู้ค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และผู้นำกลุ่มผลิตสินค้าแปรรูปวิสาหกิจชุมชนบางน้ำผึ้ง โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากความสมัครใจในการร่วมโครงการวิจัยในการให้ข้อมูล และผู้ทรงคุณวุฒิ
องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง รวมทั้งสิ้นจำนวน 25 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นการวิเคราะห์สามเส้า (Triangulation) โดย
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ลักษณะแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่ง
ผู้วิจัยจะกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ไว้ 5 ส่วน ได้แก่ สมรรถนะของผู้ประกอบการ การตัดสินใจ
บนพื้นฐานข้อมูล รูปแบบการพัฒนาการตลาด 4.0 ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การนำเสนอคุณค่า และ ผลการดำเนินงานกลุ่ม
ผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง รวมถึงการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม และสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วมด้วยการฟังในชุมชน
เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบ
สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) ลักษณะแบบมีโครงสร้าง
(Structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) ไว้ 5 ส่วน ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากกลุ่มผู้ค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าแปรรูปวิสาหกิจชุมชน ที่ได้รับการคัดสรรมาตรฐานสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 3-5 ดาว ส่วนการวิเคราะห์ศักยภาพแนวทางการพัฒนาการตลาด 4.0 สำหรับชุมชน
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งตามตัวชี้วัดที่ได้พัฒนามาจากการตรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยจัดทำบันทึกภาคสนาม (Field Note) จากการสัมภาษณ์และการสังเกต พร้อมทั้งจัดทำ
รายละเอียดจากการเก็บข้อมูล (Transcripts) และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสรุปใจความสำคัญ (Thematic Analysis)
เพื่อตอบคำถามในการวิจัย โดยมีกระบวนการดังนี้ 1) อ่านรายละเอียดจากการเก็บข้อมูล (Transcripts) ที่ได้ดำเนินการ
สรุปจากบันทึกภาคสนาม (Field Notes) การสัมภาษณ์และการสังเกต เพื่อกำหนดรหัส (Code) สำหรับการลงรหัส
(Coding) ข้อมูลเชิงคุณภาพ 2) ทบทวนรหัส (Codes) ที่พบและระบุความหมายและรายละเอียดของรหัสต่างๆ และอ่าน
รายละเอียดจากการเก็บข้อมูลอีกครั้งเพื่อกำจัดรหัสที่มีความซ้ำซ้อน หรือเพิ่มเติมรหัสใหม่ 3) จัดกลุ่มรหัส (Codes)
ทั้งหมดให้อยู่ในกลุ่มที่มีความหมายหรือมีรายละเอียดที่ใกล้เคียงกัน ในกระบวนการนี้ผู้วิจัยจะอ่านรายละเอียดจากการ
เก็บรวบรวมข้อมูลรวมทั้งการทำความเข้าใจกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์และกำหนดใจความ
สำคัญ รวมทั้งการระบุความหมายของใจความสำคัญ (Themes) 4) การตรวจสอบคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การ
ตรวจสอบความถูกต้องโดยวิธีการตรวจสอบสามเส้า ด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยตรวจสอบแหล่งที่มาของ
ข้อมูลที่ต่างกัน ประกอบไปด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกันร่วมกับการ
ทบทวนวรรณกรรมจะช่วยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ 5) ตรวจสอบความถูกต้อง ความ
สอดคล้องของการวิเคราะห์ข้อมูล ตามหลักการความน่าเชื่อถือของการวิจัย (Lincoln; & Guba, 1981) ทั้ง 4 รูปแบบ
ได้แก่ คุณค่าของความจริง (Truth Value) ความสามารถนำไปใช้ (Application) ความเชื่อมั่น (Consistency) และความ
เป็นกลาง (Neutrality) ด้วยการเชิญให้นักวิจัยที่มีประสบการณ์ในการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพอย่างน้อย 2 ท่านได้
พิจารณาใจความสำคัญ (Themes) และผลการวิเคราะห์เพื่อให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด 6) วิธีการวิเคราะห์
และนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อ่านได้จากเอกสารงานวิจัย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
ผู้นำของกลุ่มผู้ค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและผู้นำกลุ่มผู้ผลิตสินค้าแปรรูปวิสาหกิจชุมชนบางน้ำผึ้ง องค์การบริหารส่วน
ตำบลบางน้ำผึ้ง และข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิง
คุณภาพ กล่าวคือ วิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Major themes) จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาแยก
เป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมไปจนถึงวิเคราะห์ถึง
ประเด็นย่อย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

ผลการวิจัย

การศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การตัดสินใจทางการตลาด บนพื้นฐานข้อมูล
การนำเสนอคุณค่า การตลาด 4.0 และผลการดำเนินงานพบว่า สมรรถนะผู้ประกอบการในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

มีความสำคัญต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและทักษะขั้นสูงในการพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ดังนี้ 1) ด้านการพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญโดยเฉพาะในบริบทการตลาด 4.0 ในระบบเศรษฐกิจฐานดิจิทัล อันจะต้องมีความรู้ความเข้าใจทั้งในรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม (ออฟไลน์) และการตลาดสมัยใหม่ (ออนไลน์) 2) ด้านการนำเสนอคุณค่า เป็นการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นวิถีชีวิตอันเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับ การนำเสนอคุณค่าที่เป็นระบบการส่งมอบคุณค่าจากในชุมชนเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค อันประกอบด้วย การเลือกคุณค่า การจัดเตรียมคุณค่า และการสื่อสารคุณค่า ทั้งนี้พบว่า การนำเสนอคุณค่ามีความสอดคล้องกับสมรรถนะของผู้ประกอบการในชุมชนในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่าผ่านไปยังช่องทางการตลาดและสื่อสารไปยังผู้บริโภค 3) ด้านการพัฒนาการตลาด 4.0 สำหรับชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในทุกกลุ่มผู้ผลิตนั้น ยังนับว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับชุมชน สมรรถนะของผู้ประกอบการเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการพัฒนา ทั้งนี้ชุมชนมีความพร้อมในการพัฒนา ได้มีการรวบรวมเอาคุณลักษณะอันโดดเด่นของชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมาสร้างเป็นคุณค่าแล้วนำเสนอสู่ตลาด ซึ่งผ่านช่องทางทั้งในรูปแบบของออฟไลน์ และออนไลน์ ทั้งนี้การผสมผสานรูปแบบเครื่องมือทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ผ่านรูปแบบเชิงพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อระบบเศรษฐกิจแบบดิจิทัล ที่ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตต่างเปลี่ยนแปลงไปตอบรับต่อเครื่องมือดิจิทัลที่เชื่อมโยง ทั้งนี้พบว่าแนวนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนกระตุ้นเศรษฐกิจในรูปแบบเครื่องมือที่เชื่อมต่อกับดิจิทัลมีส่วนในการกระตุ้นผลักดันพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อเศรษฐกิจแบบดิจิทัล และช่องทางการตลาดแบบ Online มากขึ้น ทั้งนี้งานวิจัยยังพบว่า การพัฒนารูปแบบช่องทางการตลาดใหม่ๆ ยังทำให้เกิดโอกาสในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าเพิ่มขึ้น ช่องทางเหล่านี้สามารถกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี 4) ด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล ซึ่งในงานวิจัยพบว่า การตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลมีความเชื่อมโยงกับสมรรถนะของผู้ประกอบการ 5) ผลการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จากการวิจัยพบว่าผลการดำเนินงานขึ้นอยู่กับปัจจัยอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็นสมรรถนะผู้ประกอบการ การนำเสนอคุณค่า และการพัฒนาการตลาด 4.0 ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็น การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้มีความทันสมัย การนำเสนอภูมิปัญญาท้องถิ่น ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการส่งเสริมการตลาดในช่องทางออนไลน์ และมีฐานลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น

สำหรับการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาด 4.0 สำหรับชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งพบว่ากลยุทธ์ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นการรวมเอาวิธีการนำเสนอชุดส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมาเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างแนวความคิด การนำเสนอเรื่องราว การสร้างภาพลักษณ์ และการนำเสนอแนวความคิดเป็นส่วนประสมของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ตราสินค้า โลโก้ ภาพลักษณ์ (Brand Image) การนำเสนอสินค้า เทคนิคการเสนอขาย จุดขาย เกิดความประทับใจอยากซื้อ (Product Presentation & Atmospheric Design) ภาพลักษณ์ของบริษัท ความเชื่อถือขององค์กร (Corporate Image) และการเลือกแนวความคิดในการนำเสนอ และการวางจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) ให้สอดคล้องกับระดับราคาที่บ่งบอกถึงคุณค่า (Value) ที่ได้ส่งมอบให้กับผู้บริโภค ด้วยภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย ระบบเครือข่ายคุณค่าสู่ผู้บริโภค รวมถึงการสร้างการสื่อสารบนฐานกิจกรรมดิจิทัลที่ต้องสะท้อนรูปแบบที่สอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ ด้วยแนวคิดการตลาดแบบ Online channel marketing ในส่วนของการตลาดที่ใช้ Online เลือกใช้ในส่วนของการ Marketing Application



ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบ Online marketing platform on Marketing Application ด้วยการบูรณาการทางการตลาด (Integrated Marketing 4.0) ด้วยคุณค่าในส่วนประสมทางการตลาดให้กับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ได้แก่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) ราคาจากคุณค่า (Pricing Based On Value) เครือข่ายคุณค่า (Value Network) และสื่อสารคุณค่า (Value Communication)



ภาพที่ 2 แสดงกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางทางการตลาด 4.0 ชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยได้จัดทำกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางทางการตลาด 4.0 ชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการดังนี้
 วัตถุประสงค์การตลาด 1) เพื่อเพิ่มยอดขายและส่งเสริมการตลาด สินค้าชุมชนบางน้ำผึ้ง ด้วยกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายด้วยการผสมผสานระหว่าง Online and Offline และการพัฒนาช่องทางทางการตลาดสมัยใหม่วางระบบหน้าร้านให้มีความทันสมัย ตัวชี้วัดยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ต่อปี กลยุทธ์ตลาดน้ำยุคใหม่ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อการตอบรับต่อ IOT จำนวนผู้ค้าที่มีทักษะด้าน IOT ร้อยละ 5 ของสมาชิกผู้ค้าในตลาด 2) เพื่อพัฒนาช่องทางทางการตลาดแบบ Online channel marketing กลยุทธ์ตลาดน้ำในมือคุณ application สำหรับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง กลยุทธ์การพัฒนาระบบดิจิทัลและการเชื่อมโยงติดต่อถึงกัน (Digitalization and Connectivity) จำนวน 1 application กลยุทธ์ความเป็นอัตลักษณ์และวิธีชุมชนของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ร้อยละ 60 ของผู้บริโภครับรู้ถึงอัตลักษณ์ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง กลยุทธ์ Branding ให้ชัดด้วยการสร้าง Brand Character และการต่อยอดถึง quality ร้อยละ 60 ของผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง กลยุทธ์ระบบชำระเงินการชำระสินค้า การนำเอาระบบ Fin tech การชำระเงินผ่านระบบ QR code ผ่าน Apps เป้าตุง ในโครงการชิมช้อปใช้ และโครงการประชารัฐอื่นๆ ร้อยละ 10 ของผู้บริโภคเข้าถึงการใช้งานตามโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ กลยุทธ์การสร้าง lifestyle marketplace ผูกกับ online experience เพิ่มช่องทางติดต่อสื่อสาร (Inbox) และสร้างระบบช่องทางทางการขายสินค้าออนไลน์ การเชื่อมต่อ Big data เข้ากับ public เพื่อขยายตลาด ร้อยละ 10 ของผู้บริโภค Active ต่อช่องทางทางการตลาดแบบ application กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการผ่านสื่อ (Marketing Application) ทั้งในระดับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และระดับของร้านค้าเอง การเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ) เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยสามารถสื่อสารได้อย่างครบวงจรทั้ง 2 ระดับ ร้อยละ 5 ของผู้บริโภคตอบสนองต่อ การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การใช้เทคโนโลยี Google Maps Marketing ในการปักหมุดร้านค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง สร้างระบบพิกัดร้านค้าและเพิ่มข้อมูลสินค้าด้วยสมาร์ทโฟน นำไปสู่ การพัฒนาต้นแบบตลาดดิจิทัล ประเทศไทย 4.0 ร้อยละ 5 ของผู้บริโภคตอบสนองต่อ Google Maps Marketing กลยุทธ์การเชื่อมโยงช่องทางสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง การมีส่วนร่วมร้อยละ 5 ของผู้บริโภคที่ตอบสนอง กลยุทธ์สร้างความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าชุมชนด้วยเทคโนโลยี ร้อยละ 5 ของผู้ค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบบใหม่ให้กับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง (experience)

ร้อยละ 5 ของผู้บริโภคพึงพอใจต่อการมาซื้อสินค้า กลยุทธ์สร้างความผูกพัน ของผู้เดินทางมาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 3) เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง กลยุทธ์การสร้างเครื่องหมายการค้าของดีบางน้ำผึ้ง ร้อยละ 15 ของผู้บริโภค รับรู้ตราสินค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ตารางที่ 1 แสดงกลยุทธ์การพัฒนารตลาด 4.0 ชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ตราสินค้าต้นแบบตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง



ภาพที่ 3 แสดงแนวคิดตราสินค้า



ภาพที่ 4 ต้นแบบตราสินค้า



ภาพที่ 5 ต้นแบบตราของดีบางน้ำผึ้ง

ก่อให้เกิดภาพเชิงบวกต่อตราสินค้า ทั้งในด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และของดีบางน้ำผึ้ง (Brand Awareness) จนก่อให้เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และของดีบางน้ำผึ้ง (Brand Loyalty) ที่จะสะท้อนทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และของดีบางน้ำผึ้ง (Brand Attitude) ตามบุคลิกภาพ (Brand Personality) และตำแหน่งตราสินค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และของดีบางน้ำผึ้ง (Brand Positioning) ถือเป็นกระบวนการในการจัดการสินทรัพย์ตราสินค้าของธุรกิจตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และของดีบางน้ำผึ้ง (Brand Asset Management) ตราสินค้าที่ทรงพลังจะแสดงให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีอย่างแท้จริง คุณค่าตราสินค้า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และของดีบางน้ำผึ้ง (Brand Equity) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546: 537)

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนารตลาด 4.0 ในบริบทของวิถีชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในประเทศไทย เป็นสิ่งที่ท้าทายต่อการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงจากพลวัตทางธุรกิจ เทคโนโลยีและสังคมที่เปลี่ยนไปการปรับตัวด้านการพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญโดยเฉพาะในบริบทการตลาด 4.0 ในระบบเศรษฐกิจฐานดิจิทัล อันจะต้องมีความรู้ความเข้าใจทั้งในรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม (ออฟไลน์) และการตลาดสมัยใหม่ (ออนไลน์) เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Bird, B. (1995) ความสามารถในการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ Ahmad, N. H. 2007.A ที่กล่าวว่าในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาศักยภาพขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อรับต่อระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ และสอดคล้องกับ Chuah, S. H.-W., Marimuthu, M., and Ramayah, T. (2016) ที่กล่าวว่าการพัฒนานั้นต้องมุ่งเน้นในด้านสมรรถนะขีดความสามารถขั้นสูงทางด้านดิจิทัล เพื่อเข้าไปสู่ตลาดใหม่ๆ ด้านการนำเสนอคุณค่า เป็นการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นวิถีชีวิตอันเป็น อัตลักษณ์ที่สำคัญของชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับ การนำเสนอคุณค่าที่เป็นระบบการส่งมอบคุณค่าจากในชุมชนเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการสร้างคุณค่าสู่ผู้บริโภค ในกระบวนการคุณภาพในห่วงโซ่คุณค่าจะทำให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันที่ชัดเจน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Jocevski et al. (2019) ที่กล่าวว่า การตลาดแบบ (Omni channel marketing) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเสนอคุณค่าไปยังผู้บริโภคในช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการพัฒนาช่องทางการตลาด 4.0 สำหรับชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในทุกกลุ่มผู้ผลิตนั้น ยังนับว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับชุมชน สมรรถนะของผู้ประกอบการเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการพัฒนา ทั้งนี้ชุมชนมีความพร้อมในการพัฒนา ได้มีการรวบรวมเอาคุณลักษณะอันโดดเด่นของชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมาสร้างเป็นคุณค่าแล้วนำเสนอสู่ตลาดด้านการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล ซึ่งในงานวิจัยพบว่า การตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลมีความเชื่อมโยงกับสมรรถนะของ

ผู้ประกอบการ และการพัฒนาตลาดแบบ Omni channel marketing อยู่ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎี ซึ่งสอดคล้องกับ Kembro, H. J., Norrman, A., & Eriksson, E. (2018) ที่กล่าวว่าในการจัดทำระบบฐานข้อมูลในช่องทางการตลาดที่สัมพันธ์กับระบบการกระจายสินค้า และการบริหารการตลาด แต่พบว่าการส่งผลของการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลกลับไม่สามารถส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้ ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนยังไม่มีการจัดทำ ระบบฐานข้อมูล (Big data) จากช่องทางการตลาดทั้งในแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพราะตัวยังเป็นช่วงในการเริ่มดำเนินงาน และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงใช้วิจารณญาณ และภูมิปัญญาความรู้ทักษะและความสามารถเฉพาะตัวในการดำเนินธุรกิจมากกว่าที่จะใช้ระบบฐานข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ Williams, J., Memery J., Megicks, P., and Morrison, M. (2010) ผลการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจากการวิจัยพบว่าผลการดำเนินงานขึ้นอยู่กับปัจจัยอิทธิพล ไม่ว่าจะเป็นสมรรถนะผู้ประกอบการ การนำเสนอคุณค่า และการพัฒนาช่องทางการตลาด 4.0 ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Deloitte.(2017) ซึ่งกล่าวว่าเราสามารถสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้จากช่องทางการตลาดแบบใหม่ และควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางใหม่ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย ทั้งนี้ยังพบว่า รายได้หลักของธุรกิจชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังคงมากจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม และในส่วนของออนไลน์จะเป็นส่วนของการแนะนำสินค้า การสร้างตราสินค้า และการสื่อสารการตลาด อันจะสามารถเป็นต้นแบบการตลาด 4.0 สำหรับสินค้าชุมชนรากหญ้าซึ่งเป็นเศรษฐกิจฐานรากของไทย

เอกสารอ้างอิง

- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร. บริษัทเพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- Abbas, Mahmood, Ali, Raza, Ali, Aman, Bano, & Nurunnabi. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility Practices and Environmental Factors through a Moderating Role of Social Media Marketing on Sustainable Performance of Firms' Operating in Multan, Pakistan. *Sustainability*, 11(12): 3434.
- Ahmad, N. H. (2007). A Cross Cultural Study of Entrepreneurial Competencies and Entrepreneurial Success in SMEs in Australia and Malaysia. Doctor Of Philosophy Dissertation, University of Adelaide.
- Aohan, L., & Z. Min. (2018). Research on omni-channel business model of retail enterprise. *Topics in Education, Culture and Social Development*, 1(1): 61-63.
- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51, 133-141.
- Bird, B. (1995). "Towards a theory of entrepreneurial competency. *Advances in Entrepreneurship*". Firm Emergence and Growth, 2, 51-72.
- Blaikie, N. (2000). *Designing Social Research*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients*, 10(2): 148.
- Deloitte. (2017). *Building your omni-channel journey*. Belgium. Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal Volume 2 Issue 3 (September-December 2019): 10.
- De San Eugenio-Vela, J., & Barniol-Carcasona, M. (2015). The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Lluçanès). *Journal of Rural Studies*, 37, 108-119.

- Daniel Quaye, & Isaac Mensah. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7):1535-1553.
- Gao, F., Cui, S., & Agrawal, V. (2018). The effect of multi-channel and omni-channel retailing on physical stores. *Georgia Tech Scheller College of Business Research Paper*, 18-28.
- Jocevski et al. (2019). Transition towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective., *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(2): 78-93.
- Joseph F. Hair, jr. William C. Black ., Barry J. Babin Rolph E. Anderson (2014). *Multi Variate Data Analysis*. Pearson New International Edition, pp. 151-229
- José Sánchez. (2012). The influence of entrepreneurial competencies on small firm performance. Spain: (n.a).
- Kembro, H. J., Norrman, A., & Eriksson, E. (2018). Adapting warehouse operations and design to omni-channel logistics: A literature review and research agenda, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(9): 890-912.
- Kliestikova, J., & Janoskova, K. (2017). Branding with Understanding: How National Profile of Consumer Influences Brand Value Perception. *Marketing & Management of Innovations*, 3, 149-157.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan setiawan. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Hoboken.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experience*. London: Kogan.
- Williams, J., Memery J., Megicks, P., & Morrison, M. (2010). Ethics and social responsibility in Australian grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 38(4): 297-316.

การศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการจัดการขยะมูลฝอย: กรณีศึกษา โครงการอาคารชุดบ้านเอื้ออาทรบางโหลง จังหวัดสมุทรปราการ

Study of Environmental Impact from Municipal Solid Waste

Management: A case study of Bang Chalong housing, Samut Prakan

ปกรณ์เกียรติ หมั่นสิทธิโรจน์ / Pakornkeat Muensitthiroj

ภาควิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย / Department of Environmental Engineering, Faculty of Engineering, Chulalongkorn University

E-mail: pakornkeat.mue@gmail.com

ภาวินี พงศ์พันธ์พฤทธิ / Pavinee Pongpunpurt

ภาควิชาวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย / Department of Environmental Engineering, Faculty of Engineering, Chulalongkorn University

E-mail: pavinee.kimchi@gmail.com

พิสูทธิ์ เพ็ชรมนกุล / Pisut Painmanakul

คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย / Faculty of Engineering, Chulalongkorn University

E-mail: pisut.p@chula.ac.th

ณัฐวิญญู ชวลิตพรศิยา / Nattawin Chawaloeshonsiya

คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย / Faculty of Engineering, Chulalongkorn University

E-mail: nattawin_ch@hotmail.com

บทคัดย่อ

ขยะมูลฝอยเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการจัดการขยะมูลฝอยของชุมชนโดยใช้การวิเคราะห์การไหลของวัสดุ (MFA) และการประเมินวัฏชีวิต (LCA) โดยมุ่งเน้นขยะพลาสติกชนิดพอลิเอทิลีน เทเรฟทาเลต (PET) และ พอลิเอทิลีน (PE) ผลการศึกษา MFA พบว่า สถานการณ์ปัจจุบัน (S0) ชุมชนมีส่วนการรีไซเคิล PET และ PE เท่ากับ 15.81 และ 2.54% ตามลำดับ และมีสัดส่วนการฝังกลบ PET และ PE เท่ากับ 84.19 และ 97.46% ตามลำดับ นอกจากนี้ มีการกำหนดสถานการณ์จำลองสำหรับการวิเคราะห์ MFA และ LCA เพิ่มเติม คือ ขยะทั้งหมดถูกนำไปรีไซเคิล (S1) ขยะทั้งหมดถูกนำไปฝังกลบ (S2) ขยะทั้งหมดถูกนำไปเผา (S3) และมีการตั้งโรงคัดแยกขยะมูลฝอย (S4) โดยทำให้มีสัดส่วนการรีไซเคิล PET และ PE เป็น 83.08 และ 80.49% ตามลำดับ และมีสัดส่วนการฝังกลบ PET และ PE เป็น 16.92 และ 19.51% ตามลำดับ จากผลการศึกษา LCA พบว่า S1 ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำที่สุด นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง S0 และ S4 พบว่า S4 สามารถลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้านศักยภาพในการเกิดภาวะโลกร้อนในช่วงระยะเวลา 100 ปี (GWP100a) ลดลงถึง 1.4 เท่าของ S0 ทั้งนี้ การดำเนินกิจการโรงคัดแยกขยะมูลฝอยต้องใช้งบประมาณสูงทำให้การคัดแยกขยะมูลฝอยในครัวเรือนจึงเป็นสิ่งสำคัญ

อย่างไรก็ตาม แนวทางในการจัดการขยะมูลฝอยที่ดีที่สุดคือการลดการใช้และการใช้ซ้ำให้ได้มากที่สุด เพื่อลดปริมาณขยะมูลฝอยที่ต้องนำไปกำจัด

คำสำคัญ: ครั้วเรือน, การวิเคราะห์การไหลของวัสดุ, การจัดการขยะมูลฝอย, การประเมินวัฏจักรชีวิต

Abstract

Solid waste is one of the major environmental management issues affecting the quality of human life throughout the world including Thailand. Therefore, this research aims to study the environmental impact of municipal solid waste management using material flow analysis (MFA) and life cycle assessment (LCA) focusing on polyethylene terephthalate (PET) and (2) polyethylene (PE) waste in the study area. The MFA results revealed that in the current situation (S0), the community had the recycling proportion of PET and PE recycling of 15.81 and 2.54% respectively, and the landfill proportion of PET and PE of 84.19 and 97.46% respectively. Moreover, additional MFA analysis scenarios were set up: 100% recycled (S1), 100% landfill (S2) and 100% incineration (S3), and the S4 scenario which waste sorting plants were set up. Thus, the S4 scenario had the recycling proportion of PET and PE were 83.08 and 80.49%, respectively, and the landfill proportion of PET and PE were 16.92 and 19.51%, respectively. The LCA study found that S1 had the lowest overall environmental impact. When comparing S0 and S4, S4 could reduce the overall environmental impact of S0. In particular, the global warming potential (GWP100a) is reduced by 1.4 times of S0. However, the operation of a solid waste sorting plant requires a high budget, solid waste separation in household is important. According to waste management hierarchy, minimization of consumption or reduction and reuse as much as possible is the best practice to reduce the amount of solid waste that must be disposed and to reduce environmental impact as well.

Keywords: Households, Municipal Solid Waste Management, Material Flow Analysis (MFA), Life Cycle Assessment (LCA)

บทนำ

ปัจจุบัน ขยะมูลฝอยนับว่าเป็นหนึ่งในปัญหาสำคัญด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้นคนทั่วโลก (Ma & Hipel, 2016) โดยมีการสร้างขยะมูลฝอยทั่วโลกมากถึง 2.01 พันล้านตัน/ปี ในปี 2559 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 3.4 พันล้านตัน/ปี ในปี 2593 โดยมีขยะมูลฝอยที่ได้รับการจัดการที่ไม่เป็นต่อสิ่งแวดล้อมถึง 33% (The World Bank, 2020) โดยเฉพาะขยะพลาสติก ที่มีการผลิตมากถึง 381 ล้านตัน ในปี 2558 (Ritchie & Roser, 2018) ซึ่งประเทศไทยก็ได้สร้างขยะพลาสติกมากถึง 1.91 ล้านตัน ในปี 2562 (กรมควบคุมมลพิษ, 2562) และยังเป็นประเทศที่ปล่อยขยะพลาสติกลงสู่ทะเลมากที่สุดเป็นลำดับที่ 10 ของโลก (Meijer, van Emmerik, van der Ent, Schmidt, & Lebreton, 2021) จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการจัดการขยะพลาสติกคือ ตัวผู้บริโภคที่เป็นผู้สร้างขยะพลาสติกที่ใหญ่ที่สุดและยังเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญที่สุดในการลดและนำขยะพลาสติกกลับเข้าสู่การจัดการอย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การจัดการขยะมูลฝอยของประเทศไทยมีแนวโน้มดีขึ้น เป็นผลจากการคัดแยกขยะมูลฝอยที่ต้นทาง (กรมควบคุมมลพิษ, 2562) ดังนั้น การคัดแยกขยะมูลฝอยที่ต้นทางจึงมีความสำคัญต่อการนำขยะมูลฝอยกลับเข้าสู่การจัดการที่ถูกต้อง เพื่อลดผลกระทบทางตรงและทางอ้อมจากการจัดการขยะมูลฝอยที่ไม่ถูกต้อง

การวิเคราะห์การไหลของวัสดุ (MFA) เป็นการวิเคราะห์ทิศทางและปริมาณของวัสดุเป้าหมายอย่างเป็นระบบภายในขอบเขตพื้นที่และเวลาที่กำหนด โดยอาศัยหลักสมดุลมวล (mass-balance principle) (Brunner & Rechberger, 2016) ซึ่งสามารถช่วยให้เห็นภาพรวมของระบบชัดเจนขึ้นและใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจสำหรับการจัดการ

สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Gao, Gao, Song, & Fang, 2020) อย่างไรก็ตาม MFA ยังมีข้อจำกัดบางประการเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลทำให้ผลการวิเคราะห์อาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องแจ้งข้อจำกัดต่างๆ ให้ผู้อ่านทราบ โดยข้อมูลที่สมควรเป็นข้อมูลได้จากการวัดที่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ เป็นการเพิ่มหรือลดขนาดผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือมีสมมติฐานที่สมเหตุสมผล (Allesch & Brunner, 2015) ส่วนการประเมินวัฏจักรชีวิต (LCA) เป็นเทคนิคที่ใช้ประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เป็นไปได้ของวัสดุใดๆ จากแนวทางหรือระบบการจัดการที่มีอยู่และที่กำลังเป็นแผนงานในอนาคต โดยเฉพาะการจัดการขยะมูลฝอย (Goulart Coelho & Lange, 2018) ทำให้มุมมองเกี่ยวกับการจัดการขยะมูลฝอยกว้างขึ้นและอาจทำให้เห็นโอกาสสำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับระบบการจัดการขยะมูลฝอย อย่างไรก็ตาม ระบบหรือกระบวนการในขอบเขตของ MFA ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีปรับปรุงแผนภาพอยู่เสมอ เพื่อให้เหมาะสมและถูกต้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Wang, He, Tang, Higgitt, & Robinson, 2020) และความแตกต่างของบริษัทในแต่ละพื้นที่

ในการตัดสินใจพัฒนาแนวทางหรือระบบการจัดการขยะมูลฝอยจำเป็นต้องมีการประเมินประสิทธิภาพของทางเลือกต่างๆ ในแง่ของผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกแนวทางการจัดการขยะมูลฝอยที่เหมาะสมและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การไหลของวัสดุ (Material Flow Analysis, MFA) และการประเมินวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Assessment, LCA) เป็นเครื่องมือในการศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการจัดการขยะพลาสติกชนิดพอลิเอทิลีน เทเรฟทาเลต (Polyethylene terephthalate, PET) และ พอลิเอทิลีน (polyethylene, PE) ในพื้นที่ชุมชนกรณีศึกษา เนื่องจากขยะพลาสติกชนิด PET นั้นเป็นขยะพลาสติกที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและจากการศึกษาองค์ประกอบของขยะมูลฝอยในพื้นที่ศึกษาเบื้องต้นพบว่า ขยะพลาสติกชนิด PE มีสัดส่วนมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปของถุงพลาสติกและยังมีอัตราการรีไซเคิลค่อนข้างต่ำเพียงประมาณ 19% ในปี 2562 (กรมควบคุมมลพิษ, 2562) โดยดำเนินการศึกษาในพื้นที่ชุมชนโครงการอาคารชุดบ้านเอื้ออาทรบางโหลง นิติบุคคล 1 จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากเป็นชุมชนแบบอย่างในเรื่องการจัดการขยะมูลฝอยของชุมชน ซึ่งได้รับรางวัลชนะเลิศจากการเคหะแห่งชาติ อีกทั้งยังเป็นชุมชนเข้มแข็งที่สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน จึงเหมาะสมในการเป็นพื้นที่ต้นแบบในการศึกษาเพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนาการจัดการขยะมูลฝอยของชุมชน

วิธีการวิจัย

พื้นที่ศึกษา

งานวิจัยนี้ตั้งใจศึกษาการไหลของปริมาณขยะพลาสติกชนิด PET และ PE และผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการจัดการขยะพลาสติกดังกล่าวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ชุมชนกรณีศึกษา ซึ่งปัจจุบันทางชุมชนจัดการขยะมูลฝอย 2 วิธี ได้แก่ 1) การจัดตั้งถังขยะมูลฝอยรวมขนาด 6 ลูกบาศก์เมตร เพื่อนำไปทิ้งต่อยังบ่อขยะแพรกษาใหม่ จังหวัดสมุทรปราการ และ 2) การจัดตั้งโครงการรับซื้อขยะรีไซเคิล ซึ่งสามารถลดปริมาณขยะมูลฝอยที่ต้องนำไปกำจัด ลดค่าใช้จ่ายในการจัดการขยะมูลฝอย เป็นแหล่งรายได้เสริมให้กับคนในชุมชน และยังเป็นแหล่งพบปะพูดคุยของคนในชุมชนอีกด้วย

สถานการณ์จำลอง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดสถานการณ์จำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ MFA และการประเมิน LCA ของจัดการขยะพลาสติก PET และ PE ทั้งหมด 5 สถานการณ์ ดังตารางที่ 1 โดยกำหนดให้อัตราการเกิดขยะมูลฝอยทั้งหมดที่เกิดขึ้นในพื้นที่ 289.62 ตัน/ปี เท่ากันในทุกสถานการณ์ (สำนักงานนิติบุคคลโครงการอาคารชุดบ้านเอื้ออาทรบางโหลง นิติบุคคลที่ 1, 2564a)

ตารางที่ 1 รายละเอียดของสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์จำลองต่างๆ

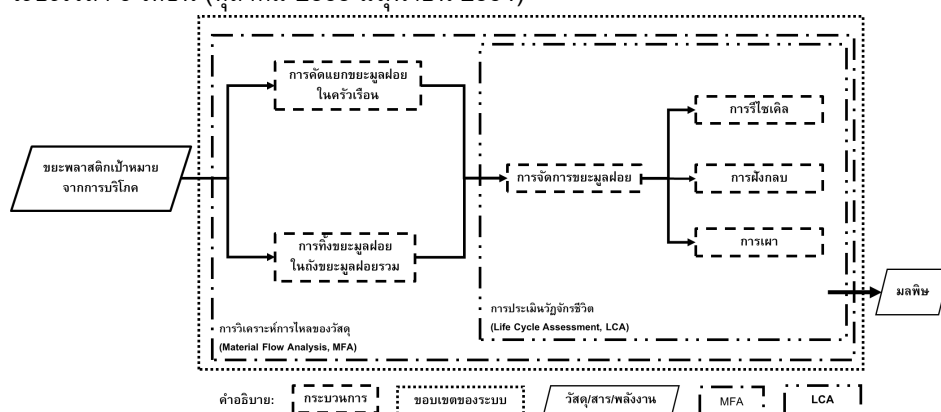
สถานการณ์จำลอง	วิธีการจัดการขยะพลาสติก PET และ PE		
	การรีไซเคิล (%)	การฝังกลบ (%)	การเผา (%)
S0	PET 15.81%, PE 2.54%	PET 84.19%, PE 97.46%	-
S1	100%	-	-
S2	-	100%	-
S3	-	-	100%
S4a	PET 83.08%, PE 80.49%	PET 16.92%, PE 19.51%	-

หมายเหตุ: a หมายถึง สถานการณ์ที่มีการจัดตั้งโครงการคัดแยกขยะมูลฝอย โดยมีประสิทธิภาพของการกู้คืนวัสดุ (Material recovery) ประเภท PET และ HDPE เท่ากับ 80% ซึ่งเป็นสัดส่วนขั้นต่ำของการคัดแยกด้วยมือ (Manual sorting) (Nithikul, 2007)

การวิเคราะห์การไหลของวัสดุ (Material Flow Analysis, MFA)

1) ขอบเขตของการวิเคราะห์การไหลของวัสดุ

งานวิจัยนี้ศึกษาปริมาณและทิศทางการไหลของขยะพลาสติกชนิด PET และ PE ที่เกิดขึ้นภายในในพื้นที่โครงการอาคารชุดบ้านเอื้ออาทรบางโจลง นิติบุคคล 1 ตำบลบางโจลง อำเภอบางพลี สมุทรปราการ โดยเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 9 เดือน (ตุลาคม 2563-มิถุนายน 2564)



ภาพที่ 1 ขอบเขตของการศึกษา MFA และ LCA

2) การรวบรวมข้อมูล

2.1) ข้อมูลการวิเคราะห์องค์ประกอบขยะมูลฝอยของชุมชน

การรวบรวมข้อมูลเป็นกระบวนการพื้นฐานของการวิเคราะห์การไหลของวัสดุ ซึ่งจำเป็นต้องมีแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือมากที่สุดสำหรับการสร้างแผนภาพ โดยในงานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่สำรวจองค์ประกอบของขยะมูลฝอยในชุมชน ด้วยวิธีการ quartering โดยตัดแปลงจาก กรมควบคุมมลพิษ (2550) ซึ่งพบว่า สัดส่วนขยะมูลฝอยประเภทขยะอินทรีย์มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือขยะรีไซเคิล ซึ่งเท่ากับ $60.67 \pm 15.71\%$ และ $33.77 \pm 16.11\%$ โดยมีสัดส่วนขยะพลาสติกคือ $64.25 \pm 14.34\%$ และสัดส่วนของขยะพลาสติกชนิด PET และ PE คือ $9.87 \pm 7.46\%$ และ $43.73 \pm 14.52\%$

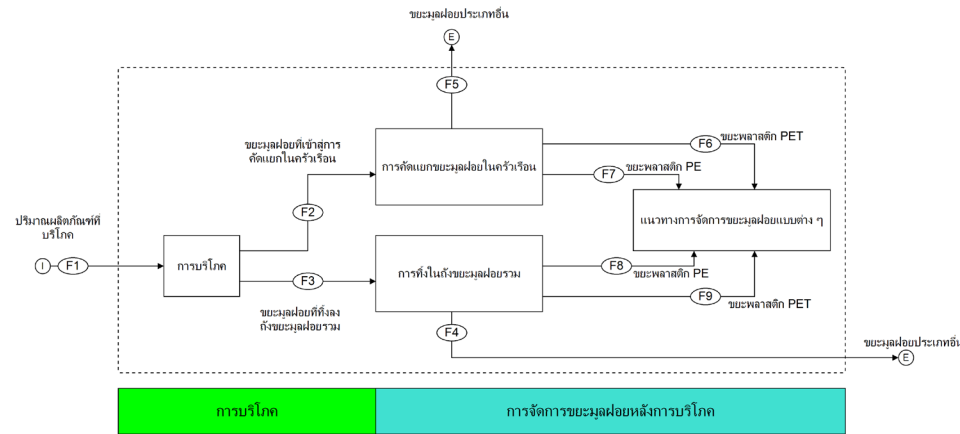
2.2) ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลจาก สำนักงานนิติบุคคลโครงการอาคารชุดบ้านเอื้ออาทรบางโจลง นิติบุคคลที่ 1 (2564b) พบว่าปัจจุบันทางชุมชนมีการจัดการขยะมูลฝอย 2 วิธี ได้แก่ 1) การจัดตั้งถังขยะมูลฝอยรวมขนาด 6 ลูกบาศก์เมตร มีน้ำหนักขยะมูล

ฝอยรวม 289.62 ตัน/ปี และ 2) การจัดตั้งโครงการรับซื้อขยะรีไซเคิล ซึ่งสามารถสามารถลดปริมาณขยะพลาสติกชนิด PET และ PE ที่ต้องนำไปกำจัดด้วยวิธีฝังกลบ 1,139.10 และ 698.58 กิโลกรัม/ปี ตามลำดับ

3) การสร้างแผนภาพการไหลของวัสดุ

แผนภาพการไหลของวัสดุที่แสดงถึงการไหลและการสะสมของวัสดุนั้น สร้างผ่านซอฟต์แวร์ STAN 2.6 เพื่อคำนวณปริมาณของวัสดุผ่านกระบวนการต่างๆ ในระบบ โดยระบบการจัดการขยะมูลฝอยของชุมชนสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การบริโภคของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ และ 2) การจัดการขยะมูลฝอยหลังการบริโภค ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพรวมเบื้องต้นของการวิเคราะห์ไหลของวัสดุในสถานการณ์จำลองแบบต่างๆ

การประเมินวัฏชีวิต (Life Cycle Assessment, LCA)

1) เป้าหมายและขอบเขตของการประเมินวัฏชีวิต

งานวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมของสถานการณ์จำลองที่กำหนด โดยประเมินเฉพาะการจัดการขั้นสุดท้ายหรือการบำบัดหรือกำจัดเท่านั้น ดังรูปที่ 1 โดยมีหน่วยวิเคราะห์ (functional unit) คือ อัตราการเกิดขยะพลาสติกชนิด PET และ PE จากผลการวิเคราะห์การไหลของวัสดุ

2) การจัดทำรายการวงจรชีวิต

ในการประเมินวัฏจักรชีวิตของขยะพลาสติกชนิด PET และ PE โดยใช้ฐานข้อมูลของ ecoinvent v3.6 และเอกสารข้อมูลของโครงการรับซื้อขยะรีไซเคิลของชุมชน

3) การประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม

ในการประเมินวัฏชีวิตของงานวิจัยนี้ใช้วิธีการ CML-IA (baseline) Ver.3.06 ซึ่งเป็นวิธีการประเมินผลกระทบแบบ Midpoint assessment และถูกใช้ในการประเมินวัฏจักรชีวิตอย่างแพร่หลาย (Ahamed et al., 2021) โดยวิธีการประเมินดังกล่าวจะประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม 11 ด้าน ได้แก่ การลดลงของทรัพยากร (Abiotic depletion) การลดลงของทรัพยากรเชื้อเพลิงฟอสซิล (Abiotic depletion of fossil fuels) ศักยภาพในการทำให้เกิดภาวะโลกร้อนในช่วงระยะเวลา 100 ปี (Global Warming Potential, GWP100a) การลดลงของชั้นโอโซน (Ozone layer depletion) ความเป็นพิษต่อมนุษย์ (Human toxicity) ความเป็นพิษระบบนิเวศของแหล่งน้ำจืด น้ำทะเล และดิน (Fresh water aquatic, Marine aquatic และ Terrestrial ecotoxicity) การเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันของแสง-เคมี (Photochemical oxidation) ความเป็นกรด (Acidification) และการเพิ่มธาตุอาหารพืชในน้ำ (Eutrophication)

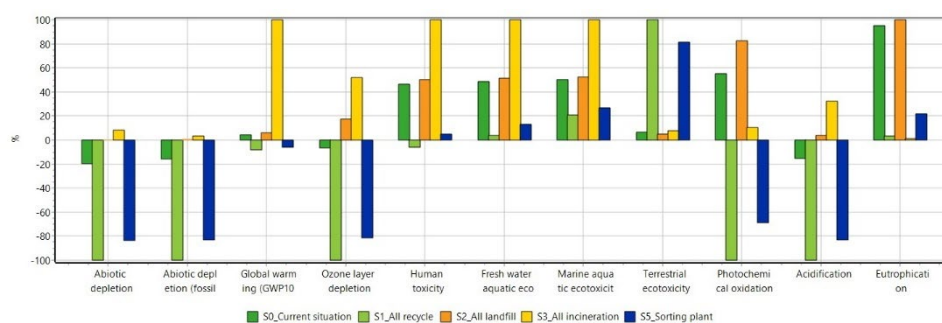
ผลการวิจัย

การจัดการขยะมูลฝอยประเภทขยะพลาสติกชนิด PE และ PET ในชุมชนศึกษาปัจจุบัน

ในสถานการณ์ปัจจุบัน (S0) ชุมชนจัดการขยะมูลฝอยด้วย 2 วิธี ได้แก่ 1) การจัดตั้งถังขยะมูลฝอยรวมของชุมชน ซึ่งการจัดการขั้นสุดท้ายคือการฝังกลบ โดยมีปริมาณขยะพลาสติกชนิด PET และ PE ที่ถูกกำจัดด้วยวิธีนี้เท่ากับ 6.07 และ 26.88 ตัน/ปี คิดเป็นสัดส่วน 84.19% และ 97.46% ตามลำดับ และ 2) การจัดตั้งโครงการรับซื้อขยะรีไซเคิล โดยมีปริมาณขยะพลาสติกชนิด PET และ PE ที่ถูกคัดแยกและจัดการด้วยวิธีรีไซเคิลเท่ากับ 1.14 และ 0.70 ตัน/ปี คิดเป็นสัดส่วน 15.81% และ 2.54% ตามลำดับ

การเปรียบเทียบผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมระหว่างสถานการณ์ต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ MFA ของสถานการณ์จำลองทั้ง 5 แบบ พบว่าสถานการณ์จำลอง 3 แบบ (S1 S2 และ S3) จะมีปริมาณขยะพลาสติกชนิด PET และ PE ที่จะถูกจัดการ 7.21 และ 27.58 ตัน/ปี ตามลำดับ ส่วนสถานการณ์ S4 ที่มีการจัดตั้งโรงคัดแยกขยะมูลฝอยนั้น โดยกำหนดให้ประสิทธิภาพในการกู้คืนวัสดุ (material recovery) ของโรงคัดแยกขยะมูลฝอยด้วยมือ (manual sorting) เท่ากับ 80% ซึ่งเป็นประสิทธิภาพขั้นต่ำของการคัดแยกขยะบรรจุภัณฑ์พลาสติกชนิด PET และ HDPE (Nithikul, 2007) ดังนั้น ในสถานการณ์ S4 ขยะพลาสติก PET และ PE จะถูกจัดการด้วยการรีไซเคิล เท่ากับ 5.99 และ 22.20 ตัน/ปี ตามลำดับ หรือคิดเป็นสัดส่วนได้ 83.08 และ 80.49% ตามลำดับ และขยะพลาสติก PET และ PE จะถูกจัดการด้วยการฝังกลบ เท่ากับ 1.22 และ 5.38 ตัน/ปี ตามลำดับ หรือคิดเป็นสัดส่วนได้ 16.92 และ 19.51% ตามลำดับ



Method: CML-IA baseline V3.06 / EU25 / Characterization
Comparing processes;

ภาพที่ 3 ผลการประเมินวัฏจักรชีวิตของการจัดการขยะพลาสติก PET และ PE เปรียบเทียบระหว่างสถานการณ์จำลอง

จากการประเมิน LCA พบว่า วิธีการรีไซเคิลทั้งหมด (S1) ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำที่สุดในภาพรวม ยกเว้นความเป็นพิษต่อระบบนิเวศของดิน ที่วิธีการฝังกลบทั้งหมด (S2) และการเพิ่มธาตุอาหารในน้ำ ที่วิธีการเผาทั้งหมด (S3) ให้ผลลัพธ์ที่ต่ำที่สุด ตามลำดับ นอกจากนี้ S3 ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมสูงที่สุด ยกเว้น ความเป็นพิษต่อระบบนิเวศของดิน ที่ S1 ให้ผลลัพธ์สูงที่สุด และการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันทางแสง-เคมี และการเพิ่มธาตุอาหารในน้ำ ที่ S2 ให้ผลลัพธ์สูงที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ ระหว่างสถานการณ์ปัจจุบัน (S0) และสถานการณ์จำลองที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำที่สุดพบว่า S0 ส่งผลกระทบด้านการทำลายชั้นโอโซนสูงกว่า S1 ถึง 15.3 เท่า และในส่วนที่กำลังเป็นที่สนใจคือผลกระทบด้านศักยภาพในการทำให้เกิดภาวะโลกร้อนพบว่า S0 มีค่าสูงกว่า S1 ถึง 2 เท่า

แนวทางหรือคำแนะนำสำหรับการพัฒนาการจัดการขยะมูลฝอยของชุมชน

เมื่อเปรียบเทียบสถานการณ์ปัจจุบัน (S0) และสถานการณ์จำลองที่มีการตั้งโรงคัดแยกขยะมูลฝอย (S4) พบว่า S4 สามารถลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมในภาพรวมของ S0 ได้ โดยเฉพาะด้านศักยภาพในการเกิดภาวะโลกร้อนที่ลดลงถึง 1.4 เท่าของ S0 ดังนั้น การคัดแยกขยะมูลฝอยจึงมีความสำคัญ ทั้งนี้ การจัดตั้งและการดำเนินการโรงคัดแยกขยะ

มูลฝอยมีค่าใช้จ่ายสูงทำให้การคัดแยกขยะมูลฝอยในครัวเรือนเป็นสิ่งที่ควรส่งเสริม ซึ่งต้องอาศัยการร่วมมือของประชาชน จึงได้เสนอแนวทางหรือคำแนะนำสำหรับการพัฒนาการจัดการขยะมูลฝอยของชุมชนดังต่อไปนี้

- 1) จัดหาหรือพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับขยะมูลฝอยที่ได้รับการคัดแยกจากครัวเรือนอย่างเพียงพอ เช่น การจัดหาถังขยะมูลฝอยตามประเภทเพิ่มเติม จัดพื้นที่และตำแหน่งการวางถังขยะมูลฝอย การปรับแผนการจัดเก็บให้เหมาะสมมากขึ้น ฯลฯ ซึ่งต้องมีการจัดการงบประมาณในการดำเนินการอย่างเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่
 - 2) สร้างแรงจูงใจทั้งในทางเศรษฐกิจ จิตวิทยา และสังคม เช่น การให้เงินรางวัล การเก็บค่าธรรมเนียมการจัดการขยะมูลฝอยตามปริมาณ (pay as you throw) การมอบเกียรติบัตรหรือตำแหน่ง ฯลฯ
 - 3) ส่งเสริมกิจกรรมที่มีชุมชนเป็นฐาน (community-based activity) เช่น ธนาคารขยะรีไซเคิล กิจกรรมร่วมกันจัดเก็บและคัดแยกขยะมูลฝอยในชุมชน การจัดงานอบรมให้ความรู้และสร้างความตระหนักเกี่ยวกับการคัดแยกขยะมูลฝอยในครัวเรือน ฯลฯ
 - 4) สร้างความเข้าใจให้แก่ประชาชน เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของกระบวนการจัดเก็บขยะมูลฝอย ซึ่งอุปสรรคต่อการใช้ความร่วมมือของประชาชน (Vassanadumrongdee & Kittipongvises, 2018) อีกทั้ง ยังควรสื่อสารให้คนในชุมชนเห็นถึงผลการดำเนินงานของการคัดแยกขยะมูลฝอยในครัวเรือนอย่างสม่ำเสมอ
- อย่างไรก็ตาม การลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการจัดการขยะมูลฝอยที่ดีที่สุดคือการลดการใช้และการใช้ซ้ำให้ได้มากที่สุด ตามหลักการลำดับความสำคัญของการจัดการของเสีย (Waste Management Hierarchy) เพื่อลดปริมาณขยะมูลฝอยที่ต้องนำไปกำจัด (Zhongming, Linong, Wangqiang, & Wei, 2010)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมของแนวทางการจัดการขยะพลาสติกชนิด PET และ PE ในพื้นที่ชุมชนโครงการอาคารชุดบ้านเอื้ออาทรบางโกลน นิติบุคคล 1 จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การวิเคราะห์การไหลของวัสดุ (MFA) และการประเมินวัฏจักรชีวิต (LCA) เป็นเครื่องมือในการศึกษา พบว่าสถานการณ์จำลอง S4 (มีการตั้งโรงงานคัดแยกขยะมูลฝอย) สามารถลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากสถานการณ์ปัจจุบัน (S0) ในภาพรวมได้ โดยเฉพาะด้านศักยภาพในการทำให้เกิดภาวะโลกร้อนที่ลดลงถึง 1.4 เท่า จะเห็นได้ว่าการคัดแยกขยะมูลฝอยมีความสำคัญต่อการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การจัดตั้งและดำเนินงานโรงงานจำเป็นต้องใช้งบประมาณมาก การคัดแยกขยะมูลฝอยในครัวเรือนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรส่งเสริม รวมถึงการลดการใช้และการใช้ซ้ำ เพื่อลดปริมาณขยะมูลฝอยที่ต้องนำไปกำจัด ทั้งนี้ ยังมีข้อเสนอแนะต่อการศึกษาเพิ่มเติม เช่น รูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยประเภทอื่น ด้วยเทคโนโลยีต่างๆ เช่น การนำขยะอินทรีย์ไปใช้ประโยชน์ ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงการรวบรวมข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงต่อเทคโนโลยีการจัดการขยะพลาสติก PET และ PE ในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้คาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้กำหนดนโยบายหรือผู้บริหารตั้งแต่ระดับชุมชน ซึ่งแนวทางหรือคำแนะนำอาจต้องปรับให้เข้ากับบริบทของพื้นที่นำไปประยุกต์ใช้เพื่อความเหมาะสมของพื้นที่นั้นๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Ahamed, A., Vallam, P., Iyer, N. S., Veksha, A., Bobacka, J., & Lisak, G. (2021). Life cycle assessment of plastic grocery bags and their alternatives in cities with confined waste management structure: A Singapore case study. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123956. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123956>.
- Allesch, A., & Brunner, P. H. J. J. o. I. E. (2015). Material flow analysis as a decision support tool for waste management: A literature review. 19(5): 753-764.
- Brunner, P. H., & Rechberger, H. (2016). *Practical handbook of material flow analysis (Vol. 1)*: CRC press.

- Gao, C., Gao, C., Song, K., & Fang, K. (2020). Pathways towards regional circular economy evaluated using material flow analysis and system dynamics. *Resources, Conservation and Recycling*, 154, 104527. doi:<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104527>.
- Goulart Coelho, L. M., & Lange, L. C. (2018). Applying life cycle assessment to support environmentally sustainable waste management strategies in Brazil. *Resources, Conservation and Recycling*, 128, 438-450. doi:<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.09.026>
- Ma, J., & Hipel, K. W. (2016). Exploring social dimensions of municipal solid waste management around the globe-A systematic literature review. *Waste Management*, 56, 3- 12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.wasman.2016.06.041>.
- Meijer, L. J., van Emmerik, T., van der Ent, R., Schmidt, C., & Lebreton, L. (2021). More than 1000 rivers account for 80% of global riverine plastic emissions into the ocean. *Science Advances*, 7(18): eaaz5803.
- Nithikul, J. (2007). Potential of refuse derived fuel production from Bangkok municipal solid waste. Thailand, Asian Institute of Technology School of Environment, Resources Development.
- Ritchie, H., & Roser, M. (2018). Plastic pollution. Our World in Data.
- The World Bank. (2020). Trends in solid waste management. Retrieved from https://datatopics.worldbank.org/what-a-waste/trends_in_solid_waste_management.html.
- Vassanadumrongdee, S., & Kittipongvises, S. (2018). Factors influencing source separation intention and willingness to pay for improving waste management in Bangkok, Thailand. *Sustainable Environment Research*, 28(2), 90-99. doi:<https://doi.org/10.1016/j.serj.2017.11.003>.
- Wang, D., He, J., Tang, Y.-T., Higgitt, D., & Robinson, D. (2020). Life cycle assessment of municipal solid waste management in Nottingham, England: Past and future perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 251, 119636. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119636>.
- Zhongming, Z., Linong, L., Wangqiang, Z., & Wei, L. (2010). Waste and climate change: Global trends and strategy framework.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2550). โครงการสำรวจและวิเคราะห์องค์ประกอบขยะมูลฝอยชุมชนของเทศบาลทั่วประเทศ. In. กรมควบคุมมลพิษ. (2562). รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2562 (Thailand State of Pollution Report 2019). Retrieved from http://pcd.go.th/file/Thailand_Pollution_%20Report_2019_Thai.pdf.
- สำนักงานนิติบุคคลโครงการอาคารชุดบ้านเอื้ออาทรบางโจลง นิติบุคคลที่ 1. (2564a). เอกสารทางสถิติเกี่ยวกับปริมาณขยะที่รับในโครงริไซเคิลและน้ำหนักขยะมูลฝอยที่รถเก็บขยะของเทศบาลนำไปทิ้งที่บ่อขยะแพรงษา. In.
- สำนักงานนิติบุคคลโครงการอาคารชุดบ้านเอื้ออาทรบางโจลง นิติบุคคลที่ 1. (2564b). การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะมูลฝอยของโครงการอาคารชุดบ้านเอื้ออาทรบางโจลง 1 ตำบลบางโจลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.

ศิลปะการแสดงร่วมสมัย “สะใภ้เหม่”

The Contemporary Performing Arts “Saphai-Mam”

มูจรินทร์ อิททิพงษ์ / Mutjarin Ittiphong

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร / Faculty of Arts, Silpakorn University

E-mail: tanapon. Ittiphong_M@Silpakorn.edu

บทคัดย่อ

นวนิยายเรื่อง สะใภ้เหม่ เป็นนวนิยายที่ปรากฏในนามปากกา บุญเหลือ ตีพิมพ์เป็นตอนๆ ต่อเนื่องในนิตยสารสตรีสาร แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมตะวันตก โดยมีแรงบันดาลใจมาจากข้อเท็จจริงเรื่อง สถานภาพการสมรสระหว่างชายไทยกับสตรีต่างชาติที่ประสบปัญหาในเรื่อง การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ตลอดจนมุมมองทางโลกทัศน์ซึ่งมีความแตกต่างกันอันนำไปสู่ปัญหาครอบครัว

การพัฒนานวนิยายเรื่อง สะใภ้เหม่ สู่ศิลปะการแสดงร่วมสมัย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปะการแสดงร่วมสมัย 1 ชิ้นงาน อันเป็นการบูรณาการศาสตร์ทางด้านวรรณกรรมและศิลปะการแสดงเข้าด้วยกัน มีความยาวประมาณ 20 นาที และเพื่อให้เกิดกระบวนการสังเคราะห์และต่อยอดสู่งานวิชาการอื่นๆ ตลอดจนเพื่อสร้างภาคีเครือข่ายและก่อให้เกิดความร่วมมือทางวิชาการต่างๆ ในระดับนานาชาติ ผู้วิจัยสร้างสรรค์และคณะ ได้ศึกษาค้นคว้าสาระสำคัญ เรื่อง การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสาเหตุของความขัดแย้งอันนำไปสู่ประเด็นปัญหา เป็นสาระหลักในการนำเสนอและเลือกออกแบบในองค์ประกอบต่างๆ ทางศิลปะการแสดง เพื่อเพิ่มคุณค่าทางศิลปะการแสดงและเพื่อที่จะสื่อสารกับผู้ชมในยุคปัจจุบันที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยนำเสนอในรูปแบบละครเวทีร่วมสมัยแนวสัญลักษณ์นิยม ใช้เทคนิคละครวิทยุผสมผสานกับเทคนิคการแสดงละครใบ้ ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ทางด้านเทคนิคการแสดง

ผลสัมฤทธิ์ของงานวิจัยสร้างสรรค์ดังกล่าว ได้แก่ ผลผลิตชิ้นงานสร้างสรรค์ทางด้านศิลปะการแสดงร่วมสมัย จำนวน 1 ชิ้นงาน โดยมีผลประโยชน์ความพึงพอใจจากผู้ชมในระดับดี ก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงแนวคิด เรื่องความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน

คำสำคัญ: ศิลปะการแสดงร่วมสมัย, บทละครร่วมสมัย, สะใภ้เหม่

Abstract

The novel named “Saphai-Mam” a pseudonym of Boonlua, published each episode consistently in Satriesan, a printed magazine. It represents the differences between Thai and Western Culture by having an inspiration from the fact of the marital status between a Thai man and a foreign woman that have their problems in cross culture communication and the difference of vision and perspective, which leads to marital troubles.

The development of the novel named “Saphai-Mam” to a contemporary performing arts, objective to create a contemporary performing arts which is the integration of the literature and performing arts, approximately 20 minutes in length, also for the synthesis and development process to other academic works, including to make the partnership networks for international academic cooperations. The researcher and teams research about theme, especially on cross culture communication, the causes of conflict leads to problem issues, that is the main message for representation and design in various elements in performing arts by perform in the

contemporary performing arts, symbolism theatre, which integrated between radio drama and mime, leads to the knowledge development for acting techniques in performing arts.

The output of this creative research is the contemporary performing arts, which has the great level of satisfaction survey from the audience, leads to the conceptual outcome in the understanding of the difference culture, obviously.

Keywords: Contemporary Performing Arts, Contemporary Play, Saphai-Mam

บทนำ

ตามที่ ภาควิชาภาษาไทย สังคีต คณะอักษรศาสตร์ ร่วมกับภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยฮันกุก ภาษาและกิจการต่างประเทศ (Hankuk University of Foreign Studies) สาธารณรัฐเกาหลี ได้ร่วมกันจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมผ่านการแสดงผลงานสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงร่วมสมัย มาตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2559 ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและความร่วมมือทางวิชาการเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ๆ ในระดับสากล

ปีพุทธศักราช 2561 ที่ผ่านมามีวาระพิเศษยิ่ง คือ ครบ 60 ปีความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างราชอาณาจักรไทยกับสาธารณรัฐเกาหลี มิตรประเทศที่มีสัมพันธ์ไมตรีอันแน่นแฟ้นกับประเทศไทยทุกมิติทั้งด้านการทหาร เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และวัฒนธรรม เพื่อก้าวเข้าสู่ปีที่ 61 แห่งมิตรภาพระหว่างราชอาณาจักรไทยกับสาธารณรัฐเกาหลี กองทุนหม่อมหลวงบุญเหลือ เทพยสุวรรณ ร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำแห่งประเทศไทย ได้แก่ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยฮันกุก (HUFS) สาธารณรัฐเกาหลี ได้ร่วมกันจัดโครงการประกวดอ่านออกเสียงภาษาไทยสัญจร รางวัลหม่อมหลวงบุญเหลือ เทพยสุวรรณ ขึ้นในวันที่ 12 เมษายน พ.ศ.2562 ณ มหาวิทยาลัยฮันกุก (HUFS) สาธารณรัฐเกาหลี

เพื่อเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในวาระสำคัญนี้ ภาควิชาภาษาไทย สังคีตร่วมกับคณาจารย์ คณะอักษรศาสตร์จึงได้ดำริจัดทำชิ้นงานสร้างสรรค์ทางศิลปะการแสดงร่วมสมัยจากบทประพันธ์เรื่อง สะใภ้แห่มม ของศาสตราจารย์หม่อมหลวงบุญเหลือ เทพยสุวรรณ ขึ้น อันเป็นการบูรณาการศาสตร์ทางด้านวรรณกรรมและศิลปะการแสดงเข้าด้วยกัน

นวนิยายเรื่อง สะใภ้แห่มม เป็นนวนิยายปรากฏในนามปากกา บุญเหลือ (Boonlua, 2505: 1) ตีพิมพ์เป็นตอนๆ ต่อเนื่องในนิตยสารสตรีสาร แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมตะวันตก โดยมีแรงบันดาลใจมาจากข้อเท็จจริงเรื่องสถานภาพการสมรสระหว่างชายไทยและสตรีต่างชาติที่ประสบปัญหาในเรื่อง การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ตลอดจนมุมมองทางโลกทัศน์และชีวิตทัศน์ซึ่งมีความแตกต่างกัน (Sujapun, 2012: 6-13) อันจะนำไปสู่ปัญหาครอบครัวและความไม่ราบรื่นในชีวิตสมรสได้

การนำนวนิยายเรื่องดังกล่าว มาพัฒนาตัดแปลงเป็นศิลปะการแสดงร่วมสมัย “สะใภ้แห่มม” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปะการแสดงร่วมสมัย 1 ชิ้นงาน อันเป็นการบูรณาการศาสตร์ทางด้านวรรณกรรมและศิลปะการแสดงเข้าด้วยกัน มีความยาวประมาณ 20 นาที และเพื่อให้เกิดกระบวนการสังเคราะห์และต่อยอดสู่งานวิชาการอื่นๆ ตลอดจนเพื่อสร้างภาคีเครือข่ายและก่อให้เกิดความร่วมมือทางวิชาการต่างๆ ในระดับนานาชาติ โดยผู้วิจัยสร้างสรรค์และคณะ มุ่งประเด็นในการค้นคว้าหาสาระสำคัญ (theme) เรื่อง การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (cross culture communication) ซึ่งเป็นสาเหตุของความขัดแย้งอันนำไปสู่ประเด็นปัญหา เป็นสาร (massage) หลักในการนำเสนอ และเลือกออกแบบในองค์ประกอบต่างๆ ทางศิลปะการแสดง เพื่อเพิ่มคุณค่าทางศิลปะการแสดงและเพื่อที่จะสื่อสารกับผู้ชมในยุคปัจจุบันที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยนำเสนอในรูปแบบละครเวทีร่วมสมัยแนวสัญลักษณ์นิยม (symbolism theatre) ใช้เทคนิคละครวิทยุผสมผสานกับเทคนิคการแสดงละครใบ้ ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ทางศิลปะการแสดง เพื่อจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ด้านผลผลิต (output) ผลลัพธ์ (outcome) และผลกระทบ (impact)

การจัดทำผลงานสร้างสรรค์ในครั้งนี้ กำหนดจัดการแสดงขึ้นในวันที่ 12 เมษายน พ.ศ.2562 ณ มหาวิทยาลัยฮันุกุยก (HUFS) สาธารณรัฐเกาหลี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปะการแสดงร่วมสมัย 1 ชิ้นงาน อันเป็นการบูรณาการศาสตร์ทางด้านวรรณกรรมและศิลปะการแสดงเข้าด้วยกัน มีความยาวประมาณ 20 นาที และเพื่อให้เกิดกระบวนการสังเคราะห์และต่อยอดสู่งานวิชาการอื่นๆ ตลอดจนเพื่อสร้างภาคีเครือข่ายและก่อให้เกิดความร่วมมือทางวิชาการต่างๆในระดับนานาชาติ

วิธีดำเนินการวิจัยสร้างสรรค์

การดำเนินงานวิจัยสร้างสรรค์นี้ ผู้วิจัยสร้างสรรค์และคณะฯ ได้ดัดแปลงบทละครจากการสังเคราะห์นวนิยายเรื่อง “สะใภ้แหม่ม” ซึ่งเป็นนวนิยายที่ปรากฏในนามปากกา บุญเหลือ (Boonlua, 2505: 1) ตีพิมพ์เป็นตอนๆ ต่อเนื่อง ในนิตยสารสตรีสาร แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมตะวันตก มีแรงบันดาลใจมาจากข้อเท็จจริงเรื่องสถานภาพการสมรสระหว่างชายไทยและสตรีต่างชาติ ที่ประสบปัญหาในเรื่อง การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ตลอดจนมุมมองทางโลกทัศน์และชีวทัศน์ซึ่งมีความแตกต่างกัน (Sujjapun, 2012: 6-13) อันจะนำไปสู่ปัญหาครอบครัวและความไม่ราบรื่นในชีวิตสมรสได้

เนื่องจากการจัดแสดงผลงานสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงร่วมสมัย “สะใภ้แหม่ม” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการก้าวเข้าสู่ปีที่ 61 แห่งมิตรภาพระหว่างราชอาณาจักรไทยกับสาธารณรัฐเกาหลี และเพื่อเป็นการขยายโอกาสและการปรับปรุงคุณภาพการศึกษาทั้งในระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษา ด้านภาษาไทย ด้านภาษาอังกฤษ ด้านการประพันธ์ ด้านการแปล ด้านการวิจารณ์วรรณคดี ด้านบทบาทของสตรี ตลอดจนด้านการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างชาติและระหว่างวัฒนธรรม

กระบวนการดำเนินงานวิจัยสร้างสรรค์ (Material and Method) โดยได้มีการออกแบบการวิจัย / งานสร้างสรรค์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างสรรค์และคณะฯ ได้ขออนุมัติดำเนินการจัดทำผลงานวิจัยสร้างสรรค์เรื่อง ศิลปะการแสดงร่วมสมัย “สะใภ้แหม่ม” (The Contemporary Performing Arts “Saphai-Mam”) ระหว่างวันที่ 9 เมษายน พ.ศ.2562-วันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ.2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน กำหนดจัดการแสดงขึ้นในวันที่ 12 เมษายน พ.ศ.2562 ณ มหาวิทยาลัยฮันุกุยก สำหรับขั้นตอนและวิธีการในการสร้างสรรค์ ผู้วิจัยสร้างสรรค์และคณะฯ ได้กำหนดกรอบความคิด ผ่านการเก็บข้อมูลทางเอกสาร โดยสรุปกรอบความคิดในขั้นตอนและวิธีการในการสร้างสรรค์ โดยมีการเก็บข้อมูลและการทบทวนกระบวนการสร้างงานทางศิลปะการแสดงร่วมสมัย พบว่า การบูรณาการศาสตร์ทางด้านวรรณกรรม ศิลปะการแสดง และองค์ความรู้ต่างๆ เข้าด้วยกัน (Pumsiri, 1982: 8-15) สามารถเพิ่มคุณค่าทางศิลปะการแสดงร่วมสมัยและสามารถสื่อสารกับผู้ชมในยุคปัจจุบันที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Kim,Y.Y., 1988: 22-28) ทำให้การกำหนดกรอบความคิดนำไปสู่การออกแบบละครเวทีร่วมสมัยในรูปแบบสัญลักษณ์นิยม (symbolism theatre) โดยใช้เทคนิคละครวิทยุผสมผสานกับเทคนิคการแสดงละครใบ้ ทั้งนี้ ยังไม่ปรากฏการสร้างสรรค์ผลงานในลักษณะดังกล่าวในประเทศไทย นอกจากนี้ ในประเด็นเรื่องการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม พบว่า การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม(cross culture communication) ที่เป็นสารหลัก (massage) ในการนำเสนอนวนิยายเรื่อง สะใภ้แหม่ม เป็นประเด็นพื้นฐานทางสังคมทั่วโลก การเลือกนำเสนอในประเด็นในรูปแบบของศิลปะการแสดงร่วมสมัย จึงเป็นการเลือกนำเสนอปัญหาสังคมพื้นฐาน ในบริบทของสังคมไทย (Hiranburana, 2013: 111-116) การนำเสนอความขัดแย้งในครอบครัวที่เกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม อันเป็นปัญหาสังคมพื้นฐาน ย่อมสามารถสื่อสารกับผู้ชมที่ความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้ไม่ยากเกินไปนัก ด้านการแปรงานวรรณกรรมนวนิยายสู่บทละครเวที พบว่า การแปรงานวรรณกรรมนวนิยายสู่บทละครเวที แม้จะมีมานานในวงการศิลปะการแสดงร่วมสมัยของไทย (Duangpattra, 2001: 23-27) แต่ขาดการบันทึกทั้งในส่วนขั้นตอนกระบวนการ และเทคนิค (technique) รวมไปถึงการเผยแพร่อย่างเป็นทางการ ซึ่งแม้จะมีการรวบรวมไว้บ้าง แต่ถือว่ามีปริมาณไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับผลงานสร้างสรรค์ที่ได้รับการเผยแพร่

ด้านเทคนิคละครวิทยุและเทคนิคการแสดงละครใบ้ พบว่า ข้อมูลเอกสารชั้นปฐมภูมิและทุติยภูมิ เรื่อง เทคนิคละครวิทยุ และเทคนิคการแสดงละครใบ้ ในประเทศไทย ทั้งในประเด็นของการบันทึกขั้นตอน กระบวนการ เทคนิค(technique) และการวิเคราะห์องค์ความรู้ด้านต่างๆ ยังไม่ได้รับการบันทึกและเรียบเรียงอย่างเป็นทางการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูล ที่มาจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลในประเด็นดังกล่าวจึงต้องสังเคราะห์รวบรวมโดยที่มิวิจัย สร้างสรรค์เอง

จากข้อมูลทางเอกสารที่ได้มา นำไปสู่กระบวนการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ทางศิลปะการแสดงร่วมสมัย โดยเฉพาะด้านรูปแบบและเทคนิคการแสดง เกิดการสร้างสรรคผลงานและเทคนิคใหม่โดยนำไปสู่การกำหนดขอบเขต การสร้างบทละครเวทีและผลงานสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงร่วมสมัย “สะใภ้หม่อม” ทั้งประเด็นในการนำเสนอและ เทคนิครูปแบบการแสดงที่ใช้ในการเผยแพร่ให้เป็นรูปธรรม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ชมที่เป็นนักศึกษา เกาหลีในระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) ที่ศึกษาวิชาเอกภาษาไทย ม.อ.ฮันกุก

จากนั้น ได้การกำหนดปัจจัยในการประกอบสร้าง ใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบละครเวทีร่วมสมัยแนวสัญลักษณ์นิยม (symbolism theatre) โดยนำเทคนิคละครวิทยุผสมผสานกับเทคนิคการแสดงละครใบ้ ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ทางศิลปะการแสดง โดยคำนึงถึงเงื่อนไขและปัจจัยต่างๆ อันได้แก่

ความสามารถในการที่ใช้ภาษาไทยของกลุ่มเป้าหมายหลัก จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสามารถในการใช้ ภาษาไทยของกลุ่มเป้าหมายหลัก พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นนักศึกษาเกาหลีในระดับอุดมศึกษา (ปริญญาตรี) ที่ ศึกษาวิชาเอกภาษาไทย ณ มหาวิทยาลัยฮันกุก (HUFs) สาธารณรัฐเกาหลี สามารถใช้ภาษาไทยได้ในระดับดีถึงดี มากไม่ว่าจะเป็นทักษะด้านการอ่าน พูดและเขียน อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก เกิน 80 เปอร์เซ็นต์ ได้มีโอกาสศึกษาทำ ความเข้าใจนวนิยายเรื่อง สะใภ้หม่อม จากการเตรียมตัวฝึกอ่านออกเสียงเพื่อเข้าประกวดในโครงการการประกวดอ่าน ออกเสียงภาษาไทยสัญจร รางวัลหม่อมหลวงบุญเหลือ เทพยสุวรรณ มาบ้างแล้ว

นอกจากนั้น ยังคำนึงถึงการออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ทางศิลปะการแสดงให้สอดคล้องกับพื้นที่ โดยพบว่า พื้นที่ที่ใช้ ในการจัดแสดงเป็นห้องประชุมขนาดกลาง (200 ที่นั่ง) มีรูปแบบเวทีแบ่งตามทิศทางการนั่งของผู้ชมในลักษณะ Proscenium Stage โดยผู้ชมจะหันหน้าไปทางเดียวกันหมด พื้นที่ที่ใช้ในการแสดงและที่นั่งของผู้ชมแบ่งออกจากกัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าพื้นที่ในการจัดแสดงจะเป็นแบบ Proscenium Stage โดยมีขนาดเวทีประมาณ 9x4 ม. แต่พบว่าไม่มี Proscenium Arch ซึ่งเป็นกรอบไม้หน้าเวที และไม่มีเวทีด้านข้าง (Wings) สำหรับเก็บอุปกรณ์ต่างๆ หรือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนฉาก อีกทั้งไม่มีทางเข้าออกทางด้านหลังเวที การเขียนบทและการออกแบบองค์ประกอบ ต่างๆ ทางศิลปะการแสดงให้สอดคล้องกับพื้นที่ จึงเป็นละครองค์เดียว การเปลี่ยนฉากและองค์ประกอบต่างๆ (ถ้ามี) ต้องเกิดขึ้นโดยนักแสดงเอง เพื่อลดทอนปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยกำหนดเวลาในการจัดการแสดง 15-20 นาที เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับสาระสำคัญของเรื่อง (theme) ได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

อนึ่ง ในการประกอบสร้างชิ้นงานสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงร่วมสมัยดังกล่าว โดยคำนึงถึงเงื่อนไขและปัจจัยต่างๆ อัน ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผนการผลิต ซึ่งรวมถึงการบูรณาการองค์ความรู้ทางศิลปะการแสดงสู่การแสดงร่วมสมัย การ พัฒนาวรรณกรรมนวนิยายสู่บทละครร่วมสมัยที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมที่ไม่ได้ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาที่หนึ่ง การ คงไว้ซึ่งสาระสำคัญของเรื่อง (theme) และความสมบูรณ์ทางสุนทรียศาสตร์ในฐานะผลงานสร้างสรรค์ทาง ศิลปะการแสดงร่วมสมัย เมื่อพิจารณาการวางแผนการผลิตครบถ้วนแล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนการผลิต อันประกอบด้วย รูปแบบและเทคนิคที่ใช้ในการกำกับการแสดง การออกแบบองค์ประกอบศิลป์ การออกแบบดนตรีการฝึกซ้อมการแสดง และสุนทรียศาสตร์ในงานสร้างสรรค์ทางศิลปะการแสดงร่วมสมัย

โดยมีการประเมินผลผ่านแบบประเมินและการสนทนากลุ่ม ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มย่อย และเฉพาะราย มีขั้นตอนการวิเคราะห์ ข้อมูลในเชิงสถิติและการสัมภาษณ์ ผลการประเมินอยู่ในระดับพึงพอใจมากถึงมากที่สุด

ผลการวิจัย

การพัฒนานวนิยายเรื่อง สะใภ้แหม่ม ของศาสตราจารย์ หม่อมหลวงบุญเหลือ เทพยสุวรรณ สู่ศิลปะการแสดงร่วมสมัย เป็นการบูรณาการศาสตร์ทางด้านวรรณกรรมและศิลปะการแสดงเข้าด้วยกัน ซึ่งเก็บข้อมูลทางด้านเอกสาร โดยอาศัยกระบวนการตีความทางศิลปะ ที่มีขอบเขตเนื้อหาปรากฏในนวนิยายเรื่อง สะใภ้แหม่ม ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์ทางตรงที่ปรากฏในภาษาเขียนและระบบสัญลักษณ์ทางอ้อมที่ปรากฏในฉาก สถานที่ บรรยากาศ วัสดุและอุปกรณ์ รวมถึงการใช้สีต่างๆ ตลอดจนการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นเรื่องศิลปะการแสดงร่วมสมัย การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และการแปรงานวรรณกรรมนวนิยายสู่บทละครเวที เทคนิคการแสดงละครใบ้และเทคนิคละครวิทยุ จากการผลิตงานของคณะเกศทิพย์ ซึ่งเป็นคณะละครวิทยุที่เหลือเพียงคณะเดียวในประเทศไทย เป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญ เนื่องจากการจัดการแสดงดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งเพื่อเป็นการขยายโอกาสและการปรับปรุงคุณภาพการศึกษาทั้งในระดับมัธยมศึกษาและระดับอุดมศึกษา ด้านภาษาไทย ด้านภาษาอังกฤษ ด้านการประพันธ์ ด้านการแปล ด้านการวิจารณ์วรรณคดี ด้านบทบาทของสตรี ตลอดจนด้านการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างชาติและระหว่างวัฒนธรรม และเพื่อประกาศเกียรติคุณ ของศาสตราจารย์ หม่อมหลวงบุญเหลือ เทพยสุวรรณ ผู้ประพันธ์นวนิยายเรื่อง “สะใภ้แหม่ม” ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและประจักษ์แจ้ง กอปรกับ ในการจัดแสดงศิลปะการแสดงร่วมสมัยในครั้งนี้ ได้มีการจัดประกวดอ่านออกเสียงภาษาไทยสัจจกร รางวัลหม่อมหลวงบุญเหลือ เทพยสุวรรณ ขึ้น ผู้วิจัยสร้างสรรค์และคณะฯ จึงพิจารณานำเทคนิคละครวิทยุซึ่งจำเป็นจะต้องมีการออกเสียงให้ชัดเจนและถูกต้องตามหลักภาษา อีกทั้งยังช่วยกระชับการดำเนินเรื่องให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถใช้สรุปความ เปิดประเด็น หรือนำเข้าสู่สถานการณ์ใหม่ๆ ได้อย่างไม่ขัดต่อการดำเนินเรื่องหรือความรู้สึกของผู้ชม โดยใช้เป็นเทคนิคหลักในการนำเสนอ ผสมผสานกับเทคนิคการแสดงละครใบ้ เนื่องจากการใช้กิริยาท่าทางแบบอวัจนภาษา นั้น มีความเป็นภาษาสากล สามารถช่วยสื่อความให้ก้าวข้ามอุปสรรคทางด้านภาษาศาสตร์ได้

ผู้วิจัยสร้างสรรค์และคณะฯ ค้นคว้าหาสาระสำคัญ (theme) เรื่อง การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (cross culture communication) ซึ่งเป็นสาเหตุของความขัดแย้งอันนำไปสู่ประเด็นปัญหา เป็นสาร (massage) หลักในการนำเสนอ และเลือกออกแบบในองค์ประกอบต่างๆ ทางศิลปะการแสดง เพื่อเพิ่มคุณค่าทางศิลปะการแสดงและเพื่อที่จะสื่อสารกับผู้ชมในยุคปัจจุบันที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยนำเสนอในรูปแบบละครเวทีร่วมสมัยแนวสัญลักษณ์นิยม (symbolism theatre) ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ทางศิลปะการแสดง โดยผู้วิจัยสร้างสรรค์และคณะฯ ได้กำหนดวิธีการสื่อความหมายผ่านการแสดง พิจารณาถึงหลักในการนำเสนอโดยเลือกออกแบบในองค์ประกอบต่างๆ ทางศิลปะการแสดง เพื่อเพิ่มคุณค่าทางศิลปะการแสดงและเพื่อที่จะสื่อสารกับผู้ชมในยุคปัจจุบันที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งกำหนดวิธีการสื่อความหมายและเทคนิคการแสดงโดยใช้ระบบสัญลักษณ์ (symbolism) เพื่อช่วยในการสื่อสาร (theme) ไปยังผู้ชมเป็นไปได้อย่างชัดเจน โดยการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ ดังนี้

หุ่นไม้ ขนาดต่างๆ จำนวน 6-10 ตัว (หรือมากกว่านั้น) วางระเกะระเบนโต๊ะตามจุดต่างๆ ในอริยาบทที่แตกต่างกันไป หุ่นไม้เหล่านี้ จะเคลื่อนไหวร่างกายตามข้อต่อต่างๆ ไปตามบทบาทของตัวละครแต่ละตัว โดยจะเคลื่อนไหวผ่านการบิด จับ ดัด หุ่นไม้ในกิริยาท่าทางต่างๆ ตามเรื่องราวของผู้เล่าเรื่อง 2 คนจะนำพาไป หุ่นไม้ ในที่นี้ จึงแทนความหมายของตัวละครในฐานะผู้ถูกกระทำตามภาวะการณ์ต่างๆ จดหมาย แทนความหมายการติดต่อสื่อสารในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

เสียงเพลง เช่น เพลง Funkerlied เพลงเดิน เดิน เดิน คำร้องและทำนองโดย พลตรีหลวงวิจิตรวาทการ แทนความหมายของบรรยากาศในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองของแต่ละประเทศ เพลงลาที่กล้วยไม้ คำร้องโดยขุนวิจิตรมาตรา ทำนองโดยเรือโทมานิต เสนะวินิน แทนความรู้สึกพลัดพรากจากถิ่นที่อยู่ เพลงกุหลาบในมือเธอ ทำนองโดยเรือโทมานิต เสนะวินิน คำร้องโดยขุนวิจิตรมาตรา แทนความรู้สึกเสียดาย เป็นต้น

เสียงประกอบ เช่น ข่าวการประกาศสงครามโลกครั้งที่ 2 ของสถานีวิทยุ BBC โดยนายกรัฐมนตรีเนวิลล์ เชมเบอร์แลนด์ (Neville Chamberlain) เมื่อวันที่ 3 กันยายน ค.ศ. 1939 หรือ สุนทรพจน์ของนายกรัฐมนตรีวินสตัน เชอร์ชิลล์

(Winston S Churchill) ที่ the House of Commons ในรัฐสภาแห่งสหราชอาณาจักร เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน ค.ศ. 1940 หรือ ขาวการประกาศชัยชนะของนายกรัฐมนตรีวินสตัน เชอร์ชิลล์ (Winston Churchill) เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม ค.ศ. 1945 หรือเสียงระฆังบิกเบน (Big Ben) ที่ตั้งขึ้น 3 ครั้ง เป็นต้น

โทนเสียงและจังหวะการใช้เสียงของนักแสดง โดยบทละครแบบบทสนทนา (dialogue) 2 เสียง กำหนดเสียงเป็นเสียงผู้ชายและผู้หญิงไว้ แต่สามารถกำหนดลักษณะเสียง (มวลของเสียง เช่น เนื้อเสียง ความกลมของเสียง เสียงลม) จังหวะ (จังหวะช้า เร็ว) และระดับเสียง (เสียงสูง กลาง ต่ำ) ที่มีความแตกต่างเพื่อบ่งบอกถึงลักษณะและพัฒนาการของตัวละครตามลักษณะตัวละครที่ปรากฏ

ศิลปะการแสดงร่วมสมัย “สะไก้หม่อม” ได้นำกรอบแนวคิดของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม อันเกิดจากมุมมองทางโลกทัศน์และชีวิตทัศน์ที่แตกต่างกันของตัวละคร มาเป็นโครงเรื่องหลัก โดยสร้างสรรค์เป็นบทละครร่วมสมัยที่มีจุดเริ่มต้นนำไปสู่ความขัดแย้งอันเกิดกระทำที่ต่อเนื่องกันของตัวละคร และจุดจบในการคลี่คลายเรื่องราวด้วยสติ ปัญญาและความเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์ที่แท้จริง

ผู้วิจัยและคณะฯ ได้นำเสนอสาระสำคัญ (theme) ดังกล่าวไปสู่ผู้ชม เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างชาติและระหว่างวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน ตามเจตนารมณ์ของศาสตราจารย์ หม่อมหลวงบุญเหลือ เทพยสุวรรณ ผู้ประพันธ์นวนิยาย ดังกล่าว

สรุปและอภิปรายผล

ผลงานวิจัยสร้างสรรค์เรื่อง ศิลปะการแสดงร่วมสมัย “สะไก้หม่อม” (The Contemporary Performing Arts “Saphai-Mam”) สามารถสรุปผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แบ่งย่อยตามรายละเอียดต่างๆ ได้ ดังต่อไปนี้

1) ผลงานสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงร่วมสมัยเรื่อง “สะไก้หม่อม” จำนวน 1 ชิ้นงาน อันเป็นการบูรณาการศาสตร์ทางด้านวรรณกรรม (นวนิยาย) เรื่อง “สะไก้หม่อม” และศิลปะการแสดงเข้าด้วยกัน มีความยาวประมาณ 20 นาที โดยนำเสนอในรูปแบบละครเวทีร่วมสมัยแนวสัญลักษณ์นิยม (symbolism theatre) ใช้เทคนิคละครวิทยุผสมผสานกับเทคนิคการแสดงละครใบ้

2) บทความวิจัยเรื่อง “The Study of Cross Cultural Communication through the Contemporary Performing Arts “Sapai-Mam.”” กำหนดนำเสนอในที่ประชุมวิชาการระดับนานาชาติ The 3rd International Conference on Social and Humanities: For Sustainability and Better Services to Humanities (SHSS-2020) วันที่ 14-15 มีนาคม พ.ศ.2562 ณ Holiday Inn Potts Point Sydney ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเลื่อนออกไปจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19

3) เกิดภาคีเครือข่ายสำคัญ ได้แก่ กองทุนหม่อมหลวงบุญเหลือ เทพยสุวรรณ, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ ภาควิชาภาษาไทย ม.ฮันกุก (HUFs) สาธารณรัฐเกาหลี ซึ่งนำไปสู่การเจรจาความร่วมมือทางวิชาการอื่นๆ เพื่อความต่อเนื่องและยั่งยืน อีกทั้งยังก่อให้เกิดความร่วมมือทางวิชาการในการสร้างสรรค์ผลงานวิจัยสร้างสรรค์ในระดับนานาชาติต่อไป

การอภิปรายผลเพื่อสรุปและต่อยอดองค์ความรู้จากการจัดทำงานวิจัยสร้างสรรค์ พบว่า ผลผลิต (output) ของงานวิจัยสร้างสรรค์ดังกล่าว ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีผลประเมินความพึงพอใจจากผู้ชมในระดับดี ก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงแนวคิด (conceptual outcome) เรื่องความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรม อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดประโยชน์ในทางสุนทรียศาสตร์และวงการวิชาการโดยเกิดผลงานสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงร่วมสมัย 1 ชิ้นงาน และบทความวิชาการ 1 ชิ้นงาน อีกทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงนโยบายโดยเกิดความร่วมมือกับเครือข่ายภาคีระหว่างกองทุนหม่อมหลวงบุญเหลือ เทพยสุวรรณ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยฮันกุก ภาษาและกิจการต่างประเทศ (Hankuk University of

Foreign Studies) สาธารณรัฐเกาหลี อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เป็นการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงให้แก่ภาควิชาฯ คณะวิชาฯ และมหาวิทยาลัยฯ

อนึ่ง งานวิจัยสร้างสรรค์ “สะไก้หม่อม” มีการตัดทอนรายละเอียดซึ่งแตกต่างจากบทประพันธ์ต้นฉบับ อาทิ ตัวละคร ฉาก สถานที่ บทสนทนา โดยได้นำกระบวนการทางศิลปะการแสดงเข้ามาใช้ อาทิ ระบบสัญลักษณ์ (symbolism) ผ่านอุปกรณ์ประกอบฉาก ฉาก บทเพลง เสียงประกอบ เทคนิคการใช้เสียง แต่ยังคงคุณค่าและสาระสำคัญโดยมีความเหมือน บทประพันธ์ต้นฉบับ

เอกสารอ้างอิง

- กุลพร หิรัญบุรณะ. (2556). บทความวิจารณ์ Intercultural Communication: Globalization and Social Justice. วารสารภาษาปริทัศน์ ปี 2556 ฉบับที่ 28.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2546). ความหมายของการบูรณาการ. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2562. จาก http://www.m-society.go.th/article_attach/8965/11327.pdf
- คริสโตเฟอร์ ไรท์. (2551). Cross-Culture ฝรั่งไม่เข้าใจคนไทยไม่เก้ก. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- จารุณี หงส์จารุ. (2556). ปรัชญาศิลปะการละคร. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จีรพันธ์ สมประสงค์. (2558). หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานนาฏศิลป์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เล่มที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท แอ็ดวานซ์ อินเตอร์ พรีนติ้ง จำกัด
- จักรกฤษณ์ ดวงพิตรา. (2544). แปล แปลง และแปรรูปบทละคร. กรุงเทพฯ: ศยาม.
- เด่นดวง พุ่มศิริ. (2525). ศิลปะการละครทางปฏิบัติศิลปะแห่งการจัดแสดงละคร. นครปฐม: หมวดวิชานาฏ ศาสตร์และ นาฏยสังคีต คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- _____. (2525). ประวัติละครตะวันตก ตอนละครสมัยใหม่. นครปฐม: หมวดวิชานาฏยศาสตร์และ นาฏยสังคีต คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ตรีดาว อภัยวงศ์. (2553). More Than Acting. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สามสี.
- ทิตนา แชมมณี. (2548). ศาสตร์การสอน. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ด่านสุทธการพิมพ์ จำกัด.
- นงนภัส คู่ขวัญ เทียงกมล (2554). การวิจัยเชิงบูรณาการแบบองค์รวม. กรุงเทพฯ: บริษัท วิ พรินท์ จำกัด.
- นพมาศ แวหงส์. (2550). ปรัชญาศิลปะการละคร. กรุงเทพฯ: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราพร สังข์ทอง. (2552). บทละครโทรทัศน์ไทย: กระบวนการสร้างสรรค์และเทคนิค. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย, 29(3), (กรกฎาคม-กันยายน 2552).
- นิคม มุสิกคามะ. (2545). วัฒนธรรม: บทบาทใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- บุญเหลือ (นามแฝง). (2505). สะไก้หม่อม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งเรืองรัตน์.
- ประเวศ วะสี. (2532). วัฒนธรรมกับการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- ผจงจิตต์ อธิคมนันท์. (2521). การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตโต). (2540). การสร้างสรรค์ปัญญาเพื่ออนาคตของมนุษยชาติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สหธรรมิก.
- พระราชบัญญัติบำรุงวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2483. เข้าถึงเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ.2561 จาก <http://dl.parliament.go.th>.
- พิสิฐ เจริญวงศ์. (2542). การจัดการทรัพยากรศิลปะและวัฒนธรรม. [ม.ป.ท.: ม.ป.พ.]. ปาฐกถาศิลป์ พีระศรี ครั้งที่ 4, 15 กันยายน 2542.

- พัชรภา เอื้ออมรวนิช. (2560). การสื่อสารภายใต้มิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมตามแนวคิด Geert Hofstede. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 25(47), (มกราคม-เมษายน 2560).
- มนตรี มีริยม. (2544). วิเคราะห์บทบาทละครสมัยใหม่ที่ดัดแปลงจากวรรณคดีไทย. ปัตตานี: คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มัทนี รัตนิน. (2559). ศิลปะการแสดงละคร (Acting): หลักเบื้องต้นและการฝึกซ้อม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตน์ฤทัย สัจจพันธุ์. (2555). แนวคิดเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรมในนวนิยายของ 'บุญเหลือ'. วารสาร มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 4 (1), (มกราคม-มิถุนายน 2555). เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 มกราคม พ.ศ.2562 จาก <http://e-journal.sru.ac.th/index.php/jhsc/article/viewFile/51/47>.
- วราภ เจริญมโนพร. (2559). ศิลปะการแสดงร่วมสมัยเพื่อการพัฒนาทักษะความสามารถทางการแสดงของ นักศึกษา. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 12 (6), (วาระพิเศษ ประจำเดือน สิงหาคม 2559).
- วีระ บำรุงรักษ์. (2525). การศึกษากับการพัฒนาวัฒนธรรมสมัยรัตนโกสินทร์ 200 ปี. วารสารวัฒนธรรมไทย, 21, พฤษภาคม 2525.
- สาโรช บัวศรี. (2531). วัฒนธรรมประจำชาติ. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นท์ติ้งกรุ๊ป.
- สุภักดิ์ มหาวรากร (2556). การแปรรูปแบบละครเรื่องอิเหนา. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ. กรุงเทพฯ: สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สดใส พันธุ์โกมล. (2538). ศิลปะของการแสดง(ละครสมัยใหม่). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2531). ศิลปะการละครเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2543). นาฏยศิลป์ปริทรรศน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ สหน. ห้องภาพสุวรรณ.
- เสถียรโกเศศ (พระยาอนุมานราชชน). (2515). วัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักบรรณาธิการ.
- _____. (2525). วัฒนธรรมและประเพณีต่างๆ ของไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คลังวิทยา.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน. (2550). บุรณการ. เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ.2562 จาก <http://www.royin.go.th>.
- _____. (2557). หลักสูตรบุรณการ. เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ.2562 จาก <http://www.royin.go.th>.
- อารดี อภิวงศ์งาม. (2557). การเรียนรู้ภาษาผ่านการเรียนรู้แบบข้ามวัฒนธรรม. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2(1), (มกราคม-มิถุนายน 2557).
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโมฆิต และอวยพร พานิช. (2528). วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ.2387-2527). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Benedetti, Jean. (2012). The Art of the Actor: The Essential History of Acting from Classical Times to the Present Day. London: Routledge.
- Harrison, Martin (1998). The Language of Theatre. London: Routledge.
- Hofstede, G & Hofstede, G.J. (2005). Cultures and Organizations: Software of the mind. Revised and Expanded (2nd edition). USA.: McGraw-Hill.
- J.B.Thompson. (1991). Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication 1st Edition. California: Stanford University Press.
- Kim, Y. Y. (1988). Communication and cross-cultural adaptation: An integrative theory. UK: Multilingual Matters.
- Milly S. Barranger. (1986). Theatre: A Way of Seeing. CA: Wadsworth.

Factors on Customer Loyalty toward Online Shopping and Satisfaction Recovery on Service Quality in Working-Age Customers on Repurchase Intention

Dolruedee Polmitr

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand

E-mail: dolruedee.j@ubru.ac.th

Krittiyaneer Phongam

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand

E-mail: ktyn.p1175@gmail.com

Kanthitaphon Chaiyangyuen

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand

E-mail: kanthitaphonarm@gmail.com

Panwad Chaiyapim

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand

E-mail: panwad01@gmail.com

Arisa Kasemsuk

Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Thailand

E-mail: kesmsukhxrisa@gmail.com

Abstract

This research aims to study 1) the online services quality and satisfaction on service recovery factors impact on online shopping loyalty. 2) the online shopping loyalty factors that impact customer repurchase intention. 3) the comparison between online shopping loyalty, online service quality, and customer recovery in order to identify factors that impact repurchase intention. This quantitative research classified by personal factors of working age customers, the sample group were 400 workers that had purchased online products in Ubon Ratchathani Province and Sisaket Province. Data collection is carried out using validated questionnaire. Statistics that had been used for data analysis were mean, standard deviation, t-test and F-test were analyzed and compared by LSD method. It had been shown that online data security and website performance factors affected online service quality. Response and communication factors affected satisfaction recovery. Though compensation factors didn't affect satisfaction recovery. Online service quality and satisfaction recovery factors affected loyalty and repurchase intention. Comparing roles of loyalty, online service, and satisfaction recovery that affected repurchase intention according to personal factors. It had shown that different gender had different

opinions in compensation. Different age had different opinions in compensation. Different education level had different opinions in website performance.

Keywords: online shopping repurchase intention, online shopping loyalty, online service quality, satisfaction recovery

Introduction

During the COVID-19 pandemic situation, there are many adaptations on new ways of life in addition to maintain and reestablish potentials in business and economic. These adaptations are leading to new technologies, innovation and adjusting notions, visions, management methods, and behaviors. The routine behaviors that we had been familiar with (in terms of foods, clothes, hygiene, educations, communications, and businesses) would be inevitably changed and become new normal. The new normal is new way of life that altering consumers' behaviors. However, consumers still require agility and quick response from vendors. As a result, most consumers are turning to online shopping (Ravisara Sribanchong & Nantawan Liampreecha, 2021: 43-51). "Online Marketing" or "Digital Marketing" is another thing that happened from Internet technology. It had formed a big change in global trade and commerce. Not only to manufacturers or suppliers, but also transform department stores, farmers, SMEs, buyers, and sellers. It had changed purchasing behaviors of consumers from a traditional marketing to Electronic Commerce (E-commerce). E-commerce is the marketing model that buyers and suppliers are trading goods via Internet, which enabling people around the world to contact and trade products more conveniently, swiftly, and broadly (Witoon Sima Chokdee, 2019). Since the Internet has so many alternatives, a lot of information could be quickly exchanged via online communities, and always be accessed by customers. Therefore, customers will easily change their mind on choosing product brands. During the COVID-19 crisis, focusing on Brand loyalty would be an important role to keep customers and gain their trust in product and service qualities that will lead to their repurchasing (Brand Buffet, 2020). And while customers are utilizing digital technology, they tend to pay more attention to product qualities. In the future, branding by applying in both decent price and decent quality will response customers' needs properly (Nonthawat Chaiwang, 2020).

From the statement above, authors' intent to study these factors: online shopping loyalty behaviors, online service quality, and E-recovery roles in working age people in Ubon Ratchathani Province and Sisaket Province. And expecting this study to advantage E-commerce websites providers and utilized to develop E-commerce stores that suitable the needs of current customers in these aspects: security, website performance, online service quality, response, compensation, and communication. These would encourage satisfaction recovery, online shopping loyalty, and repurchase intention.

Literature review

Concept of Customer Repurchase Intention

Behaviors of customers are caused by their satisfaction in experiencing with same products or services (Siriwan Phanthu (2019). Leading to repeat buying from the same products or services and establishing brand loyalty (Li, 2019: 34). Repurchase intention, tendency to friend recommendation, and future repurchasing plan could be occurred even in online shopping (Atmaja & Puspitawati, 2019). Website transactions are also key factors

in supporting repurchase intention. These are in-depth product details, payment system, delivery system, risk level, security information, secrecy concern, personalization, requests for reevaluation, transportation methods and system, and entertainment for examples (Hongdiyanto, 2020). Online shopping repurchase intention behaviors could be considered as online shopping loyalty of customers.

Concept of Loyalty

Loyalty is an attitude which depicts the favorable perception of a brand leading to the repeat buying behavior. Importance of creating loyalty is allowing a customer's retention in lucrative ways while focusing on assuring the satisfaction for the buyer (Gull, 2020: 67). Consumer loyalty has a positive effect on a company's financial profits. A small increase in the percentage of loyal consumers effects in a large growth in revenues. The quality of services has been indicated to grow and create customer loyalty (Mashaqi, 2019: 2298). General loyalties are emotional loyalty containing positive attitude towards the products or services of businesses and rational loyalty happening when customers are received services and satisfied their needs (Stone, Woodcock & Machtynger, 2000). Online service loyalty could be measured in term of both behaviors and attitudes, by utilizing social media as tools for communicating their information and public relation together with their business websites. For example, word of mouth, willingness to pay more, intention to use, customer visit a website repeatedly (Nuanrat Wattana & Pattawan Tanthong, 2018: 638). These would respond to the needs of customers by focusing on online service quality and satisfaction.

Online Service Quality

Service quality means ability to respond any requirements in service businesses. It is the attitude that customers could earn experiences from their expectations. If their experiences are in Tolerance Zone, customers would be satisfied with the services. Tolerance zone could be vary depending on their level of expectations. And their satisfaction is based on services recently received (Natrada Prasongsap, 2016: 11). Businesses will benefit reputation from service quality if their services meet certain level of customers' perception or beyond their expectations. Evaluation is not only from result of services but including process of services that customers had received (Patcharaporn Duangwiset, 2017: 20). Service quality is the most important part that can outshine businesses among competitors. Proposing service quality that meets customers' expectation is fundamental (Kanitha Sala Ngam, 2019: 21). Online service qualities that have positive factors for customers are reliability, responsiveness, accessibility, flexibility, ease of navigation, performance, warranty, trustworthy, security, privacy, pricing, website interface, and adjustment (Suhaily & Soelasih, 2017: 113). Therefore, online service quality including online data security and website performance would be factors that encouraging repurchase intention.

Satisfaction Recovery

Satisfaction recovery is to increase customer satisfaction and to response to unsuccessful activities in businesses (Hidayah & Utami, 2017: 265). To maintain reputation and reliability from customers by responding to defects or problems occurred during or after customers acquired services that had not reached their expectations (Phatthaphon Thanutthanusin & Yupawan Wannavanich, 2019: 160) E-recovery is influenced by 3 factors. 3 factors are response, compensation, and contact (Mashaqi, 2019: 2297). E-recovery is the crucial process in converting dissatisfied customers to satisfied customers. Even the restoration process could not eliminate all service failures in businesses, but it could be a good instrument for handling business service

failures. And could increase customers satisfaction, repurchase intention, and loyalty in the future (Ali, 2019: 3). This study was focusing on response, compensation, and communication that would reduce customers' dissatisfaction, enrich online shopping trustworthy and repurchase intention.

Conceptual Framework

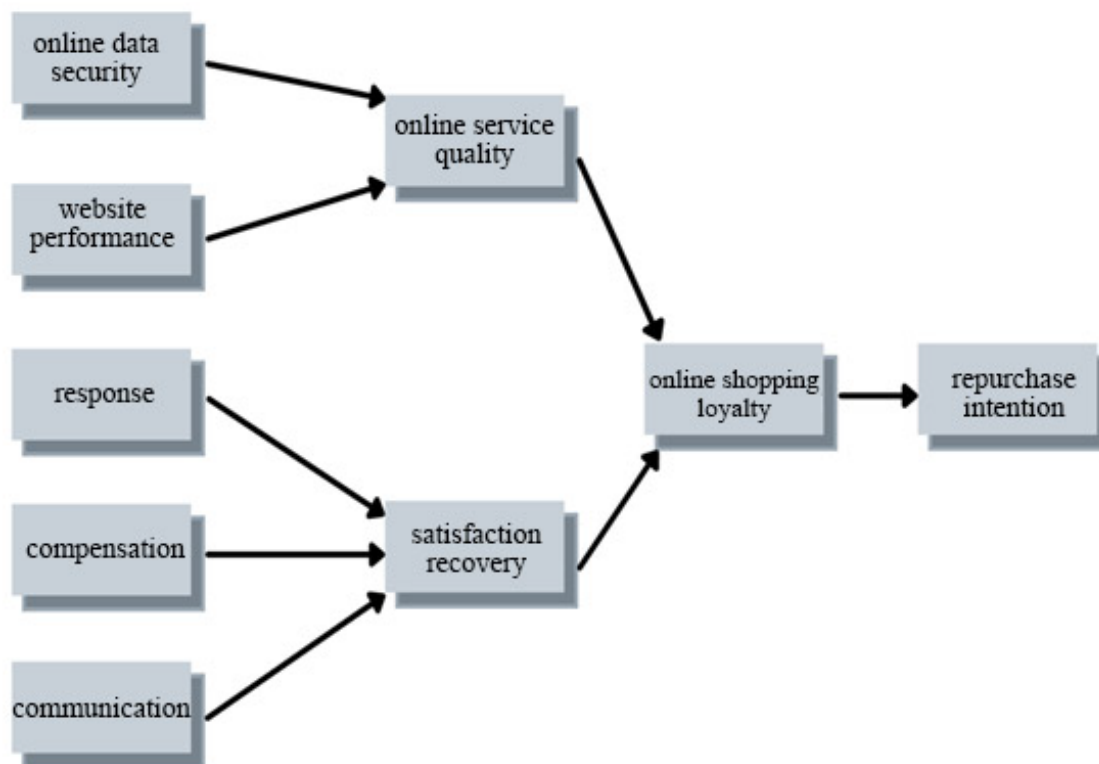


Figure 1 Conceptual framework about customers' loyalty behaviors toward online shopping. Roles of online service quality and satisfaction recovery that affected repurchase intention of working age people.

Research Methodology

Scope of the study is to study online shopping loyalty behaviors, and impacting of online service quality and satisfaction recovery to repurchase intention in working age people.

Population of this study is in working age people in Ubon Ratchathani Province and Sisaket Province. Sample group is 400 working people that had purchased online products in Ubon Ratchathani Province and Sisaket Province. Using Non-Probability Sampling by Convenience and Accidental Sampling. Most of participants are female, 74.5 percent, and 22.5 percent of male. Considering by age, age 21-30 years is 55.2 percent, 31-40 years is 29 percent, and 41-50 years is 10 percent, respectively. In educational aspect, most of them had bachelor's degree at 44.5 percent. Having high school diploma for 42.2 percent and having other educational level at 11.2 percent. Their occupations are mostly employee at 52.8 percent, followed by personal business at 23.3 percent, and government employee at 8.3 percent. Data collection instrument is 400 sets of questionnaires. Field work was on locations, collecting data proportions were 200 sets from working people Ubon Ratchathani Province and 200 sets from working people Sisaket Province.

Data collection was using quantitative research method, it had shown as per below information:

- 1) Researchers had collected data from volunteers to gather questionnaire by themselves)
- 2) Researchers had used questionnaires to collect data from sample group of 400 people and hand gone to fieldwork to collect data on various locations) Data collecting proportion is 200 sets of working age people in Ubon Ratchathani Province and 200 sets of working age people in Sisaket Province)
- 3) Researchers had collected and reviewed information thoroughly to acquire the most complete data) Questionnaires that had completed and restored were 400 out of 400 sets, representing 100 percent)
- 4) Data collecting instrumentals were questionnaires for 400 of working age people in Ubon Ratchathani Province and Sisaket Province) After participants had done, the questionnaires would be reviewed, coded specific numbers, and recorded in computer to be prepared for data processing application)

Research period was 30th November 2020 to 24th March 2021. Data and statistical analysis are using descriptive analysis for data analysis by computer application. Statistical analysis by percentage, mean, and standard deviation. Evaluating t-test and F-test values by One-way analysis and comparing by LSD method.

Research Results

Results of online shopping loyalty behavior analysis according to online service quality and satisfaction recovery that affected repurchase intention of working age people in Ubon Ratchathani Province and Sisaket Province had shown repurchase intention level of consent at medium level ($\bar{X} = 6.60$) as per below details:

Online data security had level of consent at medium level ($\bar{X} = 3.37$). Considering in descending order by mean, the top 3 are transactions and delivery could be conveniently and securely tracked. ($\bar{X} = 3.59$), website has secured customers' bank information ($\bar{X} = 3.51$), all customers' data and services were secured ($\bar{X} = 3.44$). Website performance had level of consent at high level ($\bar{X} = 3.60$). Considering in descending order by mean, the top 3 are website information is up to date and had various goods ($\bar{X} = 3.73$), website has multimedia presentation including text, photo, video, and sound ($\bar{X} = 3.70$), products can be ordered swiftly ($\bar{X} = 3.67$). Response had level of consent at medium level ($\bar{X} = 3.36$). Considering in descending order by mean, the top 3 are website has uncomplicated procedure ($\bar{X} = 3.55$), website has swift response and service ($\bar{X} = 3.54$), customer services are always ready for services ($\bar{X} = 3.47$). Compensation had level of consent at medium level ($\bar{X} = 3.08$). Considering in descending order by mean, the top 3 are website has returning policy ($\bar{X} = 3.29$), website has accepted returning if products received were wrong or invalid from order ($\bar{X} = 3.21$), website offers a refund if product is unusable ($\bar{X} = 3.12$). Communication had level of consent at medium level ($\bar{X} = 3.34$). Considering in descending order by mean, the top 3 are website has online representative ($\bar{X} = 3.43$), website has channel of information for customers ($\bar{X} = 3.39$), website admin can communicate properly with customers ($\bar{X} = 3.39$). Online service quality level of consent at medium level ($\bar{X} = 3.45$). Considering in descending order by mean, the top 3 are website system is always ready and products can be ordered at anywhere and anytime ($\bar{X} = 3.59$), website has decent search information ($\bar{X} = 3.59$), all services were provided according to website procedure ($\bar{X} = 3.53$). Satisfaction recovery level of consent at high level ($\bar{X} = 3.59$). Considering in descending order by mean, the top 3 are website has regularly introduced by social media ($\bar{X} = 3.71$), shops on website always have campaigns and promotions for purchasing their products

($\bar{X} = 3.68$), customers appreciate promotion offered from website when sign up service for the first time ($\bar{X} = 3.67$).

Online shopping loyalty level of consent at medium level ($\bar{X} = 3.33$). Considering in descending order by mean, the top 3 are you are using online shopping service continually in the future ($\bar{X} = 3.48$), online shopping services have met your requirements ($\bar{X} = 3.40$), you often share your online shopping experience with other people ($\bar{X} = 3.40$). Data analysis of online shopping service quality, satisfaction recovery, online shopping loyalty, and online shopping repurchase intention could be classified by personal factors as follows:

Different gender has influenced on level of consent in compensation. It has no impact in data security, website performance, response, communication, online service quality, satisfaction recovery, and online shopping loyalty from customers in Ubon Ratchathani Province and Sisaket Province. Different age has influenced on level of consent in compensation. It has no impact in data security, website performance, response, communication, online service quality, satisfaction recovery, and online shopping loyalty from customers in Ubon Ratchathani Province and Sisaket Province. Comparing by LSD method, in compensation aspects it had shown that customers aged less than 20 years have different opinion with customers aged between 21-30 years. Customers aged less than 20 years have different opinion with customers aged between 31-40 years. Customers aged less than 20 years have different opinion with customers aged between 41-50 years. Customers aged between 21-30 years have different opinion with customers aged between 31-40 years. Different level of education has influenced on level of consent in website performance. It has no impact in data security, response, compensation, communication, online service quality, satisfaction recovery, and online shopping loyalty from customers in Ubon Ratchathani Province and Sisaket Province. Comparing by LSD method, in website performance aspect it had shown that customers with high school diploma have different opinion with customers with bachelor's degree. Different occupation has no impact in data security, website performance, response, compensation, communication, online service quality, satisfaction recovery, online shopping loyalty, and repurchase intention from customers in Ubon Ratchathani Province and Sisaket Province.

Table 1 Summary of different opinion with factors that affected customers in Ubon Ratchathani and Sisaket Province

Variables	Gender	Age	Occupation	Level of Education
1) Data security				
2) Website performance				✓
3) Response				
4) Compensation	✓	✓		
5) Communication				
6) Online service quality				
7) Satisfaction recovery				
8) Online shopping loyalty				

From table 1, researchers had found that when considering about different in opinions according to factors that affected online shopping customers in Ubon Ratchathani Province and Sisaket Province. Different gender had different opinion about compensation. Different age had different opinion about compensation. Different level of education had different opinion about website performance.

Discussions

Data security factor had influenced online service quality. Participants that were familiar with transactions and delivery conveniently and securely tracked had more confidence to order products from website. This is consistent to Olaleye (2020) studying how security has huge influence online service quality and customer confidence. Especially in electronic retailers that concerned about protection of personal and financial information. Website performance factor had influenced online service quality. Participants were enjoying shopping with website that up to date and had variety of products. This is consistent to Mashaqi (2020) studying how service quality affecting loyalty. It had shown that website performance had influenced online service quality. Shafiee and Bazargan (2017) studying online shopping loyalty behavior, role of service quality, and increased level of satisfaction that affecting repurchase intention had found that website performance had both positive and direct effect to online service quality.

Response factor had influenced satisfaction recovery. Participants feel that website with uncomplicated procedure was easy and convenient to order. Communication factor had influenced satisfaction recovery. Participants were satisfied if website had online customer service representative that could contacted in case of mistaken order. This is consistent to Shafiee and Bazargan (2017) studying online shopping loyalty behavior, role of service quality, and increased level of satisfaction that affecting repurchase intention had found that communication had positive effect on satisfaction recovery. Though compensation had no effect, which is contrary to Mashaqi (2019) and Shafiee and Bazargan (2017) study. Both had found that compensation had significant impact and positive effect on satisfaction recovery.

Online shopping service quality and satisfaction recovery had influenced online shopping loyalty. Online shopping service quality factor had influenced online shopping loyalty as illustrated that most participants were satisfied from readiness of website that participants can order at anywhere and anytime, and website had provided sufficient information for participants. This study is related with Hendra, Endang, and Beby (2018) "The effect of e-service quality and e-recovery service quality on e-loyalty through e-satisfaction, on e-commerce in Indonesia". Online service quality had positive impact to E-loyalty. Tambusai and Pangestuti (2019) "Pengaruh e-service quality dan e-recovery service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty". E-service quality had positive impact and was important to customers satisfaction and loyalty. Factors about gender, age, education, and occupation had not influenced online service quality level of consent in repurchase intention of participants in Ubon Ratchathani Province and Sisaket Province.

Online shopping service quality and E-recovery had influenced online shopping loyalty. E-recovery factor had influenced online shopping loyalty as illustrated that most participants were introduced about website via social media and became returning customers at the website. This study is consistent with Hendra, Endang, and Beby (2018) "The effect of e-service quality and e-recovery service quality on e-loyalty through e-satisfaction, on e-commerce in Indonesia". E-recovery quality had positive impact to E-loyalty. Shafiee and Bazargan (2017)

“Behavioral customer loyalty in online shopping: the role of e-service quality and e-recovery”. E-recovery had positive impact to E-loyalty. Tambusai and Pangestuti (2019) “Pengaruh e-service quality dan e-recovery service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty”. Quality of E-service and E-recovery had positive impact and important to customers satisfaction and loyalty. Factors about gender, age, education, and occupation had not influenced E-recovery level of consent in repurchase intention of participants in Ubon Ratchathani Province and Sisaket Province.

Online shopping loyalty had influenced online shopping repurchase intention. Online shopping loyalty factor had influenced online shopping repurchase intention as illustrated that most participants agreed that online shopping was fast, convenient, and timesaving. They will continue using online shopping services. This study is consistent with Hongdiyanto (2020) “The influence of e-service quality and e-recovery towards repurchase intention on online shop in Surabaya”. Customer’s loyalty has the significant impact on online shopping repurchase intention. Shafiee and Bazargan (2017) “Behavioral customer loyalty in online shopping: the role of e-service quality and e-recovery”. E-recovery had positive impact on E-loyalty which significantly affecting online shopping repurchase intention. Factors about gender, age, education, and occupation had not influenced E-loyalty level of consent in repurchase intention of participants in Ubon Ratchathani Province and Sisaket Province.

Recommendations

Researchers would like to suggest that entrepreneurs in online businesses, E-commerce, and online shopping related businesses can utilize the result of this research. By establishing and developing relationship with customers via service quality and E-recovery, this will provide the highest satisfaction in services to consumers that will earn customers’ loyalty and repurchase intention.

Suggestion for next research

- 1) Online shopping loyalty factors and satisfaction restoration (E-recovery) quality impact on repurchase intention, the research could be in another province that have never been done before, such as Yasothon Province, Amnat Charoen Province, and Surin Province, etc)
- 2) Online shopping loyalty factors and satisfaction of E-recovery quality impact on repurchase intention the research, could be in another sample group, such as high school students and college students to recognize notion of people in various age)

References

- Salangam, K. (2019). Factors in the quality of electronic services that affect the satisfaction of users through online transactions of Kasikorn Bank in Bangkok area. Master of Business Administration Thesis, Business Administration, Rangsit University.
- Prasongsab, N. (2016). The quality of e-commerce that affects the behavior of purchasing goods or services through Internet systems of consumers in Bangkok and the Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China. Independent research, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok University.

- Chaiwang, N. (2020). SME Startup [online]. Retrieved August 16th, 2021, from <https://www.smethailandclub.com/startups-5704-id.html>.
- Wattana, N., and Tantong, P. (2018). Tourist's Loyalty in Social Commerce Context. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Thai version), Department of Humanities, Social Sciences and Arts. 11(2) May-August, 632-650.
- Duangwiset, P. (2017). Service Quality Dimensions Affecting to Purchasing Decision of Customers Using Tesco Lotus Thailand Online Shopping Channel. Independent research, Master of Business Administration, Department of Finance and Banking, Siam University.
- Tanadtausilp, P., and Vannavanit, Y. (2019). Service Recovery Strategies for Satisfaction in Thai Tourists Experiencing. Dusit Thani College Journal, 13 (1), 155-167.
- Sribanjong, R., and Lieamprecha, N. (2021). Online shopping behavior of consumers under the new normal in Muang District Phitsanulok Province That affects the online marketing mix. National Academic Presentation Program year 2021 on April 1, 2021.
- Simachokdee, V. (2019). Quality is Survival at Online Trading [online]. Retrieved August 16th, 2019, from https://www.matichon.co.th/columnists/news_156660.
- Panthu, S. (2019). Factors that affect the intention of repeating the purchase of herbal supplements online. Independent research, Master of Business Administration degree, Business Administration, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage of Pathum Thani Province, Thammasat.
- Brand Buffet. (2020). Remove Brand Loyalty Strategy draws consumers not to change but to create a 'disciple' repeat purchase. [online]. Retrieved August 16th, 2021, from <https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/cmmu-reported-how-to-hook-build-brand-loyalty/>.
- Li, J. (2019). Consumer satisfaction and perceived cost of switching service providers and the impact on repeat purchase intentions of Chinese consumers who use e-commerce online shopping services. Master of Business Administration Thesis, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan.
- Ali, S. R. O., et al. (2019). The relationship between service failure and service recovery with airline passenger satisfaction. Journal of physics: Conference series, 1441 (1): 1-8.
- Atmaja, N. P. C. D. and Puspitawati, N. M. D. P. (2019). Strength of reference groups to moderate online repurchase intention on generation X, International journal of applied business & international management, 4 (2): 25-32.
- Gull, S. et al. (2020). A Mediation analysis of e-service quality and e-loyalty in Pakistan e-commerce sector. JRSP, 57 (2): 66-73.
- Hendra, Endang, S. R. and Beby K. S. (2018). The effect of e-service quality and e-recovery service quality on e-loyalty through e-satisfaction, on e-commerce in Indonesia. The international journal of business & management, 6 (4): 178-195.
- Hidayah, R. T. and Utami, E. M. (2017). E-service quality and e recovery service quality on e-satisfaction lazada.com. Jurnal riset manajemen sains indonesia (JRMSI), 8 (2): 257-274.
- Hongdiyanto, C., et al. (2020). The influence of e-service quality and e-recovery towards repurchase intention on online shop in Surabaya: the mediating role of customer loyalty. Jurnal manajemen, 15 (2): 209-226.

- Mashaqi, E., et al. (2019). The impact of e-service quality, e-recovery services on e-loyalty in online shopping: the theoretical foundation and qualitative proof. *PalArch's journal of archaeology of Egypt / Egyptology*, 17 (10): 2291-2916.
- Shafiee, M. M. and Bazargan, N. A. (2017). Behavioral customer loyalty in online shopping: the role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13 (1): 26-38.
- Stone, M., Woodcock, N. and Machtynger, L. (2000). *Customer relationship marketing: get to know your customers and win their loyalty*. New York: Kogan Page.
- Suhaily, L. and Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International business research*, 10 (12): 113-122.
- Tambusai, S. R. K., Suharyono and Pangestuti, E. (2019). Pengaruh e-service quality dan e-recovery service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty. *Jurnal profit*, 13 (2): 72-79.

การเพิ่มประสิทธิภาพการส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์และไปรษณียภัณฑ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดขอนแก่น

Efficiency Enrichment of Parcel Post and Postal Article of Thailand Post Co., Ltd in Khon Kaen Province

ญาณินท์ สายหยุด / Yanin Saiyood

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย / Graduate School, The University of the Thai Chamber of
Commerce

E-mail: yanin.saiyood@gmail.com

นันท์ สุทธิการณนุ้ย / Nanthi Suthikarnnarunai

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย / School of Engineering, The University of the Thai Chamber
of Commerce

E-mail: nanthi_sut@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณียภัณฑ์ โดยศึกษาเฉพาะการส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณียภัณฑ์ด่วนพิเศษของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เท่านั้น ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ 400 คน และผู้นำจ่าย 19 คน โดยใช้แบบสอบถาม และได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงาน 3 คน การวิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้นำมาใช้วิเคราะห์แบบสอบถาม ในขณะที่การวิเคราะห์เนื้อหา ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งผู้ใช้บริการและผู้นำจ่าย พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่ก็ยังคงต้องการให้เพิ่มประสิทธิภาพการนำจ่ายให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการปรับปรุงกระบวนการนำจ่ายทั้งกระบวนการ (การรับ, การคัดแยก, การเตรียมการส่ง, และการส่งออก) ของพนักงานนำจ่าย ทำให้พนักงานนำจ่ายสามารถลดกระบวนการการนำจ่ายจาก 6 ขั้นตอน เหลือเพียง 4 ขั้นตอน ทำให้สามารถลดระยะเวลาตั้งแต่กระบวนการรับมอบจนถึงการนำจ่าย 2.10 นาที/ชิ้นงาน ส่งผลให้พาหนะนำจ่ายสามารถออกปฏิบัติงานได้เร็วกว่าเดิมและทำให้ในแต่ละวันสามารถส่งพัสดุได้อย่างน้อยจำนวน 120 ชิ้น/วัน ต่อหนึ่งพาหนะนำส่ง 1 คัน ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพ, การนำจ่าย, กระบวนการ, ไปรษณีย์ด่วนพิเศษ

Abstract

This article presents a study on the service efficiency improving of parcel and mail delivery. The scope of this study is to focus only the delivery of parcels and express mail service (EMS) at the Thailand Post Co., Ltd., Muang District Branch, Khon Kaen Province. The researcher collected data from 400 clients and 19 deliverers using a questionnaire. The data were also collected by interviewing 3 executives. Descriptive statistics were used to analyze the questionnaire, while content analysis was used to analyze the interviews. The results of the analysis of questionnaires for both clients and deliverers revealed that they had a high service level satisfaction. However, the improving of delivery speed is still needed. The researcher has presented the

improving of the whole delivery procedures (receiving, sorting, dispatching, and delivery), by reducing unnecessary processes from 6 processes to 4 processes. As a result, the total operation time is reducing by 2.10 minutes per parcel and the delivery process of each delivery vehicle can start earlier. Hence, the parcel can be accomplished the target by delivered at least 120 pieces per day per vehicle.

Keywords: Increasing efficiency, Delivery, Process, and EMS

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน การแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ประชาชนหันมาใช้บริการที่ลดการปฏิสัมพันธ์แบบซึ่งหน้า เช่น การประชุมคอนเฟอเรนซ์ออนไลน์ ธุรกิจการส่งอาหาร และธุรกิจโลจิสติกส์ จึงส่งผลให้ธุรกิจ E-Commerce ในประเทศไทยเติบโตแบบก้าวกระโดด และมีการคาดการณ์ว่าการเติบโตของ E-Commerce จะมีแนวโน้มสูงขึ้นกว่า 80% (รายงานประจำปี บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2563) และนั่นทำให้เกิดธุรกิจการส่งของมากมายหลากหลายรูปแบบที่แข่งขันกันอย่างดุเดือด ถึงแม้ว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง แต่ก็ไม่สามารถประมาทคู่แข่งได้ เนื่องจากไปรษณีย์ไทยคาดการณ์ว่าธุรกิจการขนส่งในอีก 3 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะปี 2564 ยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการทั้งรัฐและเอกชนที่เข้ามาในธุรกิจนี้ ประกอบกับการแข่งขันด้านราคา คุณภาพการบริการ และอื่นๆ (<https://www.prachachat.net/ict/news-587060>)

จากสถานการณ์ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีคู่แข่งทางตรงในธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์มากมาย อาทิเช่น Kerry Flash J&T DHL SCGExpress NimExpress และ NINJAVAN เป็นต้น ซึ่งในแต่ละแบรนด์นั้นก็จะมีข้อดี-ข้อเสียแตกต่างกันออกไป สำหรับธุรกิจประเภทนี้มักจะแข่งขันใน 3 ประเด็นหลักๆ คือ 1) ความรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่ง รวมทั้งดูแลสินค้าพัสดุให้ดี กลองไม่ยุบ บุบ หรือเสียหาย 2) ราคา ต้องเป็นที่ยอมรับได้ ไม่แพงจนเกินไป และ 3) จุดบริการ มีจุดให้บริการทั่วถึง สร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน (Jarung Thammachote, 2020) และหากมองลึกลงไปในด้านของการบริการ โดยเฉพาะด้านการนำจ่ายของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ก็มีทั้งข่าวที่นำชื่นชมและน่ากังวลใจ ซึ่งในยุคที่อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลอย่างมากมายมหาศาล การโพสต์ การแชร์ การคอมเมนต์ต่างๆ ยิ่งเป็นปัจจัยที่เน้นย้ำให้เรื่องใหญ่ของคนๆ เดียวกลายเป็นเรื่องใหญ่ของคนทั้งประเทศได้ภายในเวลาเพียงไม่กี่นาที ซึ่งไม่นานมานี้ จะเห็นได้จากโลกสังคมออนไลน์ได้มีการแชร์คลิปบุรุษไปรษณีย์มั่งง่าย เขวี้ยงพัสดุเข้าบ้านผู้รับบริการ มีหน้าซำยังเซ็นรับของตัวเอง หรือแม้แต่กรณีผู้ใช้บริการไม่เคยได้รับของที่ส่งมาจากต่างประเทศก็เกิดขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2557) ปัญหาเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั่วทุกจังหวัด และอาจจะมียุทธศาสตร์ในจังหวัดใหญ่ๆ ซึ่งจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดใหญ่และเป็นบ้านเกิดของผู้ศึกษา จึงเหมาะสมที่จะเป็นสถานที่เก็บข้อมูลได้ดีที่สุด ผู้ศึกษาจึงได้ค้นหาข้อมูล/ข้อร้องเรียนต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการส่งพัสดุภัณฑ์ของไปรษณีย์ขอนแก่น ซึ่งข้อร้องเรียนที่มีมากที่สุด คือ การจัดส่งที่ล่าช้า จากข่าวสาร ข้อมูล และสถิติร้องเรียน (รายงานประจำปี บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2563) ที่เกี่ยวข้องกับบริการขนส่งและโลจิสติกส์ของไปรษณีย์ไทย นั้น พบว่าปัญหาที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง คือ 1) พสดุภัณฑ์ถึงมือลูกค้าในสภาพไม่ดีหรือมีความเสียหาย ส่งผลให้ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ และอาจก่อให้เกิดการร้องเรียน 2) พสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์สูญหาย ผู้ใช้บริการไม่มั่นใจในประสิทธิภาพการให้บริการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือ และ 3) พสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์มีความล่าช้า ไม่ถึงมือผู้รับตามกำหนดเวลา

ดังนั้น เมื่อการส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ (การนำจ่าย) โดยเฉพาะบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) คือ บริการที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ทางบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จึงจำเป็นต้องหาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพด้านการส่งสินค้าพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ที่อยู่เสมอ (รัตนะ พุทธิรักษา และพีรภา ทวีสุข, 2560) เพื่อให้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 และแข่งขันกับขนส่งเจ้าอื่นๆ ได้อย่างทัดเทียม จึงส่งผลให้

การศึกษาในครั้งนี้มีขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดขอนแก่น โดยมีขอบเขตการศึกษา คือ 1. ศึกษาการส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ด่วนพิเศษ (EMS) และ 2. ศึกษาเฉพาะ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (จังหวัดขอนแก่น) ในเขตอำเภอเมือง เท่านั้น

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2556) กล่าวว่า การขนส่งจะต้องประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ คือ เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการเคลื่อนย้ายบุคคล สัตว์หรือสิ่งของ จากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกที่แห่งหนึ่ง การเคลื่อนย้ายนั้นจะต้องกระทำด้วยเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการขนส่ง จะต้องเป็นไปตามความต้องการและเกิดอรรถประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ผู้ที่ทำการขนส่ง การพัฒนาการขนส่งนั้น มุ่งที่จะพัฒนาให้การขนส่งมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งตามหลักของการขนส่งแล้ว การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้ 1) ความรวดเร็วในการขนส่ง สามารถที่จะทำให้อินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็วทันเวลาและทันต่อความต้องการ 2) การประหยัดการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำให้เกิดการประหยัดในต้นทุนการขนส่งและประหยัดในราคาค่าบริการ 3) ความปลอดภัย ปลอดภัยจากการสูญเสียบรรยากาศหรือเสียหายของสินค้าตลอดจนความปลอดภัยของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งด้วย 4) ความสะดวกสบาย การขนส่งที่ดีจะต้องให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการหรือความสะดวกในการขนส่งสินค้าและบริการ เช่น ยานพาหนะจะต้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้อย่างครบถ้วน และ 5) ความแน่นอน เชื่อถือได้ และตรงต่อเวลา การขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะต้องมีกำหนดเวลาในการเดินทางที่แน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา มีจำนวนเที่ยวที่วิ่ง เวลาที่จะออกเดินทางจากต้นทางเวลาที่เดินทางถึงปลายทาง และระยะเวลาในการเดินทาง (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2556)

จากแนวคิดด้านการขนส่ง สร้อยเพชร คงอิม และอาทร จินสุนทรชัยกุล (2561) ได้ทำการศึกษาค้นคว้า เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพขั้นตอนการเตรียมการก่อนนำจ่าย และปรับปรุงประสิทธิภาพการนำจ่ายไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อหาความสูญเสีย (7 Wastes) พบว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงานเกิดจากเครื่องจักร วิธีการทำงาน คน และวัตถุดิบ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้เลือกแก้ปัญหาที่การวางผังของห้องทำงาน และอุปกรณ์ในการทำงาน และเสนอเพิ่มสายพานลำเลียงอีก 1 ชุดเพื่อสนับสนุนการทำงาน ซึ่งการปรับปรุงผังห้องทำงาน อุปกรณ์ และการใช้สายพานลำเลียง ส่งผลให้สามารถ 1) ลดความสูญเสียในการทำงาน ทำให้ลดต้นทุนลงได้ 8,000 บาท 2) นำจ่ายพัสดุได้ทันตามกำหนดเวลา และ 3) พัสดุได้รับการคัดแยกและจัดส่งถึงผู้รับทุกคนอย่างถูกต้อง และอยู่ในสภาพสมบูรณ์

งานวิจัยของปรียามณี เอี่ยมศิริเมธี และจตุรวิทย์ ศศิธรานนท์ (2562) ได้ศึกษากิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการให้บริการลูกค้า และความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า 1) กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการให้บริการลูกค้านั้นมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก ประกอบด้วย การดูแลเอาใจใส่ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ การสร้างความมั่นใจในบริการ และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ 2) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่ในระดับมาก ในด้านการตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ เอกนรี ทูมพล และเพื่อน (2559) ได้ทำการศึกษาการปรับปรุงกระบวนการการขนส่งและคลังสินค้าของอุตสาหกรรมผู้จัดจำหน่ายตะแกรงเหล็ก ผลการศึกษาพบว่า บริษัทมีวิธีการทำงานและเอกสารที่เกี่ยวข้องซ้ำซ้อน ไม่เป็นระบบ มีขั้นตอนการทำงานบางขั้นตอนที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ สร้างความสูญเสียในกระบวนการทำงาน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดพลาดในการทำงานและมีการใช้ทรัพยากรอย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ ขาดการวางแผนจัดลำดับการทำงาน รวมถึงการบริหารพื้นที่ในคลังสินค้า ภายหลังจากที่ได้ปรับปรุงกระบวนการการขนส่ง

และคลังสินค้า ส่งผลให้การบริหารจัดการโซ่อุปทานขององค์กรมีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถลดขั้นตอน เวลาในการขนส่ง และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พื้นที่ในคลังสินค้ารวมถึงอัตราการหยิบสินค้าผิดพลาดลดลง อีกทั้งยังส่งผลต่อต้นทุนการดำเนินงานในกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ของบริษัทลดต่ำลงอีกด้วย

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้บริหารบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (จังหวัดขอนแก่น) จำนวน 3 คน 2) ผู้นำจ่ายของไปรษณีย์ (จังหวัดขอนแก่น) จำนวน 19 คน และ 3) ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ (จังหวัดขอนแก่น) จำนวน 400 คน โดยผู้ศึกษาได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 3 จากตารางสำเร็จ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ผู้ศึกษาใช้คำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิดในแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Google Form) โดยจัดส่งแบบสอบถามนี้ไปยัง 1) พนักงานส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ของไปรษณีย์จังหวัดขอนแก่น (อำเภอเมือง) และ 2) ผู้ใช้บริการไปรษณีย์จังหวัดขอนแก่น ในเขตอำเภอเมือง เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยในส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ ความพึงพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการและการขนส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และวางแผนการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการและการขนส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด รวมถึงเป็นการยืนยันปัญหาที่พบจากการสำรวจว่าสอดคล้องกับปัญหาที่เกิดจากการร้องเรียน รายละเอียดดังรูปที่ 1 และ 2 หรือไม่ ส่วนการสัมภาษณ์นั้น ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายไปรษณีย์ เขต 4 และผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายไปรษณีย์ เขต 4 เพื่อให้ได้มาซึ่ง 1) ข้อเท็จจริงของกระบวนการการขนส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ ณ ปัจจุบัน และ 2) แนวทางการพัฒนาการขนส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ในอนาคต

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายผลของการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ และความพึงพอใจในการใช้บริการและการขนส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดขอนแก่น ในเขตอำเภอเมือง และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลที่วิเคราะห์เรียบร้อยแล้วเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ และเสนอแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (จังหวัดขอนแก่น)

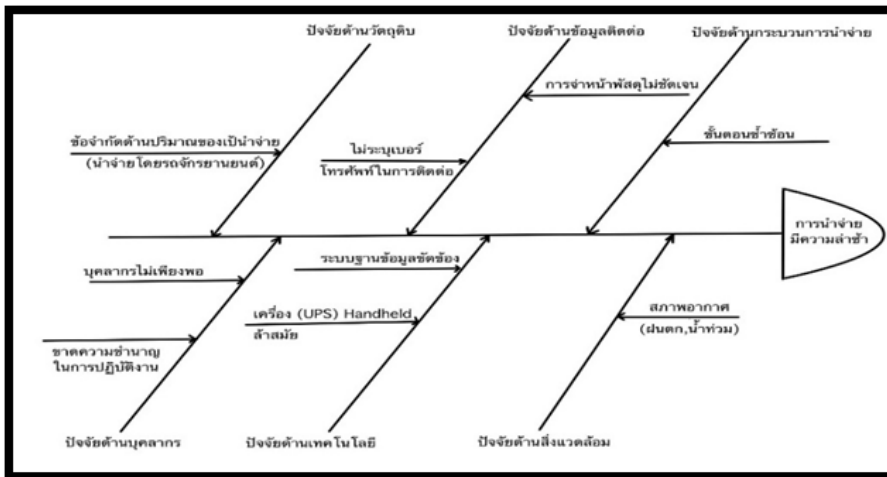
ผลการศึกษา

ผู้ให้บริการส่งพัสดุภัณฑ์ประเภทด่วนพิเศษ (EMS) ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดขอนแก่น (อำเภอเมือง) พบว่าผู้บริภกรฯ เป็นเพศหญิง (276 คน/ ร้อยละ 69) มากกว่าเพศชาย (124 คน/ ร้อยละ 31) และผู้บริการส่วนใหญ่มีสถานะเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งพัสดุ (246 คน/ ร้อยละ 61.50) จากการสำรวจพบว่า 3 ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการฯ คือ 1) ด้านระยะเวลาการจัดส่ง (182 คน/ ร้อยละ 60.70) 2) ด้านราคา (153 คน/ ร้อยละ 51) และ 3) ด้านจุดให้บริการที่ครอบคลุม (121 คน/ ร้อยละ 40.30) นอกจากนี้ผู้ให้บริการส่งพัสดุภัณฑ์ประเภทด่วนพิเศษ (EMS) ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดขอนแก่น (อำเภอเมือง) มีความพึงพอใจด้านการให้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมาก (3.95 คะแนน) และมีความพึงพอใจด้านมาตรฐานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมาก (3.99 คะแนน) เช่นเดียวกัน อีกทั้งผู้ให้บริการส่งพัสดุภัณฑ์ประเภทด่วนพิเศษ (EMS) ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดขอนแก่น (อำเภอเมือง) ยังมีความต้องการให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พัฒนา/ปรับปรุงในด้านความรวดเร็วเป็นอันดับแรก (164 คน/ ร้อยละ 54.30) รองลงมาเป็นอันดับสองและสาม คือ ด้าน

ประสิทธิภาพและคุณภาพในการนำจ่าย (128 คน/ ร้อยละ 42.40) และด้านราคา (109 คน/ ร้อยละ 36.10) และด้านจุดให้บริการ/สาขา (109 คน/ ร้อยละ 36.10) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าความรวดเร็วในการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่ได้รับการร้องเรียนดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ส่วนผลการสำรวจความพึงพอใจในกระบวนการปฏิบัติงานและปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการนำจ่ายพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดขอนแก่น (อำเภอเมือง) จำนวน 19 คน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (4.35 คะแนน) และปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการนำส่ง หรือนำจ่ายเกิดจาก 1) สภาพอากาศ 2) การติดต่อผู้รับ 3) ข้อมูลไม่ชัดเจน และ 4) เครื่องมือ/อุปกรณ์

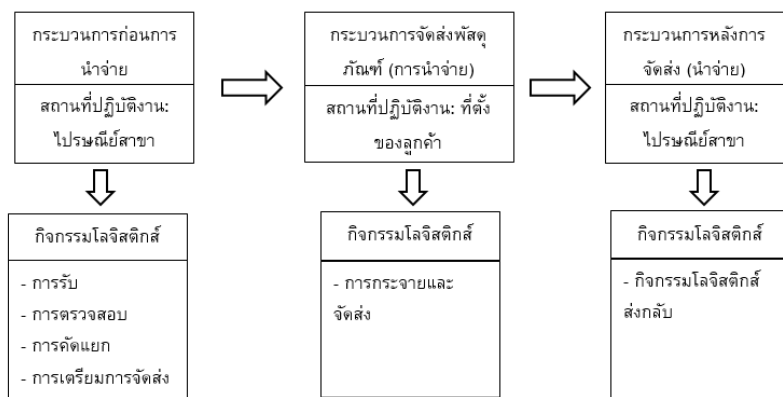
นอกจากนี้ ผู้บริหารบริษัท ไปรษณีย์ไทย จังหวัดขอนแก่น (อำเภอเมือง) เมื่อทราบข้อคิดเห็นทั้งหมดของผู้ใช้บริการส่งพัสดุภัณฑ์ประเภทด่วนพิเศษ (EMS) และผู้นำจ่ายแล้วนั้น ได้ให้ข้อคิดเห็นประเด็นหลักๆ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความล่าช้าในการนำจ่าย ซึ่งมีหลายปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น การจำหน่ายไม่ชัดเจน ผู้รับไม่อยู่บ้าน ฝนตกหนัก หรือระบบฐานข้อมูลแม่ข่ายขัดข้อง เป็นต้น และแนะนำว่าควรปรับแก้กระบวนการการนำจ่ายพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ทั้งกระบวนการ เริ่มตั้งแต่การรับพัสดุไปรษณีย์จากผู้ให้บริการจนถึงการนำจ่าย ณ ปลายทาง นอกจากนั้น ในอนาคต ทางไปรษณีย์จำเป็นต้องมีการปรับระบบให้ยืดหยุ่นหรือ On-demand ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ไปรษณีย์ทำการส่งพัสดุ EMS ตลอดทั้ง 7 วันทำการ หรือการขยายจุดนำจ่ายให้ใกล้ชุมชนมากขึ้น

จากข้อมูลที่ได้รับรวบรวมและผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาจึงใช้แผนผังก้างปลาสรุปสาเหตุของปัญหา แสดงดังภาพที่ 1 และนำไปสู่การเสนอแนวทางแก้ปัญหา คือ การปรับปรุงขั้นตอนการนำจ่าย พร้อมทั้งข้อเสนอแนะอีก 3 แนวทาง คือ พัฒนาเทคโนโลยีที่มีอยู่ อบรมให้ความรู้พนักงาน และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ (การนำจ่าย) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดขอนแก่น (อำเภอเมือง)



ภาพที่ 1 แผนผังก้างปลาวิเคราะห์ปัญหาการนำจ่ายล่าช้า

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการนำจ่ายพัสดุภัณฑ์ทั้งกระบวนการประกอบด้วย กระบวนการหลักที่ดำเนินการแยกกัน 3 ส่วนหลัก แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการหลักในการดำเนินการ

ซึ่งการปรับปรุงกระบวนการทำงานจะสามารถดำเนินการได้เฉพาะส่วนของกระบวนการก่อนการนำจ่ายและกระบวนการหลังการจัดส่ง (นำจ่าย) เท่านั้น ส่วนกระบวนการจัดส่งไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจาก ในแต่ละครั้งที่ดำเนินกิจกรรมจัดส่ง มีการเปลี่ยนแปลงทางที่ทำการจัดส่งด้วยทุกครั้ง ส่งผลให้เกิดระยะเวลาในการจัดส่งที่ไม่คงที่ โดยตารางที่ 1, 2, และ 3 เป็นขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการปรับปรุงของกระบวนการก่อนการนำจ่าย กระบวนการนำจ่าย และกระบวนการหลังการนำจ่าย ส่วนตารางที่ 4 และ 5 เป็นขั้นตอนการดำเนินงานหลังการปรับปรุงของกระบวนการก่อนการนำจ่าย และกระบวนการหลังการนำจ่าย โดยสัญลักษณ์

- หมายถึง การปฏิบัติงาน
- หมายถึง การตรวจสอบ
- ⇒ หมายถึง การเคลื่อนที่
- ▽ หมายถึง การจัดเก็บ
- D หมายถึง การรอ

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการปรับปรุงของกระบวนการก่อนการนำจ่าย

กระบวนการ	กิจกรรมโลจิสติกส์	ขั้นตอน	ชื่อกระบวนการ	จำนวน (ชิ้น)	เวลา (นาที)	สัญลักษณ์	
ก่อนการนำจ่าย	รับ	1	การรับมอบไปรษณีย์ด่วนพิเศษ EMS ขาเข้า	1	0.30	○ ⇒ D □ ▽	
	ตรวจสอบ	2	ตรวจสอบ	1	1.10	○ ⇒ D □ ▽	
	คัดแยก	3	คัดแยกไปรษณีย์ โดยเรียงจำหน้า (ตามรหัสไปรษณีย์)	1	1.0	○ ⇒ D □ ▽	
	เตรียมการ		4	เรียงจำหน้า EMS (เรียงชิ้นงาน) ตามเส้นทางนำจ่าย	1	1.0	○ ⇒ D □ ▽
		นำส่ง	5	ทำบัญชีนำจ่ายใน Application	1	1.0	○ ⇒ D □ ▽
			6	ลำเลียงของขึ้นยานพาหนะ	1	1.0	○ ⇒ D □ ▽

ตารางที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินงานของกระบวนการนำจ่าย

กระบวนการ	กิจกรรมโลจิสติกส์	ขั้นตอน	ชื่อกระบวนการ	จำนวน (ชิ้น)	เวลา (นาที)	สัญลักษณ์
การนำจ่าย	การกระจายและจัดส่ง	1	นำจ่ายตามเส้นทางให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนด	1	1.0	
	2	เดินทางกลับที่ทำการ	1	20		

ตารางที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการปรับปรุงของกระบวนการหลังการนำจ่าย

กระบวนการ	กิจกรรมโลจิสติกส์	ขั้นตอน	ชื่อกระบวนการ	จำนวน (ชิ้น)	เวลา (นาที)	สัญลักษณ์
หลังการนำจ่าย	โลจิสติกส์ส่งกลับ	1	โอนาส่งไปรษณีย์ EMS	1	1.0	
		2	นำส่งเงินค่าสินค้าและสิ่งของที่นำจ่ายไม่สำเร็จ	1	10.0	
		3	ส่งมอบหลักฐานการนำจ่าย	1	10.0	

ตารางที่ 4 ขั้นตอนการดำเนินงานหลังการปรับปรุงของกระบวนการก่อนการนำจ่าย

กระบวนการ	กิจกรรมโลจิสติกส์	ขั้นตอน	ชื่อกระบวนการ	จำนวน (ชิ้น)	เวลา (นาที)	สัญลักษณ์
ก่อนการนำจ่าย	รับ+	1	การรับมอบไปรษณีย์ด่วนพิเศษ EMS ขาเข้า + ตรวจสอบ + คัดแยก	1	0.30	
	เตรียมการนำส่ง	2	เรียงจำหน่าย EMS (เรียงชิ้นงาน) ตามเส้นทางนำจ่าย	1	1.0	
	3	ทำบัญชีนำจ่ายใน Application	1	1.0		
	4	สำเลียงของขึ้นยานพาหนะ	1	1.0		

ตารางที่ 5 ขั้นตอนการดำเนินงานหลังการปรับปรุงของกระบวนการหลังการนำจ่าย

กระบวนการ	กิจกรรมโลจิสติกส์	ขั้นตอน	ชื่อกระบวนการ	จำนวน (ชิ้น)	เวลา (นาที)	สัญลักษณ์
หลังการนำจ่าย	โลจิสติกส์ส่งกลับ	1	นำส่งเงินค่าสินค้าและสิ่งของที่นำจ่ายไม่สำเร็จ	1	10.0	
		2	ส่งมอบหลักฐานการนำจ่าย	1	10.0	

จากการปรับปรุงกระบวนการก่อนการจัดส่ง (นำจ่าย) แต่เดิมมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ถูกปรับให้เหลือเพียง 4 ขั้นตอน เพราะมีการตัดขั้นตอนที่ 2 และ 3 ในกระบวนการก่อนจัดส่ง (นำจ่าย) รูปแบบใหม่ โดยการตัดกระบวนการดังกล่าวออกไม่มีผลต่อกิจกรรมโลจิสติกส์ (ตรวจสอบและคัดแยก) เนื่องจากการปรับระบบการรับมอบไปรษณีย์ด่วนพิเศษ EMS ขาเข้า ให้สามารถรับ ตรวจสอบ และคัดแยกได้ในขั้นตอนเดียว ซึ่งในขั้นตอนนี้มีการใช้ระบบบาร์โค้ด (Barcode) เข้ามาช่วยในการทำงาน เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและถูกต้อง ส่วนกระบวนการหลังการนำจ่าย จากเดิม 3 ขั้นตอน ถูกปรับลดให้เหลือ 2 ขั้นตอน เนื่องจากข้อมูลจากเครื่อง Handheld ที่มีการซิงค์กับฐานข้อมูล จะบันทึกรายละเอียดของการจัดส่ง เป็นการรายงานแบบ Real-time นั่นเอง

เมื่อปรับปรุงขั้นตอนการนำจ่าย โดยรวมกระบวนการที่สามารถทำพร้อมๆ กันได้ และใช้เทคโนโลยีบาร์โค้ดให้เกิดประโยชน์ ก็ทำให้ขั้นตอนของกระบวนการก่อนการนำจ่ายลดลง จาก 6 ขั้นตอน เหลือเพียง 4 ขั้นตอน จากเดิมใช้เวลา

ทั้งหมด 5.40 นาที/ชิ้นงาน เหลือเพียง 3.30 นาที/ชิ้นงาน ส่งผลให้สามารถลดระยะเวลาตั้งแต่กระบวนการรับมอบจนถึงการนำจ่าย 2.10 นาที/ชิ้นงาน และสามารถลดขั้นตอนของกระบวนการหลังการนำจ่าย จาก 3 ขั้นตอน เหลือ 2 ขั้นตอน จากเดิมใช้เวลา 21 นาที/ชิ้นงาน ลดเหลือ 20 นาที/ชิ้นงาน ซึ่งประหยัดเวลาลงได้ 1 นาที/ชิ้นงาน

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ (การนำจ่าย) คือจุดประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาความล่าช้าในการนำจ่ายโดย การปรับปรุงขั้นตอนการนำจ่าย คือ การรวมขั้นตอนที่สามารถทำพร้อมกันได้ โดยใช้บาร์โค้ดให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและถูกต้อง หลังจากการปรับปรุงทำให้สามารถลดขั้นตอนก่อนการนำส่งให้เหลือเพียง 4 ขั้นตอน ทำให้สามารถลดระยะเวลาได้ถึง 2.10 นาที/ชิ้นงาน ซึ่งสามารถทำให้รถนำจ่ายออกปฏิบัติงานได้ตั้งแต่เวลา 10.00-10.30 น. จากแต่เดิม 11.00-11.30 น. จึงส่งผลให้ผู้นำจ่ายสามารถนำส่งพัสดุได้ตามเป้าหมาย 120 ชิ้น/วัน/คน นอกจากนี้การปรับลดขั้นตอนในกระบวนการหลังการนำจ่ายให้เหลือเพียง 2 ขั้นตอน ก็สามารถทำให้ลดเวลาลงได้ 1 นาที/ชิ้นงาน และเมื่อคิดเป็นเวลารวมของกระบวนการก่อนนำจ่ายและหลังการนำจ่าย คือ 3.10 นาที/ชิ้นงาน นั่นเอง

นอกจากแนวทางแก้ปัญหาก็ทำให้การนำจ่ายรวดเร็วมากขึ้น ผู้ศึกษายังได้เสนอข้อเสนอแนะในการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งพัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ (การนำจ่าย) เพิ่มเติมอีก 3 ข้อเสนอแนะ คือ 1) การพัฒนาเทคโนโลยีที่มีอยู่ 2) การอบรมให้ความรู้พนักงาน และ 3) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ โดยตารางที่ 6 อธิบายรายละเอียดแนวทางปฏิบัติของข้อเสนอแนะทั้งหมด

ตารางที่ 6 ข้อเสนอแนะและแนวทางปฏิบัติการเพิ่มประสิทธิภาพการนำจ่าย

แนวทาง	การปฏิบัติ
1. การพัฒนาเทคโนโลยีที่มีอยู่	ทำแผนพัฒนาเทคโนโลยีที่มีอยู่ คือ Handheld และระบบฐานข้อมูล
2. การอบรมให้ความรู้พนักงาน	อบรมและกระตุ้นให้พนักงานใช้คู่มือการปฏิบัติงานการบริการ พร้อมทั้งศึกษาแผนการรับมือข้อร้องเรียนของการบริการ EMS
3. การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์	จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ “ขั้นตอนการใช้บริการ EMS” และเสนอให้มีการติดโปสเตอร์ “วิธีการห่อหุ้มพัสดุที่ถูกต้อง” ในจุดที่สังเกตได้ง่าย

ในความเป็นจริงบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานอยู่เสมอ โดยเน้นในเรื่องการบริการที่เป็นเลิศ อีกทั้งมีคู่มือการปฏิบัติงานการบริการที่ชัดเจน แต่ขาดการนำมาใช้หรือใช้เพียงเล็กน้อย นอกจากนี้บริษัทยังมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและตรงประเด็น เพียงแต่ขาดการนำออกมาเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ หรือเผยแพร่ในจุดที่ไม่โดดเด่นหรือเป็นที่สังเกต เช่น โปสเตอร์การเลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับห่อหุ้ม วิธีการห่อหุ้มพัสดุที่ถูกต้อง คลิปวิดีโอขั้นตอนการเข้าใช้บริการ และป้าย/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์เรื่องอื่นๆ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ทำให้ผู้ศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องของการวางแผนเส้นทางการนำจ่ายให้สอดคล้องกับต้นทุนการขนส่ง เนื่องจากผู้นำจ่ายใช้เส้นทางจากการปักหมุดใน Google map และความชำนาญเส้นทางส่วนบุคคล ยังไม่ได้มีการใช้โปรแกรมการวางแผนเส้นทาง เนื่องจากการพัฒนาโปรแกรมประเภทนี้ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังไม่ประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, ดร. (2556). การขนส่งสินค้าในทาง โลจิสติกส์. กรุงเทพฯ: โฟกัส มีเดีย แอนด์ พับลิชชิง จำกัด.
- ปรียานัฐ เอื้อบริศิริเมธ, และจตุรวิทย์ ศศิธรานนท์. (2562). กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2562/Vol9No1_32 วันที่สืบค้นข้อมูล 2564, พฤษภาคม 6.
- รัตนะ พุทธรักษา, และพีรภาวี ทวีสุข, ดร. (2560). คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.vu.ac.th/apheitvu/journal_v6n2.html วันที่สืบค้นข้อมูล 2564, กันยายน 14.
- บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2563). รายงานผลงานประจำปี 2563. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.thailandpost.co.th/un/article_list/aboutus/89 วันที่สืบค้นข้อมูล 2564, เมษายน 5.
- สร้อยเพชร คงอิม, และอาทร จินสุนทรชัยกุล. (2561). การปรับปรุงประสิทธิภาพการนำจ่ายไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์สาขาบางซื่อ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://grad.dpu.ac.th/journal7-2-61.html> วันที่สืบค้นข้อมูล 2564, พฤษภาคม 6.
- เอกนรี ทুমพล, และเพื่อน. (2555). การศึกษาปรับปรุงกระบวนการขนส่งและคลังสินค้าของอุตสาหกรรมผู้จัดจำหน่ายตะแกรงเหล็ก. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.vu.ac.th/apheitvu/journal_v5n2.htm วันที่สืบค้นข้อมูล 2564, สิงหาคม 2.
- Jarunghammachote, H. (2020). สมรภูมิ “ขนส่งพัสดุ” รู้ซึ่ง ศึกฟรีเซนต์อร์ไม่ได้ช่วยอะไร. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.thestorythailand.com/20/08/2020/4941/> วันที่สืบค้นข้อมูล 2564, เมษายน 29.
- Prachachatonline. (2564). ไปรษณีย์ไทยเพิ่มโฟกัส 4 ด้าน สู้ศึก “ขนส่ง” ปี 64 ย้ำภารกิจตอบแทนสังคมไทย. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.prachachat.net/ict/news-587060> วันที่สืบค้นข้อมูล 2564, พฤษภาคม 5.
- Thaipostonline. (2564). กทท. ลุยพัฒนาท่าเรือบกใน ฉะเชิงเทรา, ขอนแก่น และนครราชสีมา ยกเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.thaipost.net/main/detail/110672> วันที่สืบค้นข้อมูล 2564, กรกฎาคม, 2564.
- Thairathonline. (2557). คั่นต้นตอ เจาะสาเหตุ ไปรษณีย์ไทยห่วย! คนชู้ยหรือระบบแย่?. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/423813> วันที่สืบค้นข้อมูล 2564, พฤษภาคม 4.

การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการระบบโลจิสติกส์ของบริษัท ABC เพื่อส่งออก อะไหล่และอุปกรณ์โรงไฟฟ้าสู่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Optimization of Logistics Management System of ABC to export spare part and equipment of Power Plant to the Lao People's Democratic Republic

จันทนา กุณรินทร์ / Jantana Goonnarin

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย / Graduate School, The University of the Thai Chamber of Commerce, Logistics Management.

E-mail: Jantana_go@hotmail.com

มณิสรา บารมีชัย / Manisra Baramichai

คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย / School of Engineering, The University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: j.manibara@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการทำงานปัจจุบันขององค์กรและเพื่อทราบถึงปัญหา อุปสรรค และขั้นตอนการจัดการระบบโลจิสติกส์การส่งออกสินค้าผ่านแดนไปยัง สปป. ลาว และวิเคราะห์หาแนวทางในการลด ต้นทุนโลจิสติกส์ที่เกิดจากปัญหาการส่งมอบสินค้าล่าช้าโดยใช้ Fishbone Diagram เพื่อปรับปรุงกระบวนการและเพิ่ม ศักยภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพ และสามารถ ส่งมอบสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนดโดยใช้ Process Chart เพื่อแสดงขั้นตอนให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ผลการศึกษา พบว่าภายหลังจากการปรับปรุงกระบวนการรับ และส่งมอบ อะไหล่ตามหลัก ECRS เพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่ ซ้ำซ้อนพบว่าองค์กรสามารถลดเวลาการดำเนินงานในกระบวนการรับอะไหล่ได้ 112 นาที หรือคิดเป็นร้อยละของเวลา ที่ลดลง 49.33 จากกระบวนการเดิม และกระบวนการส่งมอบอะไหล่สามารถลดเวลาลงได้ 50 นาที หรือคิดเป็นร้อยละ ของเวลาที่ลดลง 45.02 จากกระบวนการเดิม นอกจากนี้จากการปรับปรุงกระบวนการขนส่งโดยการนำหลักการของ Milk Run มาใช้พบว่าองค์กรสามารถลดระยะทางการขนส่งในเส้นทางที่ 1 และ เส้นทางที่ 2 ได้ร้อยละ 35.37 และ ร้อยละ 52.04 ตามลำดับ โดยจากการลดระยะทางทั้ง 2 เส้นทางส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการขนส่งใน 2 เส้นทางนี้ รวมกันร้อยละ 50.21

คำสำคัญ: การเพิ่มประสิทธิภาพ, การบริหารจัดการ, โลจิสติกส์ มิลค์ รัน

Abstract

The objectives of this study are to analyze the current processes for exporting goods across the border to the Lao PDR in order to find the improvement opportunities for reducing the logistics costs caused by delayed delivery problems, increase the logistic performance and become more competitiveness. By applying the ECRS techniques, the activities for the receiving and the delivery processes are rearranged and combined and some redundant activities are also eliminated. The results from this improvement showed that the total processing

time for receiving and delivery processes are reduced by 112 minutes and 50 minutes respectively. By comparing to the processing time before the improvement, these reductions are accounted for 49.33% for the receiving process and 45.02% for the delivery processes. In addition, in this study the Milk Run techniques are also applied to improve the transportation routing process. With the milk run process the transportation distance for Route 1 and Route 2 decrease by 35.37% and 52.04% respectively. The shorten transportation distances result in 50.21% transportation cost reduction.

Keywords: Optimization, Management, Logistics, Milk run

บทนำ

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562) ได้ทำการสำรวจต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทย เมื่อเทียบกับ GDP ผลการสำรวจพบว่า ในปี 2559 ต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศไทย อยู่ที่ร้อยละ 13.8 ในปี 2560 อยู่ที่ร้อยละ 13.6 ในปี 2561 อยู่ที่ร้อยละ 13.5 ซึ่งยังถือว่าเป็นต้นทุนที่สูงอยู่เมื่อเทียบกับสัดส่วนต้นทุนโลจิสติกส์ต่อ GDP เฉลี่ยของทุกประเทศทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 10.7 และสัดส่วนโครงสร้างต้นทุนโลจิสติกส์ไทยคิดเป็นร้อยละ 7.5 ต้นทุนการขนส่งสินค้าคิดเป็นร้อยละ 6.7 การเก็บรักษาสินค้าคงคลังคิดเป็นร้อยละ 4.6 และการบริหารจัดการร้อยละ 3.1

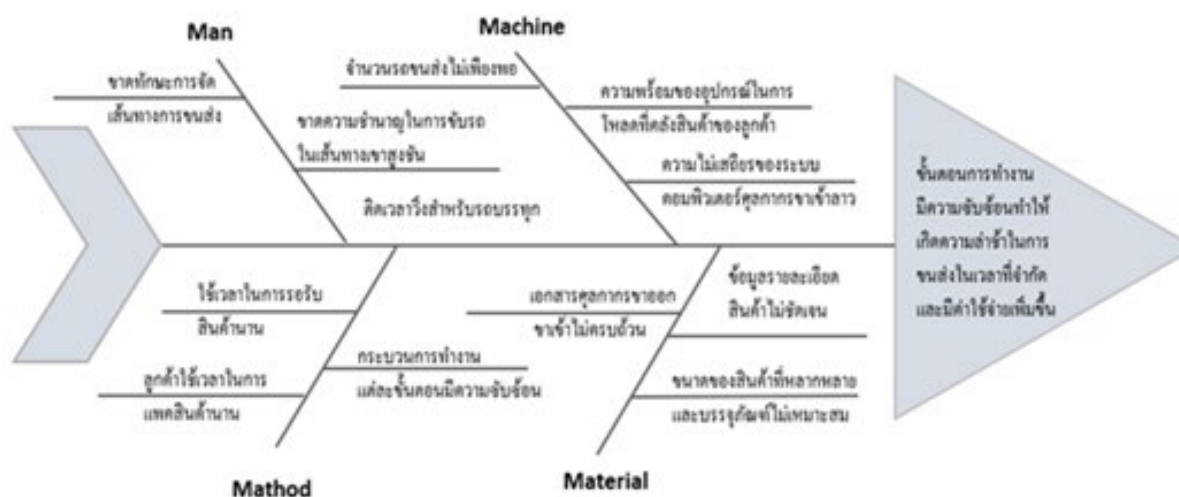
ผลการวิจัยเรื่องแรก ประกอบกับประเทศไทยในปัจจุบันการประกอบธุรกิจ ทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการต่างๆ มีการแข่งขันสูงขึ้น เนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์และการสนับสนุนการค้าเสรี นโยบายส่งเสริมการลงทุนและการส่งออกของรัฐบาลเอื้อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น ภาคธุรกิจจึงต้องยกระดับความสามารถในการดำเนินธุรกิจจากสภาวะการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงจำเป็นต้องแสวงหาวิธีการจัดการต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (เจริญชัย พรไพโรเพชร และคณะ, 2560) สอดคล้องกับผลการศึกษาวินิจฉัยแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการด้านโลจิสติกส์บริษัทแห่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัย 13 ด้าน ได้แก่ การบริการลูกค้า กระบวนการ สั่งซื้อสินค้า การพยากรณ์ความต้องการสินค้า การจัดซื้อ การจัดการสินค้าคงคลัง การขนส่ง การบริหารคลังสินค้า การจัดการโลจิสติกส์ ย้อนกลับ การสนับสนุนด้านอะไหล่และบริการ การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า การขนถ่ายวัตถุดิบ การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสาร ทางด้านโลจิสติกส์นอกจากนี้ประสิทธิภาพการจัดการด้านโลจิสติกส์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงด้านการบริการลูกค้าที่อยู่ในระดับน้อย โดยด้านบริการลูกค้าควรให้ความสำคัญกับการส่งมอบที่ตรงเวลาตามความต้องการของลูกค้า ควรมีการพยากรณ์ความต้องการสินค้า วางแผนการจัดส่งสินค้า ทำตารางกำหนดการจัดส่งสินค้า และติดตามตารางการส่งมอบสินค้า (วารภรณ์ จันทร์ศรี, 2561)

รวมถึงกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีผลต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการธุรกิจ รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าและสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากขึ้น ด้วยกระบวนการการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงและแก้ไขในมิติต่างๆ เช่น การออกแบบและพัฒนาระบบการวางแผนการขนส่งให้เกิดการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดส่งและขนส่งให้ได้มากที่สุด การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงานและขั้นตอนโดยลดเวลาสูญเปล่าในกระบวนการทำงาน รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างโอกาสในธุรกิจต่อไป (ชานนท์ หวังดี, 2559) สอดคล้องกับการศึกษาวินิจฉัยของ สุพีรยา งามเลิศ และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาปัญหาการขนส่งสินค้าล่าช้าและวิธีการแก้ไขปัญหาการส่งสินค้าที่ล่าช้า ซึ่งพบว่า พนักงานภายในองค์กรขาดการสื่อสารที่ดี ทำให้เกิดความไม่เข้าใจกัน แต่ละฝ่ายมีการตัดสินใจในแผนตนเองโดยไม่ปรึกษาแผนกที่เกี่ยวข้อง หรือฝ่ายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้นๆ ทำให้เกิดปัญหาแยกย่อยไปตามรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนส่งผลให้เกิดปัญหาการส่งมอบล่าช้าและขั้นตอนการปฏิบัติงานซ้ำซ้อน สอดคล้องกับการพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิภาพการขนส่งของผู้ประกอบการของ ลิปิดา ถนอมทรัพย์ (2551) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการขนส่งของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็ก จำแนกตามปัจจัย

ส่วนบุคคล จำนวนรถบรรทุกและจำนวนพนักงานขับรถที่ต่างกัน ประสิทธิภาพในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านรายได้แตกต่างกันในด้านมุมมองการเรียนรู้และการเติบโต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา เทพเอ๋ย (2548) ได้ทำการศึกษาค่าใช้จ่ายใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นค่าขนส่งสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการให้บริการส่วนปัญหาที่เกิดจากการให้บริการ ปัญหาสำคัญคือด้านความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสินค้า รองลงมาเป็นเรื่องความไม่เข้าใจกระบวนการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ สำหรับการส่งออกอะไหล่หรือชิ้นส่วนอุตสาหกรรมไปยังโรงไฟฟ้าใน สปป.ลาว ใช้การขนส่งทางบกเป็นหลัก เนื่องจากบริษัทมีปริมาณรถบรรทุกไม่เพียงพอกับความต้องการส่งผลกระทบต่อการทำงานที่ล่าช้า เพื่อให้ไม่สูญเสียโอกาสในการให้บริการลูกค้าที่เกิดจากปัญหาการส่งมอบสินค้าล่าช้า และเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ จึงทำการศึกษาวินิจฉัยโดยมีวิธีการศึกษาดังหัวข้อต่อไปนี้

วิธีการศึกษา

การวิเคราะห์กระบวนการทำงานปัจจุบันขององค์กร ปัญหา อุปสรรคและขั้นตอนการจัดการระบบโลจิสติกส์ในการส่งออกสินค้า และแนวทางในการลดต้นทุนโลจิสติกส์ที่เกิดจากปัญหาส่งมอบล่าช้า การเพิ่มศักยภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ การปรับปรุงกระบวนการและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการให้บริการโลจิสติกส์ให้สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด โดยใช้ Fishbone Diagram ดังภาพที่ 1

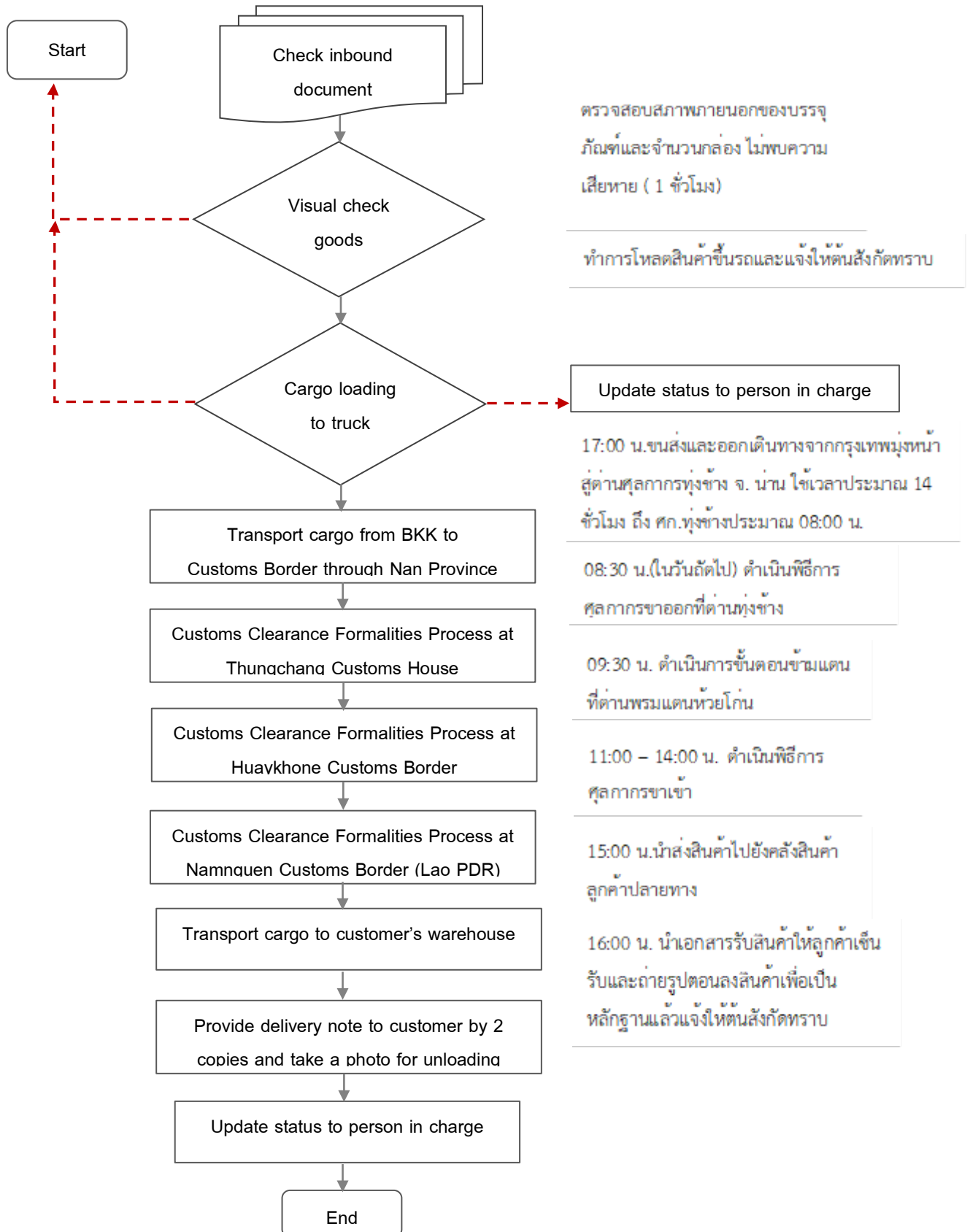


ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ปัญหาปัจจุบันโดยใช้ Fishbone Diagram

จากการศึกษาสภาพปัจจุบันเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุของปัญหา โดยใช้ Fishbone Diagram มาช่วยในการวิเคราะห์และระบุสาเหตุสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น พบปัญหาข้อมูลและเอกสารนำเข้าส่งออกไม่ครบถ้วนหรือรายละเอียดสำคัญผิดพลาด กิจกรรมรับสินค้าใช้เวลานาน ขนาดของสินค้าหลากหลายต้องใช้เวลาในการจัดเรียงสินค้าตามเสียค่าปรับจากสินค้าเกิดความเสียหายเพราะบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม อุปกรณ์ในการโหลดสินค้าไม่พร้อมหรือไม่เพียงพอทำให้ต้องใช้เวลาในการรอนาน และความไม่ชำนาญการขับขี่ในเส้นทางทำให้มีอุบัติเหตุและการล่าช้าในการส่งมอบ ซึ่งสัดส่วน shipment ที่ส่งมอบลูกค้าล่าช้าต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 20 และมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยมีสาเหตุหลักของการส่งมอบล่าช้า คือการผลิตและการจัดหาสินค้าในเวลาเร่งด่วนไม่ทัน และไม่สามารถส่งมอบได้ทันเวลาที่กำหนด คิดเป็นร้อยละ 24 จากปัญหาทั้งหมด

แสดงกระบวนการทำงานแต่ละขั้นตอนตั้งแต่เริ่มจนจบกิจกรรม โดยใช้ Process Chart เพื่อให้สามารถเข้าใจรายละเอียดได้ง่าย ดังภาพที่ 2

14:00 น. รับสินค้าจากบริษัทลูกค้าต้นทาง ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารและสินค้าจริง



ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนการทำงานใหม่ในกระบวนการเบิกสินค้า

ผลการศึกษา

การลดกระบวนการและขั้นตอนการทำงานที่เกิดการสูญเสียเวลาที่ใช้น้อยที่สุด โดยนำทฤษฎีลดความสูญเสียไปตามหลัก ECRS มาปรับปรุงประสิทธิภาพ เพื่อแก้ไขปัญหาการส่งมอบอะไหล่ล่าช้าและอะไหล่เสียหายจากการขนส่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ให้มีการพัฒนามาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย การกำจัด (Eliminate) การรวมกัน (Combine) การจัดใหม่ (Rearrange) การทำให้ง่าย (Simplify) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กระบวนการรับอะไหล่ก่อนปรับปรุง ใช้นเวลารวม 227 นาที/คำสั่งรับอะไหล่ ประกอบด้วย การส่งใบเบิกอะไหล่ ใช้นเวลาเฉลี่ย 2.59 นาที รอกการจัดอะไหล่ ใช้นเวลาเฉลี่ย 53.42 นาที ตรวจสอบเอกสาร ใช้นเวลาเฉลี่ย 38.50 นาที แพ็คอะไหล่ ใช้นเวลาเฉลี่ย 49.46 นาที ตรวจสอบความเสียหาย ใช้นเวลาเฉลี่ย 5.55 นาที โหลดอะไหล่ขึ้นรถ ใช้นเวลาเฉลี่ย 61.38 นาที ตรวจสอบก่อนล็อกซีล ใช้นเวลาเฉลี่ย 4.40 นาที บันทึกหมายเลขซีลล็อก ใช้นเวลาเฉลี่ย 0.56 นาที รับเอกสารการเคลื่อนย้ายอะไหล่ ใช้นเวลาเฉลี่ย 2.55 นาที ตรวจสอบขั้นสุดท้าย ใช้นเวลาเฉลี่ย 2.41 นาที และจัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดให้เรียบร้อย ใช้นเวลาเฉลี่ย 0.53 นาที

กระบวนการรับอะไหล่ หลังได้รับการปรับปรุง ใช้นเวลารวม 115 นาที/คำสั่งรับอะไหล่ โดยการนำทฤษฎีลดความสูญเสียไปตามหลัก ECRC ประกอบด้วย 1) การกำจัด (Eliminate) หรือการลดขั้นตอนที่ 3 4 5 ซึ่งไม่จำเป็นออก โดยที่ไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำงาน 2) รวมเข้าด้วยกัน (Combine) หรือการรวมขั้นตอนกระบวนการที่ 7 กับ 8 และ 9 กับ 11 เข้าด้วยกันเพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินงาน 3) การจัดใหม่ (Rearrange) เป็นการจัดขั้นตอนการทำงานขึ้นใหม่หรือการแจ้งการรับอะไหล่ล่วงหน้ากับเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์หรือช่องทางอื่นๆ เพื่อยืนยันวันเวลา และรายละเอียดที่สำคัญอย่างเป็นทางการก่อนกำหนดเวลา 1 วัน เพื่อให้มีการจัดเตรียมอะไหล่พร้อมโหลดได้ทันที ซึ่งเป็นลดการเคลื่อนที่หรือการรอคอยที่ไม่จำเป็นส่งผลให้ระยะเวลาในการดำเนินงานลดลง และ 4) ทำให้ง่ายขึ้น (Simplify) เป็นการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ง่ายและสะดวกขึ้น ซึ่งสามารถลดของเสียลงได้ จึงเป็นการลดระยะเวลาในการดำเนินงานที่ไม่จำเป็น

เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการรับอะไหล่ก่อนและหลังปรับปรุง พบว่า กระบวนการรับอะไหล่หลังได้รับการปรับปรุง โดยการนำทฤษฎีลดความสูญเสียไปตามหลัก ECRC การจัดกระบวนการแจ้งรับอะไหล่ล่วงหน้าขึ้นใหม่ช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงานที่ไม่จำเป็นให้ลดลง ส่งผลให้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบกระบวนการรับอะไหล่

เกณฑ์การวัดผล	ก่อน	หลัง	ผลสรุป
ความสูญเสียของเวลาการรับอะไหล่	227	115	ลดลงร้อยละ 49.33
ประสิทธิภาพกระบวนการรับอะไหล่	11	6	เพิ่มขึ้น 45.45
เวลาเฉลี่ยกระบวนการรับอะไหล่	227	115	ลดลง นาที/ครั้ง 112

กระบวนการส่งมอบอะไหล่ก่อนปรับปรุง ใช้นเวลารวม 98 นาที/คำสั่งการส่งมอบอะไหล่ ประกอบด้วย ส่งเอกสารรายการให้เจ้าหน้าที่คลัง ใช้นเวลาเฉลี่ย 2.01 นาที ตัดซีล ใช้นเวลาเฉลี่ย 11.33 นาที เปิดตู้เพื่อเตรียมการขนถ่ายอะไหล่ ใช้นเวลาเฉลี่ย 0.52 นาที รอกโพล์คัลลิฟ ใช้นเวลาเฉลี่ย 43.43 นาที ขนอะไหล่ออกจากตู้ ใช้นเวลาเฉลี่ย 37.50 นาที และรับเอกสารยืนยันการส่งมอบอะไหล่ ใช้นเวลาเฉลี่ย 0.50 นาที

กระบวนการส่งมอบอะไหล่ หลังได้รับการปรับปรุง ใช้นเวลารวม 48 นาที/คำสั่งการส่งมอบอะไหล่ โดยการนำทฤษฎีลดความสูญเสียไปตามหลัก ECRC ประกอบด้วย 1) การกำจัด (Eliminate) หรือการลดขั้นตอนที่ 2 4 ซึ่งไม่จำเป็นออก โดย

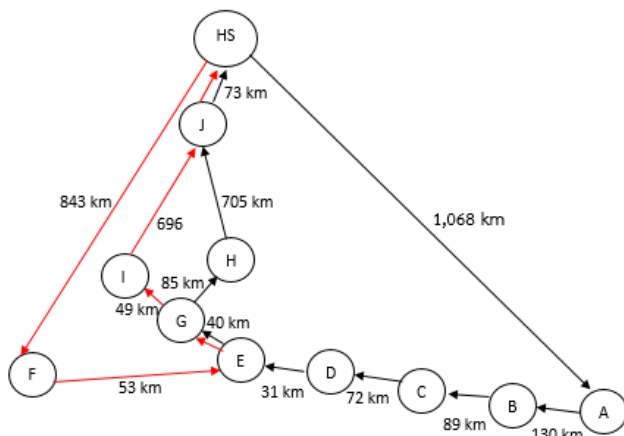
ที่ไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำงาน 2) รวมเข้าด้วยกัน (Combine) หรือการรวมขั้นตอนกระบวนการที่ 3 กับ 5 เข้าด้วยกันเพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินงาน 3) การจัดใหม่ (Rearrange) เป็นการจัดขั้นตอนการทำงานขึ้นใหม่หรือโทรแจ่งยืนยันการส่งมอบอะไหล่ล่วงหน้ากับเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์ เพื่อยืนยันเวลาถึงคลังสินค้าปลายทาง ก่อนถึงปลายทาง 1 ชั่วโมง เพื่อให้มีการจัดเตรียมพนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ขนถ่ายสินค้าออกจากตู้ได้ทันที ซึ่งเป็นลดการเคลื่อนที่หรือการรอคอยที่ไม่จำเป็นส่งผลให้ระยะเวลาในการดำเนินงานลดลง และ 4) ทำให้ง่ายขึ้น (Simplify) เป็นการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ง่ายและสะดวกขึ้น ซึ่งสามารถลดของเสียลงได้ จึงเป็นการลดระยะเวลาในการดำเนินงานที่ไม่จำเป็น

เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการส่งมอบอะไหล่ก่อนและหลังปรับปรุง พบว่า กระบวนการส่งมอบอะไหล่หลังได้รับการปรับปรุง โดยการนำทฤษฎีลดความสูญเปล่าตามหลัก ECRS การจัดกระบวนการโทรเพื่อแจ่งยืนยันการส่งมอบอะไหล่ ก่อนถึงปลายทางช่วยลดขั้นตอน และระยะเวลาในการรออุปกรณ์ขนถ่ายที่ไม่จำเป็นลดลง ส่งผลให้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบกระบวนการส่งมอบอะไหล่

เกณฑ์การวัดผล	ก่อน	หลัง	ผลสรุป
ความสูญเปล่าของเวลาการส่งมอบอะไหล่	98	48	ลดลงร้อยละ 45.02
ประสิทธิภาพกระบวนการส่งมอบอะไหล่	6	4	เพิ่มขึ้น 33.33
เวลาเฉลี่ยกระบวนการส่งมอบอะไหล่	98	48	ลดลง นาที/ครั้ง 50

การคำนวณหาค่าระยะทางประหยัดเส้นทางการขนส่ง Routes 1 เส้นทางจันทบุรี-ระยอง-ชลบุรี-สมุทรปราการ-กรุงเทพฯ-ปทุมธานี-สระบุรี-น่าน-โรงไฟฟ้า หลังการปรับปรุงเส้นทางพบว่า การขนส่ง Routes 1 มีระยะทางประหยัดเท่ากับ 2,242.7 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 23.12 ต่อการขนส่งหนึ่งเที่ยว และค่าใช้จ่ายเท่ากับ 1,922,417 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.24 โดยการขนส่ง Routes 2 เส้นทางนครปฐม-กรุงเทพฯ-ปทุมธานี-พระนครศรีอยุธยา-น่าน-โรงไฟฟ้า หลังการปรับปรุงเส้นทางพบว่า การขนส่ง Routes 2 มีระยะทางประหยัดเท่ากับ 1,611.7 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 47.96 ต่อการขนส่งหนึ่งเที่ยว ค่าใช้จ่ายเท่ากับ 756,140 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.56 และการขนส่ง Routes Total หลังจากการปรับปรุงเส้นทางแล้วพบว่า การขนส่ง Routes Total มีระยะทางประหยัดเท่ากับ 3,957 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 49.78 ต่อการขนส่งหนึ่งเที่ยว และค่าใช้จ่ายเท่ากับ 1,922,417 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.21 และปัจจัยด้านพิกัด ละติจูด-ลองจิจูด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีรายละเอียดเส้นทางแบบ Milk run ดังภาพแสดงการจำลองต่อไปนี้



ภาพที่ 3 การจำลองเส้นทางการขนส่งบริษัทกรณีศึกษา หลังปรับปรุง

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกระบวนการรับอะไหล่ พบว่า การลดความสูญเปล่าตามหลัก ECRS เพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินงาน และจัดขั้นตอนการทำงานขึ้นใหม่หรือการแจ้งการรับอะไหล่ล่วงหน้ากับเจ้าหน้าที่ทางโทรศัพท์ ยืนยันวันเวลาเพื่อจัดเตรียมอะไหล่พร้อมขนส่งได้ทันที สำหรับกระบวนการส่งมอบอะไหล่ภายหลังการปรับปรุง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการส่งมอบอะไหล่ เพื่อลดระยะเวลาในการดำเนินงาน และจัดขั้นตอนการทำงานขึ้นใหม่คือการสื่อสารด้วยการโทรศัพท์ เพื่อแจ้งยืนยันการส่งมอบอะไหล่ล่วงหน้ากับเจ้าหน้าที่แจ้งข้อมูลการมาถึง และรายละเอียดที่เป็นจุดหมายปลายทางก่อนถึงคลังอะไหล่ประมาณ 1 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการลดความสูญเปล่าในการรอคอยคิดเป็นร้อยละ 45.02 ประสิทธิภาพกระบวนการส่งมอบอะไหล่เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 33.33 และเวลาปฏิบัติงานตลอดกระบวนการส่งมอบอะไหล่ลดลง 50 นาที

จากการออกแบบการขนส่งหลังปรับปรุงแบบ Milk Run เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญถือได้ว่าเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ ปัจจัยภายนอกและสภาพแวดล้อม สภาพการจราจร อุบัติเหตุย่อมส่งผลกระทบต่อการขนส่ง และหาประสิทธิภาพการขนส่งด้วยการหาระยะทางประหยัด Routes 1 เส้นทางจันทบุรี-ระยอง-ชลบุรี-สมุทรปราการ-กรุงเทพฯ-ปทุมธานี-สระบุรี-น่าน-โรงไฟฟ้า ระยะทางขนส่งอะไหล่ หลังการปรับปรุงระยะทางประหยัดเท่ากับ 2,242.7 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 23.12 และค่าใช้จ่ายเท่ากับ 1,922,417 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.24 Routes 2 เส้นทางนครปฐม-กรุงเทพฯ-ปทุมธานี-พระนครศรีอยุธยา-น่าน-โรงไฟฟ้า ระยะทางประหยัดเท่ากับ 1,611.7 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 47.96 ค่าใช้จ่ายเท่ากับ 756,140 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.56 และ Routes Total มีระยะทางประหยัดเท่ากับ 3,957 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 49.78 ต่อการขนส่งหนึ่งเที่ยว และค่าใช้จ่ายเท่ากับ 1,922,417 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.21

ท้ายที่สุดนี้ ผลจากการศึกษาวิจัยการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการระบบโลจิสติกส์ของบริษัท ABC สามารถลดขั้นตอนการรับและส่งอะไหล่ทำให้เวลาปฏิบัติงานลดลง และออกแบบเส้นทางแบบ Milk Run ซึ่งช่วยลดระยะทางและเวลาลงส่งผลให้ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของบริษัทกรณีศึกษาเพิ่มขึ้น และมีประสิทธิภาพในการลดต้นทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณศรี ฟองย่อย (2557) ได้ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการส่งมอบ สินค้า กรณีศึกษา บริษัท Gamma Textile ผลการศึกษาพบว่า การปรับปรุงตามขั้นตอนวิจัยสามารถลดค่าใช้จ่ายจาก 431,311 บาท เหลือเพียง 221,242 บาท ลดค่าใช้จ่ายได้คิดเป็นร้อยละ 51 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานนท์ หวังดี (2559) ได้ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและลดต้นทุนการขนส่ง ผลการศึกษาพบว่า วิธีการทางโลจิสติกส์ช่วยลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออก ซึ่งช่วยลดเวลาในการทำงานลง และทำให้ต้นทุนการจัดส่งจำนวน 799,821.00 บาท ลดลงเหลือ 653,401.20 บาท ลดต้นทุนได้เป็นจำนวนเงิน 146,419.80 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภนุช สุชาตวุฒิ (2556) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในกระบวนการขนส่งสินค้าของบริษัท และทำการปรับปรุงระบบการขนส่งสินค้าของบริษัทไปยัง ลูกค้า และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า บริษัทสามารถลดต้นทุนทางโลจิสติกส์ตลอดช่วง 3 เดือนของการทดลองระบบได้ทั้งสิ้น 2,300,577.94 บาท จากการประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดจากกิจกรรม และกระบวนการทางด้านโลจิสติกส์ เพื่อขนย้ายสินค้าไปจัดเก็บที่ศูนย์กระจายสินค้าก่อนทำการจัดส่งให้ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัช ธาราคักดี (2559) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคนิคมิลค์รันในการขนส่งวัตถุดิบของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายจากการขนส่งชิ้นส่วนจากซัพพลายเออร์ มายังบริษัทกรณีศึกษาโดยเป็นการขนส่งแบบปกติ มีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 175,567.11 บาทต่อเดือน เมื่อมีการนำเทคนิคมิลค์รันเข้ามาช่วยจะมีค่าใช้จ่ายจากการขนส่ง เท่ากับ 69,300.00 บาทต่อเดือน ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายจากการขนส่งลดลงเท่ากับ 106,267.11 บาทต่อเดือน

ข้อเสนอแนะ

ศึกษาการทำระบบฐานข้อมูลสำหรับคลังสินค้า แล้วนำไปประยุกต์ใช้งานกับระบบ Bar Code เพื่อใช้ในการระบุชื่อและรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า เพื่อให้สามารถตรวจสอบข้อมูลแบบ Real-Time และ Online ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงานและการตรวจสอบอะไหล่ให้รวดเร็วมากขึ้น

ศึกษาปัญหาอะไหล่เสียหายจากการขนส่ง หรือการขนย้ายที่เหมาะสมเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นจากค่าปรับที่ต้องชดใช้ให้กับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- เจริญชัย พรไพโรเพชร, ยุทธสิทธิ์ จันทร์คูเมือง, นิตยา สุทรสิริพงศ์, ปรีชา รุทธโสธร, กฤติกา จันทร์พล, วาที ดิเรกศรี, และปณิฏฐา พรรณวิเชียร. (2560). ความต้องการในการพัฒนาศักยภาพในการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดอุตรธานี. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล. 8 (1). 28-41.
- ชานนท์ หวังดี. (2559). การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและลดต้นทุนการขนส่ง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธภัทร ธาราศักดิ์. (2559). การประยุกต์ใช้เทคนิคมิลค์รันในการขนส่งวัตถุดิบของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์. งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลิปดา ถนอมทรัพย์. (2551). การศึกษาการพัฒนาตัวชี้วัดประสิทธิภาพการขนส่งของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็ก. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. กรุงเทพฯ.
- วารภรณ์ จันทร์ศรี. (2561). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการด้านโลจิสติกส์บริษัท โซลาร์ ฟาร์ม แห่งหนึ่ง. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์. 2(1): 1-8.
- สุภาถนุช สุชาติวุฒิ. (2556). วิเคราะห์ขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในกระบวนการขนส่งสินค้าของบริษัท. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). รายงานประจำปีโลจิสติกส์ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุพิรยา งามเลิศ, และวีระศักดิ์ ศิริกุล. (2558). การศึกษาปัญหาการส่งสินค้าล่าช้า และวิธีการแก้ไขปัญหาการส่งสินค้าที่ล่าช้า:(ออนไลน์). จาก<http://journal.rmutt.ac.th/index.php/mmr-vol1/article/view/368>.
- สุพัตรา เทพเอ๋ย. (2548). การเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอสนักำแพง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ, เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อรุณศรี ฟองย่อย. (2557). การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการส่งมอบสินค้ากรณีศึกษาบริษัท Gamma Textile. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานท้องถิ่น และพนักงานต่างชาติของธุรกิจโรงไฟฟ้าในประเทศสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว

Factors Affecting Organizational Engagement of Local Staff and Expat Staff in Power Plant Business at the Lao People's Democratic Republic

สุรชัย ประดิษฐ์ชัยสกุล / Surachai Praditchaisakul

บัณฑิตวิทยาลัย วิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย / Faculty of Business Administration,
University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: 1921131441003@live4.utcc.ac.th

อนุฉัตร ชำชอง / Anuchat Chamchong

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย / Faculty of Business Administration,
University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: anuchat_c@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานท้องถิ่นและ พนักงานต่างชาติของธุรกิจโรงไฟฟ้าในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อองค์กร และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่จะส่งผลกระทบต่อระดับความผูกพันของพนักงานบริษัท ABCD การใช้ทฤษฎี พูดถึงองค์กรในแง่ดี, ยังอยากอยู่ทำงานกับบริษัทไปเรื่อยๆ ไม่มีความคิดที่จะย้ายงาน, พยายามสร้างสิ่งที่ดีๆ ให้กับบริษัทด้วย เพื่อเป็นโมเดลในตั้งคำถามเพื่อวัดระดับความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ซึ่งเป็นการวัดเกี่ยวกับระดับความผูกพันทางอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อองค์กร เป็นการวัดพฤติกรรมที่สะท้อนถึงผลลัพธ์ประสิทธิภาพของประสิทธิผลขององค์กร โดยผลการสัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล และการสังเกต พฤติกรรมของผู้ถูกสัมภาษณ์โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ปัจจัยการจ่ายค่าจ้างค่าตอบแทนเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้พนักงานจะยังคงทำงานอยู่ที่เดิมหรืออยากลาออกเพื่อนเปลี่ยนงานใหม่ ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยมองว่า บริษัท ABCD จำเป็นต้องนำเรื่องนี้ไปปรับปรุง และทำแผนการจ่ายค่าจ้างค่าตอบแทนใหม่ รวมทั้งการบริหารจัดการองค์กรโดยที่นำเรื่อง ช่องว่างระหว่างวัย มาพิจารณาในการช่วยเรื่องปรับเปลี่ยนสวัสดิการให้สอดคล้องกับวัยที่มีอิทธิพลต่อองค์กร

คำสำคัญ: ระดับความผูกพัน, พนักงาน, การจ่ายค่าจ้างค่าตอบแทน

Abstract

According to the Independent study "Factors Affecting Organizational Engagement of Local Staff and Expat Staff in Electrical Business Unit at the Lao People's Democratic Republic, the objective was to study the employee engagement level in ABCD company and study which caused to effective with the engagement level. This research was used the questionnaires by Say Stay Strive principle to investigate level of feel, mindset, behaviors that effective result of employee engagement level. The sample of study is the employee working at ABCD company by one-on-one interview and observe behavior with in-depth interview. The research found

that, the factor of effect is pay which the cause of the employee decided to work with ABCD company or resign for find the new opportunity then the researcher of the point of view in ABCD Company should to seriously to create the roadmap to development of new salary structure. Moreover, the executives should review and implement data about the generation gap for changing the welfare and promotion because of the generation gap is the cause of factor effect to employee engagement level.

Keywords: Employee Engagement level, Employee, Pay

บทนำ

จากประเด็นปัญหาเรื่องการขาดแคลนบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่มีศักยภาพ วิชาชีพและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานด้านเทคนิค งานสาขาวิศวกรรม งานสาขาการเงินและบัญชี ในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) จึงส่งผลกระทบต่อความต้องการแรงงานในต่างประเทศเพื่อเข้ามาทำงาน และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานวิชาชีพเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นวิศวกรสาขาอุตสาหกรรมเหมืองแร่ วิศวกรสาขาไฟฟ้าที่ดูแลบำรุงเครื่องจักร และการเดินเครื่องของอุตสาหกรรมโรงไฟฟ้า เป็นต้น ดังนั้นความต้องการรักษามูลค่าที่มีความสามารถนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะทรัพยากรมนุษย์นั้นเป็นทรัพย์สินอันมีค่าที่สุดที่องค์กรมีความจำเป็นต้องรักษา และพัฒนาศักยภาพที่มีให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านแข่งขันในธุรกิจเดียวกันในเรื่องของบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ที่มีศักยภาพที่จะนำพา และขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้า(กรณีการ์ สุวรรณศรี, โปรแกรมมิชารัฐประศาสนศาสตร์) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ปัจจัยที่จะทำให้องค์กรมีความก้าวหน้าทางธุรกิจนั้นไม่ได้อยู่ที่ศักยภาพและความสามารถของพนักงานในองค์กรอย่างเดียว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลากรนั้นสามารถปฏิบัติงานได้เต็มประสิทธิภาพ สามารถสร้างคุณค่า และนำพาเรื่องของรายได้เข้าสู่องค์กรอย่างมหาศาล จากหลักการ และนโยบายการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ จึงมีความปรารถนาต้องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานที่เป็นความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมที่มีต่อองค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตอบสนองความต้องการในเรื่องของ ค่าจ้างค่าตอบแทน เงินเดือน โบนัส สวัสดิการ การมีส่วนร่วมในการทำงาน ลักษณะงานที่ทำ นโยบายการบริหารจัดการของระดับผู้บริหาร การดำเนินชีวิตของพนักงาน เป็นต้น ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์กรนั้นแปรผันอันเนื่องมาจากปัญหาที่พนักงานต้องเผชิญในแต่ละวันในการทำงาน (ชัยพร สินพัฒน์พงศ์, 2560) ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าวิจัยหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานบริษัท ABCD นั้นจะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ทำให้ธุรกิจสะดุดติดปัญหาเล็กๆจนสะสมการเป็นปัญหาใหญ่ในอนาคต เนื่องจากบุคลากรในองค์กรนั้นมีผลต่อการทำให้ธุรกิจก้าวหน้าเติบโต (Hunt, Chonko & Wood, 1985 อ้างถึงใน พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ, 2552: 190-194) องค์กรชั้นนำส่วนใหญ่จะค้นหาและวิเคราะห์ถึงปัญหาที่จะทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง และอยากสร้างความรู้สึกรักองค์กรอยากให้พนักงานทุ่มเทกับการทำงานให้เต็มศักยภาพของพนักงานที่มี เพราะถ้าพนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีกับองค์กรนั้นนั้นจะทำให้พนักงานในองค์กรนั้นนั้นเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ หรือความมีส่วนร่วมกับองค์กรอยากสร้างให้องค์กรนั้นเติบโตไปเรื่อยๆ เพื่อให้บุคลากรพร้อมทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่และเต็มใจ จนพนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรแล้ว จะส่งผลให้พนักงานทำผลงานที่ดีขึ้นต่อเนื่อง สร้างรายได้ให้กับองค์กร ในทางตรงกันข้ามกรณีที่พนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรต่ำ พนักงานมีความรู้สึกแยกต่อองค์กรและงานที่ทำ จะส่งผลให้การทำงานและผลงานของพนักงานมีระดับต่ำลงเรื่อยๆ ซึ่งจะส่งผลต่อผลงาน และรายได้ขององค์กรอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ (สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน) ด้วยเหตุผลที่กล่าวไปข้างต้น ผู้บริหารในองค์กรต่างๆจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาวิจัย และสถาบันการศึกษาที่น่าเชื่อถือมากมายกล่าวว่า ความรู้สึกผูกพันของพนักงานต่อองค์กรมีผลโดยตรงและโดยอ้อมต่องาน และเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญเชิงปฏิบัติการที่บริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจุบัน และได้รับความนิยมนำมาใช้ ในการทำการศึกษาศึกษาและสำรวจเรื่องของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร เพื่อที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรที่จะส่งผลต่อความผูกพันของ

พนักงานองค์กรตนเอง และปัจจัยที่จะส่งผลต่อการสร้างความผูกพันขององค์กรของพนักงานให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ความผูกพันขององค์กรของพนักงาน หลายองค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนามิติต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประการหนึ่งที่มีผลต่อระดับความผูกพันของพนักงาน ได้แก่ “ผู้นำองค์กร” ซึ่งมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนความผูกพันของพนักงานเป็นอย่างมาก หากผู้นำองค์กรให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงาน องค์กรส่วนใหญ่ก็จะมีระดับความผูกพันอยู่ในระดับสูง ส่งผลสะท้อนไปยังผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และผลประกอบการภาพรวมขององค์กร ความผูกพันขององค์กรเป็นพฤติกรรมรูปแบบหนึ่งที่แสดงออกมาของสมาชิกในรูปแบบของความสม่ำเสมอของพฤติกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลขององค์กร ความพึงพอใจของสมาชิก และเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ขององค์กรทั่วไป หากสมาชิกขาดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ผลที่ตามมาคือ ความสูญเสียขององค์กรในรูปแบบต่างๆ อาจเป็นในรูปแบบของทรัพยากรบุคคล ขวัญกำลังใจพนักงาน ค่าตอบแทน การลดลงของผลผลิต การเสียเวลาคัดและฝึกอบรมบุคลากรใหม่ นอกจากนี้นักวิชาการอีกหลายท่านยังพบว่าความผูกพันขององค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถช่วยลดปัญหาดังกล่าวได้

วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากพนักงานแต่ละแผนก และพนักงานที่กำลังจะลาออกจากงาน ทั้งนี้พนักงานทั้งหมดจากการสุ่มตัวอย่างนั้นในรับความสมัครใจในการเข้าร่วมสัมภาษณ์ เนื่องจากข้อจำกัดของผู้ศึกษาวิจัย ที่ไม่สามารถจะเลือกสัมภาษณ์พนักงานได้ทุกคน ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างพนักงานที่สมัครใจในการให้ข้อมูล และผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสอบถามพนักงานจากหลากหลายแผนก ในแต่ละระดับงาน และหลายหลายช่วงอายุ เพื่อเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจอยากให้ข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาองค์กร และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของแต่ละฝ่ายได้อย่างชัดเจน ข้อดีของการแบ่งกลุ่มแบบชั้นภูมิ คือ จะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี เป็นตัวแทนของประชากร มีขั้นตอนในการเลือกดังนี้

- 1) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ พนักงานบริษัท ABCD ที่มีอายุงานเกินกว่า 6 เดือนขึ้นไป เป็นพนักงานลูกจ้างประจำ และพนักงานจ้างชั่วคราว จำนวน 10 คน
- 2) เลือกจากฝ่ายจากหลายหน่วยงาน ดังนี้ ฝ่ายงานเหมือง ฝ่ายงานสนับสนุน ฝ่ายงานกลยุทธ์ ฝ่ายงานไฟฟ้า
- 3) เลือกตำแหน่งงาน ดังนี้ ปฏิบัติการ, เจ้าหน้าที่, เจ้าหน้าที่อาวุโส, ผู้จัดการแผนก, ผู้จัดการฝ่าย
- 4) เลือกอายุ ดังนี้ 20 ปี-24 ปี, 24 ปี-34 ปี, 34 ปี-44 ปี, 44 ปี-54 ปี, มากกว่า 54 ปี

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ลักษณะการวิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (One-on-one Interview) เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกแบบละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล โดยใช้คำถามในปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรทั้งหมด 5 ด้าน หรือปัจจัยด้านอื่นๆที่พนักงานคิดว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้ความผูกพันต่อองค์กรลดน้อยลง

- 1) ทำให้เข้าใจถึงปัจจัย (ด้าน) ที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ABCD ทุกช่วง Generation และความต้องการพื้นฐานของพนักงานแต่ละตำแหน่ง
 - 2) ทำให้เข้าใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ABCD ที่อยู่ในระดับต่ำ เพื่อสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับการบริหารบุคลากร นโยบาย และสวัสดิการที่ส่งเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กร
 - 3) นำผลการศึกษาที่ได้นำไปปรับปรุง ส่งเสริมนโยบาย ในปัจจัย (ด้าน) ที่เหมาะสมกับบุคลากรในองค์กรแต่ละช่วงอายุ เพื่อใช้เป็นวิธีการหรือแนวทางในการเพิ่ม ส่งเสริม และสร้างความผูกพันต่อองค์กร และรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพ
- การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งทางการ (Semi Formal Interview) และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Information Interview) ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยคำถามที่จะใช้เป็นการสัมภาษณ์ที่จะทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่

ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร และสร้างความสำเร็จในการทำงาน ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบตามกรอบแนวคิดการศึกษา และให้อิสระในการตอบข้อคำถาม ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทั้งหมดทำให้ทราบภาพสะท้อนข้อเท็จจริงตามกรอบแนวคิดโดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นเตรียมการสัมภาษณ์

- 1) เริ่มต้นด้วยการนัดหมาย วัน เวลา สถานที่ จะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และเตรียมเครื่องมือในการบันทึกเสียง ให้พร้อมก่อนดำเนินการสัมภาษณ์
- 2) เมื่อพร้อมที่จะเริ่มการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกสบายในการให้สัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จึงทำการพูดคุยอย่างกันเอง เพื่อสร้างคุ้นเคย เป็นกันเอง และหลังจากนั้น ได้เริ่มต้นการสัมภาษณ์ และแจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ รวมทั้งขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์ ซึ่งการบันทึกเสียงไว้โดยผู้ศึกษาวิจัย จะเก็บไว้เป็นความลับ

ทั้งนี้หากผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่ประสงค์ที่จะให้บันทึกเสียง ผู้ศึกษาวิจัยจะไม่บันทึกเสียงข้อมูล แต่วิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการเขียนอธิบาย ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยการรวบรวมข้อมูลจากนั้นนำมาตีความหมายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และสร้างข้อสรุปจากข้อมูล ทั้งนี้เพื่อจะได้ศึกษาประเด็นต่างๆ ได้ลึกซึ้ง เพื่อตอบคำถามหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพได้ นำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมโยง ความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี

ผลการวิจัย

วิเคราะห์สาเหตุ

ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในสายอาชีพ

ผลการสัมภาษณ์แบบคำถามปลายเปิดกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับพนักงาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร เป็นเรื่องของความก้าวหน้าในสายอาชีพสาเหตุที่มีความไม่ผูกพันต่อองค์กรนั้นส่วนหนึ่งของพนักงานมองว่าไม่เห็นว่าคุณภาพจะมี Career path ในงานประจำที่ตนเองทำอยู่ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ เมื่อองค์กรขาดการพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้การบริหารงาน หรือการทำงานหยุดชะงักไม่ต่อเนื่องส่งผลต่อสภาพคล่องในองค์กร รวมทั้งถ้าเป็นตำแหน่งที่ส่งผลต่อรายได้ อาจจะทำให้รายได้ไม่คงที่ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องพิจารณา และวางแผนแก้ไขปัญหานี้ บางส่วนของบทสัมภาษณ์พนักงานทั่วไป ระดับปฏิบัติการให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ทำงานมา 3 ปี ต้องการให้บริษัท พิจารณาคณะที่มีความสำคัญต่อองค์กรจริงๆ แต่ที่ผ่านมามีการพิจารณาตามความพึงพอใจของผู้บริหารบางท่าน”

“อยากกลับบ้าน เนื่องจากทำงานไกลบ้านมานาน และยังไม่ได้ถูกโปรโมทซักที อยู่มานานแล้วเป็นห่วงครอบครัว และไ้ทำงานใหม่ใกล้บ้าน ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก”

“การทำงานบางครั้งต้องถูกใจผู้บริหาร ทำงานดีแค่ไหน ถ้าไม่ใช่คนที่ถูกใจคงไม่ได้รับการเลื่อนขั้น”

“ตนเองจบมาไม่ตรงสาย และมาทำงานปัจจุบันได้ ถือเป็นเรื่องที่ดี แต่การเติบโตในบริษัทนี้ควรจบตรงสาย จึงทำให้การเติบโตในองค์กรนี้ยากกว่าคนอื่น”

ปัจจัยด้านลักษณะงานที่ทำ

ความรับผิดชอบต่องานเป็นเหตุผลพื้นฐานที่จะทำให้พนักงานส่งมอบงานที่มีคุณภาพ การทำงานถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เห็นถึงการแสดงออกพฤติกรรมของงานนั้นๆ โดยลักษณะงานนั้นขึ้นอยู่กับสายงานที่เลือก หรือสาขาที่เรียนจบมา การได้รับมอบหมายงานที่มีความชัดเจน มีเป้าหมาย มีความอิสระ มีความท้าทาย หรือ เหมาะกับบุคคลนั้นๆส่งผลต่ออัตราการลาออกอีกด้วย จะส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ตามบทสัมภาษณ์กลุ่มพนักงานพนักงานทั่วไป ระดับปฏิบัติการ ดังนี้

“มีความสุขกับงานที่ทำ รักงานปัจจุบันที่ทำอยู่ ไม่อยากเปลี่ยนงาน หรือโยกย้าย”

“ทำงานปัจจุบันดีแล้ว ไม่อยากปรับตำแหน่งงาน น้องไม่อยากมีความรับผิดชอบเพิ่ม ทำงานแบบนี้ดี น้องรับแรงกดดันไม่ได้มาก”

“ชอบงานที่ทำอยู่ แม้ว่าบางครั้งเบื่อกับผู้ร่วมงาน แต่ยังรับได้”

“งานสนุก ทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานแล้วมีความสุข แต่อนาคตอาจจะไม่ได้ทำงานด้านนี้”

ปัจจัยด้านหัวหน้างาน

หัวหน้างานถือเป็นส่วนสำคัญมากในการทำงานในธุรกิจโรงไฟฟ้า เพราะ หัวหน้างานเป็นองค์ประกอบหลักที่จะขับเคลื่อนองค์กร ให้ไปข้างหน้าโดยบริหารจัดการลูกน้องที่มีอยู่ให้ทำงานตามเป้าหมายขององค์กร ถ้าองค์กรนั้นๆมีผู้นำที่ไม่มีความสามารถ จะทำให้การบริหารจัดการที่มเกิดปัญหา และส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกหัวหน้างาน ตามบทสัมภาษณ์กลุ่มพนักงานพนักงานทั่วไป ระดับปฏิบัติการ มีความคิดเห็นกับด้านหัวหน้างาน ดังนี้

“หัวหน้างานบางครั้งไม่ยอมสอนงาน ปล่อยให้ทำงาน เรียนรู้ด้วยตัวเอง ไม่มีพี่เลี้ยงในงาน”

“หัวหน้างานไม่ค่อยชื่นชม เวลาที่ทำงานได้ผลงานที่ดี”

“หัวหน้างานทำงานจริงจัง ไม่ค่อยเข้าใจความสำคัญของชีวิตส่วนตัวของลูกน้อง”

“หัวหน้างานไม่ได้เก่งงานทั้งหมด บางอย่างก็ไม่สามารถทำได้ด้วยตนเอง อาศัยลูกน้องทำงานเป็นส่วนใหญ่”

“ยังไม่มีมีการถ่ายทอดความรู้จากหัวหน้างานอย่างเป็นทางการ”

ปัจจัยด้านค่าจ้างค่าตอบแทน

เรื่องค่าจ้างค่าตอบแทนนั้นเป็นปัญหาอยู่ในทุกองค์กร ความพึงพอใจเรื่องค่าจ้างค่าตอบแทนไม่ใช่เรื่องที่สำคัญที่สุดของพนักงานทุกคน แต่เป็นปัจจัยหลักๆที่จะสามารถดึงดูดให้พนักงานยังคงมีความผูกพันต่อองค์กร ตามบทสัมภาษณ์กลุ่มพนักงานพนักงานทั่วไป ระดับปฏิบัติการ มีความคิดเห็นกับด้านค่าจ้างค่าตอบแทน ดังนี้

“ค่าครองชีพในปัจจุบันไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง รายได้เทียบกับการที่ประเทศไทย การมาทำงานต่างประเทศ ควรได้รับรายได้ที่สูงกว่าที่ประเทศไทย รวมทั้งสวัสดิการที่ต้องดีกว่าที่เป็นอยู่ รายได้ยังถือว่าไม่ได้ดีดังุดมากนั้นสำหรับคนมีประสบการณ์”

“ผู้ที่ทำงานด้านวิศวกรรม หรือผู้มีความสามารถพิเศษมีรายได้เทียบเท่ากับพนักงานทั่วไปสายสนับสนุน ทำให้ไม่ได้รับความเป็นธรรมในการจัดจ้างงาน”

“รายได้เมื่อเทียบเท่ากับพนักงานบริษัทอื่นในธุรกิจเดียวกัน ถือว่าต่ำอยู่มาก”

ปัจจัยด้านความสมดุลการใช้ชีวิต

ปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นกับคนในยุคปัจจุบันคือการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว หรือที่เรียกกันว่า Work-Life Balance คำว่า “สมดุล” หมายถึง ทั้งสองฝั่งมีความเท่ากัน ดังนั้น Work-Life Balance ก็น่าจะหมายถึงการแบ่งระหว่างชีวิตการทำงาน และชีวิตส่วนตัวออกเป็น 2 ส่วนเท่าๆ กันแต่ชีวิตจริงของเราคงไม่สามารถแยกสองสิ่งนี้ออกจากกันได้ชัดเจน ในด้านกรงานนอกจากตัวเนื้องานที่เราต้องรับผิดชอบแล้ว ยังมีเรื่องของการสร้างสัมพันธ์ระหว่างคนในที่ทำงาน และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการพัฒนาตัวเอง เพื่อความสำเร็จในและความก้าวหน้าในหน้าที่การงานในฝั่งชีวิตส่วนตัว แต่เพียงตัวเราคนเดียวก็มีเรื่องมากมายแล้ว ทั้งการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจของตัวเอง การพักผ่อนเพื่อเติมพลังหลังจากเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน นอกจากนั้นเรายังต้องแบ่งเวลาของเราไปให้กับทั้งเพื่อนฝูงและคนในครอบครัวอีก ตามบทสัมภาษณ์กลุ่มพนักงานพนักงานทั่วไป ระดับปฏิบัติการ มีความคิดเห็นกับด้านการจัดการสมดุลการใช้ชีวิต ดังนี้

“ด้วยลักษณะงานเป็น Operation การทำงานนั้นต้องมีการทำงานอย่างต่อเนื่องจะจัดเรื่องการใช้ชีวิตส่วนตัวกับชีวิตงานนั้นค่อนข้างยาก เพราะทำงานด้านหน้างานต้องออกไปSiteเพื่อควบคุมลูกน้อง และผู้รับเหมา”

“ทำงานตรงนี้ก็มิมีโอกาสไปด้านกับที่บ้าน เพราะมีวันหยุดค่อนข้างมาก จึงแบ่งเวลาทำงานและไปทำธุระกับที่บ้านได้”

“มีเวลาว่างหลังเลิกงานเยอะ สามารถจัดการชีวิตส่วนตัวได้เป็นอย่างดี”

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ABCD พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มความผูกพันในองค์กร คือ มีหลายปัจจัย แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูงคือ การจ่ายค่าจ้างค่าตอบแทน ซึ่งเป็นเรื่องปกติกับในทุกองค์กรที่จะมีปัญหาเรื่องนี้ แต่สิ่งที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษา และวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรต่านั้น ส่วนใหญ่เป็นผลของการที่สวัสดิการยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน พื้นฐานเงินเดือนของพนักงานในองค์กรส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งสวัสดิการที่บริษัทจัดหาให้ยังไม่ตรงกับความต้องการ และความพอใจต่อการของพนักงานในองค์กร เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆในธุรกิจเดียวกัน

ความคิดเห็นด้านโอกาสก้าวหน้าและการเรียนรู้พัฒนา

การที่บริษัทฯ ทำการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ และเติบโตตามสายอาชีพนั้นๆ เป็นการส่วนหนึ่งจะเสริมสร้างความสามารถของพนักงาน รวมทั้งส่งเสริมโอกาสให้พนักงานเติบโตในบริษัทฯ จะส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กรจากสิ่งที่พนักงานได้รับ และส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรให้มากยิ่งขึ้น ตรงตามที่ Stephen Forrer (2009) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การวางแผนพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพว่า หมายถึง การวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อขับเคลื่อนองค์กรโดยผ่านกระบวนการพื้นฐานที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน ได้แก่ การสร้างความรู้ความสามารถที่ตอบสนองต่อทิศทางของธุรกิจ ณ ปัจจุบันและอนาคต กระตุ้นให้พนักงานทั้งเป็นกลุ่ม และปัจเจกบุคคลมีการเรียนรู้และพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรและผลตอบแทนได้แก่ การเจริญเติบโตก้าวหน้าในอาชีพ ตำแหน่ง และผลตอบแทนที่สูงขึ้น ดังนั้นจะกล่าวได้ว่า การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่จะต้องการทำงานต่อในสายงานเดิม จะต้องสร้างโอกาสให้กับพนักงานได้มีการเปลี่ยนแปลงในบทบาทการทำงานที่ก่อให้เกิดความก้าวหน้าในงาน เช่น การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือเงินเดือน หรือเปลี่ยนไปสู่สายงานใหม่ตามสายงานความก้าวหน้าที่กำหนด หรือได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมทักษะความรู้โดยการฝึกอบรม ศึกษาดูงาน การได้รับการศึกษาต่อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในชีวิต และสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตนั้น การเสริมสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน และการได้ประโยชน์จากการที่พนักงานพัฒนาตัวเองขึ้นเรื่อยๆ องค์กรนั้นๆ ก็จะมีแต่คนมีความสามารถ นำพามาซึ่งการเติบโตขององค์กร และรายได้เข้าสู่บริษัท

ความคิดเห็นด้านลักษณะงานที่ทำ

แม้ว่าความพึงพอใจในงานนั้นจะเกิดได้จากปัจจัยหลายๆ อย่างที่เป็นตัวกำหนด ไม่ว่าจะเป็นปัจจัย Motivator และ Hygiene ตามแนวคิดของ Herzberg เราจะพิจารณาถึงลักษณะ ของงานหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความสำเร็จในงาน (Success) การยอมรับ (Recognition) การได้ใช้ความรู้ ความสามารถ (The application of skill) ความต้องการยอมรับ ในการประเมินว่าพนักงานได้รับการยอมรับหรือไม่ เราอาจพิจารณาได้จากการส่ง สัญญาณ (Signaling) ที่อาจมาจากการเลื่อนตำแหน่ง แม้ว่าในบางองค์กร การเลื่อนตำแหน่งมัก เป็นไปตามอาวุโสหรือระยะเวลาในการทำงาน แต่ในความเป็นจริงแล้วนอกจากการเลื่อนตำแหน่งนั้นอาจมองได้ว่าเป็นผลจากความสำเร็จในการทำงานที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรยอมรับและรับรู้ถึง ผลงานที่องค์กรได้รับความหลากหลายในงาน จากการศึกษาของนักวิชาการหลายอาชีพ Walker; Guest และ Lawler ได้มีการยืนยันว่า ความหลากหลายในงานกับความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์กันที่ระดับประมาณ 0.38 อัน เนื่องมาจากความต้องการในระดับ Self Esteem เช่น ความต้องการการเจริญเติบโตก้าวหน้าในงาน และความต้องการที่จะมีบทบาทในงาน ซึ่งที่ระดับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความหลากหลายในงาน

ความคิดเห็นด้านค่าจ้างค่าตอบแทน

เงินนั้นจะนำมาสู่ความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการในชีวิต แต่ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของเงินที่มีต่อความพึงพอใจในงานนั้นกลับ ทำได้ยากเพราะว่าบางกรณีเงินอาจเสมือนเครื่องแสดงการยอมรับคุณค่าที่พนักงานมีต่อองค์กร หรืออาจจะเสมือนเป็น Hygiene Factor ตามแนวคิดของเฮอริเบอร์ก เนื่องจากเงินมีลักษณะเป็น สัญญลักษณ์ ที่แสดงถึงการยอมรับและความสำเร็จ ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Werimont และ Fitzpatrick (1972) ดังนั้นนอกจากตัวเงินที่มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันแล้ว ยังมีสิ่งอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับ ค่าจ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจ อาทิ ระบบการจ่ายเงิน เช่น การจ่ายเป็นรายชั่วโมง (Hourly Payment) การจ่ายตามรายชิ้น (Piece-Work) เป็นต้น ที่การจ่ายเงินอาจจะไม่มีความสัมพันธ์กับ ผลผลิตของพนักงานเลยก็ได้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ABCD มีความแตกต่างกันในแง่ของลักษณะเฉพาะของแต่ละแผนก ความแตกต่างด้านการทำงาน และวิถีคิด จึงอยากเสนอแนะให้ทำแผนพัฒนาแยกแต่ละแผนก เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงและพัฒนาความผูกพันในด้านความมีอิสระ โดยเปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้ความรู้ความสามารถของตนในการแก้ไขปัญหา ในการกำหนดเป้าหมาย วิธีการทำงาน และสามารถนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ในการปฏิบัติงาน ควรจะได้รับอิสระในการทำงานทำให้พนักงานรู้สึกว่าการมีความเชื่อมั่นในตัวพนักงาน รู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร ไม่ใช่เพียงแต่ทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับเท่านั้น และพนักงานเติบโตและสามารถร่วมพัฒนาองค์กรไปด้วยกัน และจะส่งผลต่อการขาดงานและอัตราการลาออกที่ลดลงอีกด้วย ทั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอเสนอให้มี
 - การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความคิดเห็น โดยจัดผ่านการจัดกินเลี้ยง เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายอารมณ์ หรือ สามารถทำได้โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่ให้ความหลากหลายเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันภายในองค์กร
 - การคำนึงถึงการสื่อสารในแต่ละรูปแบบและกำหนดช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงได้ง่ายและเหมาะสมกับพนักงานแต่ละระดับ และเลือกประเภทข้อมูลในการเลือกสื่อสารแต่ละช่องทาง เช่น ช่องทางสื่อสารเรื่องทรัพยากรบุคคลผ่าน Intranet หรือผ่านช่องทาง Social network เช่น Line หรือ Facebook เพื่อให้พนักงานสามารถเสนอแนะทาง
 - จัดเวทีให้พนักงานได้แสดงออกทางความคิดเห็นที่ต้องการนำเสนอได้อย่างอิสระ และควรยกระดับการทำงานของหน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะ เพื่อที่จะได้เกิดการสื่อสารสองทางทำให้ผู้บริหารได้รับทราบความคิดเห็นของพนักงานอย่างแท้จริง
 - มอบหมายงาน หรือมอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบให้แก่พนักงาน ผู้มอบหมายงานควรจะต้องกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบให้ชัดเจน เปิดโอกาสให้ผู้ได้รับมอบหมายได้แสดงความสามารถ แสดงความคิดเห็นว่าจะดำเนินการอย่างไรให้เกิดขึ้นนั้นขึ้นมา รวมทั้งยังจะต้องกำหนดให้มีการรายงานความก้าวหน้าให้ผู้บริหาร หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทราบ ผู้บริหารควรกำหนดระยะเวลาแจ้งความคืบหน้าของโครงการ ได้ทราบความก้าวหน้าเป็นระยะๆ เพื่อช่วยให้อำนาจ หรือช่วยแก้ไข
- 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรด้านความคาดหวังที่จะเติบโตในสายงานที่ตนเองปฏิบัติงานอยู่ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นปัจจัยที่พนักงานคิดว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานควรจะมีการส่งเสริมให้เกิดความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน เช่น การส่งเสริมด้านการอบรม สัมมนา การแลกเปลี่ยนความรู้ระดับองค์กร การทำ survey เรื่องสิทธิสวัสดิการ สสำรวจความต้องการเรื่องสวัสดิการของพนักงาน และนำเสนอผู้บริหาร และเพื่อเป็นการยกระดับความรู้ความสามารถให้กับพนักงาน จะต้องมีการทำระบบการติดตามการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นรูปธรรม สามารถติดตามการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจัดทำ Individual Development Plan (IDP) รายบุคคล เพื่อให้สอดคล้องกับ Competency ที่พนักงานควรจะได้รับการพัฒนา เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับตำแหน่งงานต่อไป
- 3) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบโครงสร้างเงินเดือนให้สอดคล้องกับสภาพตลาดปัจจุบัน

4) ประเด็นปัญหาเรื่อง Gap Generation ตรงนี้ส่งผลในหลายองค์กรที่ทำให้พนักงานที่เป็นคนรุ่นใหม่ไม่มีความผูกพันกับองค์กรมาก ด้วยการเติบโตมาคนละช่วงวัย รูปแบบการศึกษา รวมทั้งสังคมก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการพิจารณาถึงการสร้างกิจกรรม หรือการส่งเสริมให้ Gen Y เข้ามามีบทบาทในการแสดงความคิดเห็น หรือร่วมสร้างองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

Werimont & Fitzpatrick, 1972, p.142; อ้างถึงใน ศุภชัย รุ่งเจริญสุขศรี, 2558, หน้า 13.

ชาญวุฒิ บุญชม. (2553). ความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษาเฉพาะกรณีบุคลากรโรงเรียนอิสลามสันติชน. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาศักดิ์), คณะพัฒนาศักดิ์และสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เทียนศรี บางม่วงงาม. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่ผ่านโครงการอบรมวิศวกรใหม่ กรณีศึกษา: บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์กร, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

วรารณา ช่อรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและความสำเร็จในการทำงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดสกลนคร. วิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วรารณา ชูเชิดรัตน์. (2558). แรงจูงใจในการพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และความสามารถในการฟื้นฟูอุปสรรคที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในเขต กทม.

อัชรี หล่อเหลี่ยม. (2555). การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการตัดสินใจเข้าทำงานองค์กรของรัฐ กรณีศึกษาอำเภอหนองอำม จังหวัดจันทบุรี สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930161/chapter2.pdf.

อุทุมพร รุ่งเรือง. (2555). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Utomphorn_R.pdf

การจัดการการตลาดยุค 5.0 เพื่อเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์

5.0 Era Marketing Management to Increase Furniture Sales

ชัยวัช บุญใหญ่ / Chaitawutch Boonyai

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น / College of graduate study in management, Khon Kaen University

E-mail: Ter5713501@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และ 3) กำหนดกลยุทธ์การตลาด 5.0 ที่จะนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิและการสุ่มแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อและตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยพิจารณาจากราคา และข้อมูลจากเพชบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด และนอกจากนี้ยังพบว่า ความจำเป็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด ส่วนใหญ่สั่งซื้อ โต๊ะเก้าอี้เพื่อนำไปใช้ภายในบ้าน และซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อครั้งโดยเฉลี่ย 2,001-5,000 บาท และนิยมชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร ส่วนในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด และกลยุทธ์การตลาด 5.0 ประกอบไปด้วยการ ดำเนินการด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดควบคู่กันไปในระยะเวลาสามเดือน แล้วจึงทำการประเมินเพื่อนำผลที่ได้มาพิจารณาปรับปรุงต่อไป

คำสำคัญ: เฟอร์นิเจอร์, การตลาด 5.0, การเพิ่มยอดขาย, กลยุทธ์การตลาด 5.0, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This study aimed at; 1) Study of furniture purchase behavior of consumers in Maha Sarakham Province. 2) To study the factors of marketing mix in the perspective of customers in making furniture purchase decisions 3) Determine an era 5.0 marketing strategy that will increase sales. This was a quantitative study. The sample group was 400 samples in Maha Sarakham Province.

The sample size was calculated using Yamane Taro's formula. To choose the sample by proportion random sampling and simple random method and collecting data with questionnaires via online channels. Data were analyzed with frequency, percentage, mean and standard deviation statistics. The results showed that most consumers buy and make furniture purchase decisions based on price. And information from Facebook has the most influence on the decision to buy furniture. Because most of them search for product information in the furniture category and order from Facebook. And found requirement has the greatest influence on furniture purchase decisions. And most of the orders Tables and chairs for home use and buy furniture per time on average 2,001-5,000 baht and prefer to pay by bank transfer. As for the marketing mix factors influencing the decision to purchase furniture, it was found that; the success in meeting the needs (Completion) had the highest and followed by caring and the aspect with the least mean was marketing communication

Keywords: Furniture, Marketing 5.0, Increasing Sales, Marketing Strategy 5.0, Consumer Behavior

บทนำ

ในปี พ.ศ.2562 ที่ผ่านมานั้น พบว่า ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อยู่ที่ระดับ 94.14 ลดลงร้อยละ 5.57 ซึ่งลดลงอย่างต่อเนื่องจนมาถึง 5 เดือนแรกของปี พ.ศ.2563 โดยที่ตัวชี้วัดผลผลิตในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เฉลี่ย 5 เดือนแรกของปี พ.ศ.2563 อยู่ที่ระดับ 84.99 ลดลงร้อยละ 7.32 โดยมีปัจจัยมาจาก 1) การถดถอยของเศรษฐกิจ 2) การถดถอยของธุรกิจบ้านและที่ดิน และ 3) การประกาศใช้มาตรการของรัฐบาลที่สั่ง Lockdown ได้มีผลให้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ที่ให้บริการในรูปแบบโมเดิร์นเทรดต้องหยุดให้บริการเป็นการชั่วคราว ทั้งนี้เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และเมื่อเป็นเช่นนี้จึงทำให้ยอดขายเฟอร์นิเจอร์มีปริมาณลดลงสาเหตุจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ยาก ประกอบกับความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจของประชาชนที่ลดลง ส่งผลให้เกิดการชะลอการใช้จ่ายออกไป และเลือกที่จะซื้อสินค้าเพียงเท่าที่จำเป็นเท่านั้นในระยะเวลาของการระบาดของไวรัส COVID-19 (ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์, 2563) แต่อย่างไรก็ดีในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ผู้บริโภคเริ่มปรับตัวและคุ้นชินกับการใช้ชีวิตในช่วงภาวะวิกฤติ ซึ่งก็คือช่วงเวลาที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 และยังคงเริ่มคุ้นชินกับการใช้ชีวิตตามนโยบายหยุดเชื้อเพื่อชาติ การสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคเปลี่ยนรูปแบบมาสู่การสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันมักได้ยินคำว่าตลาด 5.0 มากขึ้นจากการใช้แนวคิดของ ฐานข้อมูล หรือ Big Data มากขึ้น เพราะในยุคสมัยที่การซื้อขายเกิดขึ้นผ่านระบบดิจิทัล เพียงใช้สมาร์ทโฟน ก็สามารถเลือกสินค้า อ่านรีวิว ทำรายการสั่งซื้อ จ่ายเงินได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว พฤติกรรมการกดชอชมโฆษณา

ดูรายละเอียดสิ่งของระยะเวลาที่ใช้อ่านเนื้อหา ประสบการณ์ทั้งหมดทั้งมวลในโลกออนไลน์ ล้วนถูกบันทึก สะสมไว้ในรูปแบบของรหัส เมื่อนำมารวมกันข้อมูลเหล่านี้อาจบ่งบอกพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่าที่สามารถอธิบายตนเองได้ ในศตวรรษที่ 21 ข้อมูลจึงเปรียบเสมือนขุมทรัพย์ในประมวลผล ก็จะค้นพบข้อมูลที่นักการตลาดสืบค้นไปถึง อีกทั้งแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดนั้นพัฒนาไปพร้อมกับเทคโนโลยีที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ ความเร็วอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลไกในการประมวลผลที่มีประสิทธิภาพขึ้น ทำให้เกิดนวัตกรรมในหนทางใหม่ๆ มากขึ้น ที่จะสร้างประสบการณ์อันตรงใจให้แก่ลูกค้า ตอบสนองความต้องการของแต่ละคนได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลงผ่านระบบอัตโนมัติ ร้านเพื่อนายแม่มหาสารคามได้ดำเนินการปรับตัวและปรับช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่ายในสถานการณ์ดังกล่าวที่กล่าวมาให้มากขึ้นเช่นกัน และจากความสำคัญของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มาสู่ความสำคัญของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ของร้านเพื่อนายแม่มหาสารคามซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤติการณ์โควิด 19 โดยในช่วงเวลาก่อนเกิดวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นั้น ร้านเพื่อนายแม่มหาสารคามมียอดขายเฟอร์นิเจอร์เฉลี่ย 15-20 ล้านบาทต่อปี แต่ในช่วงที่เกิดสถานการณ์ดังกล่าวจนถึงปัจจุบัน มียอดการจัดจำหน่ายที่ลดลงเหลือเพียง 8-10 ล้านบาทต่อปี ส่งผลกระทบต่อร้านและพนักงานในร้านอย่างต่อเนื่อง

ผู้ศึกษาในฐานะผู้ประกอบการจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤติว่าเป็นอย่างไร รวมทั้งศึกษาการจัดการการตลาดยุค 5.0 โดยผลการศึกษาสามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการการตลาดของร้านเพื่อนายแม่มหาสารคาม เพื่อเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์ในอัตราร้อยละ 100 ในลำดับต่อไป การวิจัยครั้งนี้จึงจัดทำขึ้นภายใต้วัตถุประสงค์ที่จะ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และ 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด 5.0 ที่จะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์ของร้านเพื่อนายแม่มหาสารคามในอัตราร้อยละ 100 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2563

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 5.0

Kotler (2021) อธิบายสรุปไว้ว่า การตลาดยุค 5.0 เป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านข้อมูลหรือ Big Data รวมไปถึงการนำเอาแพลตฟอร์มที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งหลักการสำคัญของการตลาดยุค 5.0 ก็คือ “Human + Data + Technology + Platform + Analyze” และองค์ประกอบของการตลาดยุค 5.0 ตามแนวคิดของ Kotler ได้แก่ การใช้ข้อมูลในการขับเคลื่อนการตลาด โดยการคาดการณ์แนวโน้มของตลาดจากข้อมูลที่มี แล้วจากนั้นจึงใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุด แล้วดำเนินการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองแล้วจึงสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ จากนั้นจึงสร้างคุณค่าให้กับการตลาดด้วยการผสมผสานการทำงานระหว่างมนุษย์และเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกันและกันด้วยการนำเอาเทคโนโลยีที่จำเป็นมาใช้ในกระบวนการขายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7c

นักวิชาการด้านการตลาดจึงศึกษาและนำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7c ขึ้นมา ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (ธวัชชัย ธีรขวัญโรจน์, 2558; ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559) ดังนี้

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หรือ Customer Value มุ่งเน้นไปที่การคิดว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร และมีคุณภาพเท่าไรให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ต้นทุน หรือ Cost Customer พิจารณาจากต้นทุนแล้ว การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและสามารถให้เหตุผลได้ว่าทำไมราคาจึงแพงกว่าสินค้าคู่แข่ง

ความสะดวกสบาย หรือ Convenience หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หรือวิธีการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวก หรือช่องทางจัดจำหน่ายตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายแก่ลูกค้าได้

การติดต่อสื่อสาร หรือ Communication) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเครื่องมือต่างๆ ที่เจ้าของสินค้าหรือบริการจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค

การดูแลเอาใจใส่ หรือ Caring แนวคิดในส่วนนี้จะมองว่า ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการย่อมต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงานให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงออกจากร้าน

ความสบาย หรือ Comfort ความสบายได้รับการจัดการสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ เป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและจับต้องได้ของการบริการ

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ หรือ Completion ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ หรือความสำเร็จของการบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศรินทร์ คำมะยอม (2563) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด 5.0 เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า ของบริษัท ฟูลแฮสส์โตร์ จำกัด อำเภอโพธารอง จังหวัดร้อยเอ็ด” ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ภายในบ้าน ด้านเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้ากับฟูลแฮสส์โตร์มากกว่าร้านอื่นๆ เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เป็นคนในครอบครัว แหล่งที่ใช้ทำการค้นหาข้อมูลสินค้า และส่งซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ช่องทาง เฟซบุ๊ก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านความสบาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก

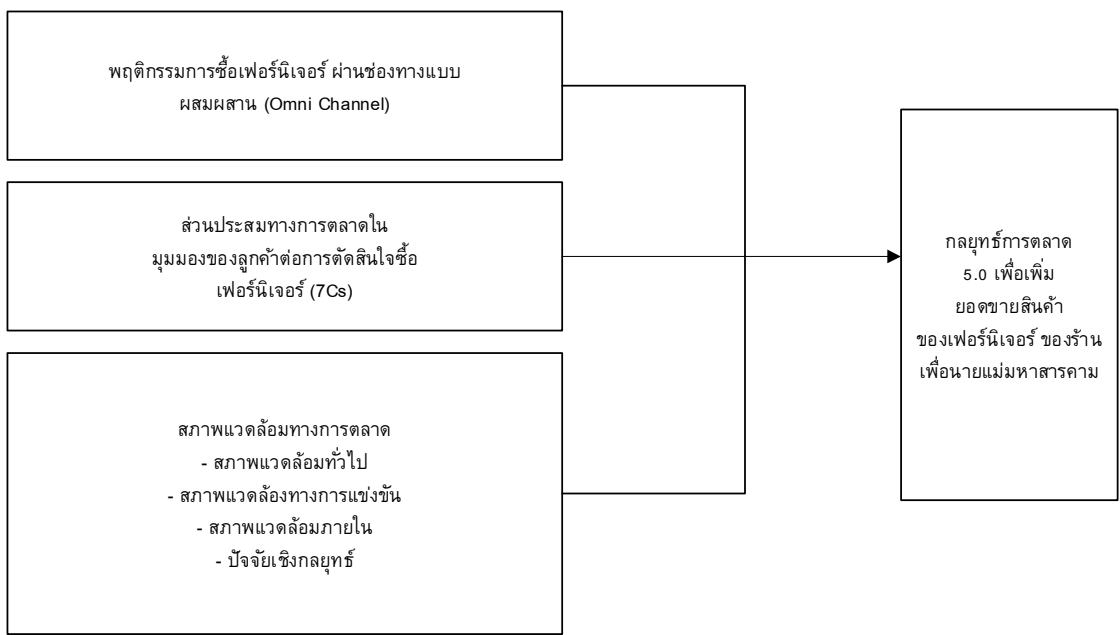
ณัฐศิษฐ์ ศิริบงกช (2558) ศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง” ผลการศึกษาพบว่า ต้องสร้างให้ธุรกิจเป็น พัฒนาให้เป็นแหล่งรวมการจัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์รูปแบบและรับออกแบบภายในโดยนัก

ออกแบบมืออาชีพอย่างครบวงจร โดยเน้นคุณภาพ บริการและความทันสมัยให้เหมาะสมกับฐานลูกค้าในสังคมปัจจุบัน โดยทางร้านมีบริการส่งสินค้า ประกอบสินค้าให้ถึงที่ และจำหน่ายสินค้าประเภท ชุดห้องนอน ชุดรับแขก ชุดครัวสำเร็จรูป ชุดรับประทานอาหาร ชุดห้องนั่งเล่น ชุดสำนักงานเป็นต้น แยกประเภทเป็น ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง เก้าอี้ โต๊ะ โซฟา ที่นอน ผ้าปูที่นอน หมอน ชั้นเอนกประสงค์ ตู้เอนกประสงค์ ชั้นวางทีวี ฯลฯ เป็นต้น โดยมอบการบริการและคุณภาพของสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ

รัฐภรณ์ พรหมมิตตะ (2556) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” ผลการศึกษา พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตัวผู้บริโภคเอง ส่วนด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ระดับการตัดสินใจสูงสุดในการซื้อ คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีกริยาอ่อนน้อม ด้านราคา คือ ต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความหลากหลาย ด้านกระบวนการให้บริการ คือบริการส่งสินค้ารวดเร็ว

ทวีศักดิ์ วัชรภากร (2562) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านทองเฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย” ผลการศึกษาพบว่า จะศึกษาด้านพฤติกรรมทางเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค 1-2 ครั้งต่อปีมูลค่าในการซื้อ 1,000-2,500 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตัวผู้บริโภคเอง ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ มีความแข็งแรงทนทาน มีหลากหลายชนิด มีความสวยงามรูปแบบทันสมัย ในด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าที่อื่นสามารถต่อรองราคาได้ มีการลดราคาเมื่อชำระเงินสด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการได้รับส่วนลด ด้านบุคลากร ได้แก่ เจ้าของร้านและพนักงานมีความเป็นกันเอง พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแนะนำข้อมูล ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การรับประกันคุณภาพสินค้าความรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่งสินค้า พนักงานมีความชำนาญ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ร้านมีสถานที่กว้างขวางการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 192,862 คน (ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดมหาสารคาม, 2563) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณตามสูตรของ ทาโรยามาเน่ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับ ได้เท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง และ ร้านเพื่อนายแม่มหาสารคาม ตั้งอยู่เลขที่ 157 ม.10 ถนนแจ้งสนิท ตำบลเวียง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาและจากการศึกษาทบทวนแนวคิด และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถกำหนดข้อคำถามได้ตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยที่แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัด มหาสารคาม ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ในการตั้งคำถามและตั้งคำตอบให้เลือกจำนวน 12 ข้อ

ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามผ่านเครื่องมือ Google form โดยจัดส่งลิงค์ (Web Link) ไปยังข้อความของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชันไลน์ (Line OA) รวมทั้งให้ลูกค้าสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อลิงค์ไปยังกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) และให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เนื่องจากสถานการณ์โควิด

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษานามวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS Version 19 ลิขสิทธิ์ ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ร้านเพื่อนายแม่มหาสารคาม พบว่า ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท อาศัยอยู่บ้านของตนเอง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั้น พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อและตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยพิจารณาจากราคา และข้อมูลจากเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด เพราะส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลสินค้าในหมวดเฟอร์นิเจอร์ และสั่งซื้อจากเฟซบุ๊ก และนอกจากนี้ยังพบว่า ความจำเป็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด ซึ่งในการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั้น ส่วนใหญ่สั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ร้าน และส่วนใหญ่สั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภท โต๊ะ เก้าอี้เพื่อนำไปใช้ภายในบ้าน โดยส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ร้านเพื่อนายแม่มหาสารคาม ต่อครั้งโดยเฉลี่ย 2,001-5,000 บาท และซื้อเฟอร์นิเจอร์กับร้านเพื่อนายแม่มหาสารคามผ่านระบบออนไลน์ ต่อครั้งโดยเฉลี่ย 2,001-5,000 บาท โดยที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมชำระเงินในการซื้อเฟอร์นิเจอร์กับร้านเพื่อนายแม่มหาสารคามด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร โดยที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์กับร้านเพื่อนายแม่มหาสารคามที่หน้าร้าน 1 ครั้งต่อปี และซื้อเฟอร์นิเจอร์กับร้านเพื่อนายแม่

มหาสารคามผ่านสื่อออนไลน์ 1 ครั้งต่อปี เช่นกัน และส่วนใหญ่รู้จักสื่อออนไลน์เฟสบุ๊กของร้านเพื่อนายแม่มหาสารคาม และการรับสินค้านั้นนิยมรับสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากร้านเพื่อนายแม่มหาสารคาม ด้วยการให้ร้านเป็นผู้ไปส่ง และผู้ซื้อส่วนใหญ่ต้องการให้ทางร้านปรับปรุงการบริการในด้านการแจกของแถม/ของที่ระลึก

จากผลการศึกษารจัดการการตลาดยุค 5.0 ที่มีต่อแนวโน้มในการเพิ่มยอดขายเฟอร์นิเจอร์ของร้านเพื่อนายแม่มหาสารคาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการสื่อสารการตลาด ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่ท่านจะได้รับ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน เช่นเดียวกับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่แตกต่างจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวก ซึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทุกปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยโดยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

หัวข้อในตาราง	หัวข้อในตาราง	แปลผล
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	4.30	มากที่สุด
ด้านราคา	4.38	มากที่สุด
ด้านความสะดวก	4.38	มากที่สุด
ด้านการสื่อสารการตลาด	4.24	มากที่สุด
ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.52	มากที่สุด
การตอบสนองความต้องการ	4.56	มากที่สุด
ด้านความสบาย	4.44	มากที่สุด
รวม	4.40	มากที่สุด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลกระทบต่อธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ของร้านเพื่อนายแม่มหาสารคาม โดยวิเคราะห์ในหัวข้อปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม ผู้ศึกษาวิเคราะห์ดังนี้

ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย: ผลจากนโยบายโครงการบ้านประชารัฐ ช่วยให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถกู้เงินจากธนาคารเพื่อซื้อบ้านได้ อีกทั้งยังสามารถขอสินเชื่อเพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้ซ่อมแซมบ้านและซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านเพื่อการอยู่อาศัยได้ ดังนั้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์โดยเฉพาะบ้านและปริมาณที่อยู่อาศัย จึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกรณีดังกล่าวนี้มีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เช่นกัน

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ: กลุ่มลูกค้าหลักของร้านเพื่อนายแม่มหาสารคามโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีอาชีพค้าขาย ปัจจุบันจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการถดถอยลง รายได้ของกลุ่มพ่อค้า แม่ค้าลดลง กรณีนี้อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายเฟอร์นิเจอร์ของร้านเพื่อนายแม่มหาสารคาม

ปัจจัยด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม: สภาพสังคมในปัจจุบันพบว่า ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขนาดเล็ก ส่งผลให้ที่อยู่อาศัยขยายตัวเพิ่มขึ้น ความต้องการในสินค้าเฟอร์นิเจอร์เพื่อนำไปตกแต่งหรือใช้สอยจึงอาจมีมากขึ้น

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี: ปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตได้พัฒนาไปมาก ส่งผลให้กระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีการพัฒนามากขึ้น ผลิตได้รวดเร็วขึ้นและมีความหลากหลายชนิดมากขึ้น รวมทั้งมีความสวยงามขึ้นและทันสมัยมากขึ้นในต้นทุน

การผลิตที่ลดลง ส่งผลให้มีราคาที่หลากหลาย และเข้าถึงลูกค้าด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้นจะช่วยให้เกิดการเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ด้วยเช่นกัน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ในธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ของร้านเพื่อนายแม่มหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

จุดแข็งของร้านเพื่อนายแม่มหาสารคาม พบว่า S1 ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ เปิดมาแล้ว 30 ปี S2 มีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพ S3: ทำเลที่ตั้งทางสะดวก S4: มีหลายช่องทางในการจัดจำหน่าย S5 มีการจัดส่งรวดเร็ว S6: มีบริการดูแลหลังการขายอย่างรวดเร็ว

จุดอ่อนของร้านเพื่อนายแม่มหาสารคาม พบว่า W1 สินค้าบางประเภทขายใช้เวลานานกว่าจะขายได้ W2 ที่จอดรถมีไม่มาก W3 พื้นที่ในร้านมีจำนวนจำกัด ทำให้วางของได้ไม่ครอบคลุม W4 ขาดความชำนาญในการโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

โอกาสของร้านเพื่อนายแม่มหาสารคาม พบว่า O1: นโยบายบ้านประชารัฐ ทำให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถมีบ้านได้ ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น O2: เงินจากรัฐบาลกระตุ้นเศรษฐกิจ O3 คนมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้น O4: มีแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น O5: คนอยู่บ้านมากขึ้น กลับมาอยู่บ้านมากขึ้น จึงหันมาแต่งบ้านมากขึ้น

ภาวะคุกคาม ของร้านเพื่อนายแม่มหาสารคาม พบว่า T1: การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจชะงักตัว ผู้บริโภคไม่กล้าเดินทาง ทำให้ยอดขายที่หน้าร้านลดลง T2 การเก็บภาษีอิเล็กทรอนิกส์ T3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

หลังจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์และแบบสอบถามมาออกแบบกลยุทธ์ตามในแนวคิดของการตลาด 5.0 โดยใช้ การทำกลยุทธ์การตลาดด้วยการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือธุรกิจ มาวิเคราะห์เป็นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดควบคู่ไปกับกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยดำเนินการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และตรงตามพฤติกรรม ความชอบ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของลูกค้ามากที่สุด โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดมุ่งสร้างการรับรู้ที่หลากหลาย สร้างการรับรู้ในทุกกลุ่มทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊กแฟนเพจ แอปพลิเคชันไลน์ ฟังชั่น Line OA โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนป้ายโฆษณาต่าง ๆ ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ผลักดันให้กลุ่ม ออฟไลน์ มาเป็น ออนไลน์ ผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาในช่องทางสื่อสารออนไลน์ของทางร้านเพื่อนายแม่ มหาสารคาม มากขึ้น เน้นย้ำให้พนักงานขายแต่ละคนเปิดช่องทางสื่อสารกับลูกค้าแบบออนไลน์มากขึ้น โดยการยื่นข้อเสนอ ช่องทาง เน้นการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตรงเวลา และลดความสูญเสียหรือความเสียหายในระหว่างการขนส่ง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการประกอบเฟอร์นิเจอร์ให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

กลยุทธ์การจัดชุดสินค้า เนื่องจากสินค้ามีหลากหลายประเภทและหลายเกรด หลายราคา เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าราคาสูงได้ง่าย ควรดำเนินการจัดกิจกรรมจับคู่สินค้า เช่น นำเอาสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาสูงเกรด A มาจัดชุดกับสินค้าเกรด B แล้วลดราคาเป็นพิเศษ หรือ จัดชุดสอนค่าเกรด A กับสินค้าเกรด C เพื่อให้สามารถระบายสินค้า เกรด A ที่มีราคาสูงได้โดยที่ลูกค้าไม่เกิดความรู้สึกที่ว่าซื้อของราคาแพง ก็จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้อีกทางหนึ่ง

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบยอดขายรายร้านเพื่อนายแม่มหาสารคาม ปี 2563-2564 (มกราคม- กรกฎาคม)

เดือน	2563	2564	ร้อยละการเปลี่ยนแปลงยอดขาย
มกราคม	1,425,683	2,636,591.00	84.94%
กุมภาพันธ์	1,246,589	2,445,703.00	96.19%
มีนาคม	987,754	2,336,521.00	136.55%
เมษายน	1,356,988	2,725,563.00	100.85%
พฤษภาคม	1,752,543	2,901,544.00	65.56%
กรกฎาคม	993,252	2,823,654.00	184.28%
รวม	7,762,809	13,085,040.00	104.43%

จากตารางที่ 2 การดำเนินกลยุทธ์การตลาด 5.0 เพื่อการเพิ่มยอดขาย จำนวน 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ การตลาดมุ่งสร้างการรับรู้ที่หลากหลาย กลยุทธ์ ผลักดันให้กลุ่ม ออฟไลน์ มาเป็น ออนไลน์ และ กลยุทธ์การจัดชุดสินค้าหลัง ได้ดำเนินกลยุทธ์ในช่วงเดือน มกราคม-กรกฎาคม พ.ศ.2564 พบว่า มียอดขายได้รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 104.43% จำนวน 13,085,040 บาท จาก 7,762,809 บาท ในปี พ.ศ.2563

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยเกี่ยวกับการตลาดยุค 5.0 กับยอดขายเฟออร์นิจอร์ แนวโน้มในการเพิ่มยอดขายจำหน่ายเฟออร์นิจอร์มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเฟออร์นิจอร์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการสื่อสารการตลาด เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ยอดขายเฟออร์นิจอร์เพิ่มขึ้นได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศาสตร์นิเทศศาสตร์ คำชะยอม (2563) พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านความสบาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก ไม่เพียงเท่านั้น การดำเนินการตลาดเฟออร์นิจอร์นั้นยังต้องปรับตัวตามสภาพเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา ตามแนวคิดของการตลาด 5.0 เป็นการดำเนินการตลาดที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภค รวมไปถึงการนำเอาแพลตฟอร์มผ่านเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับผู้บริโภคและมีประสิทธิภาพมาใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจมากที่สุด ตามหลักการสำคัญของการตลาดยุค 5.0 ก็คือ Human + Data + Technology + Platform + Analyze (Philip Kotler, 2021) สิ่งที่พบจากการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า การดำเนินธุรกิจเฟออร์นิจอร์ ยังจำเป็นต้องใช้แนวคิดที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคแปลผลการศึกษาที่อยู่ในระดับมากที่สุดและผลการศึกษาของธรรมาภรณ์ พรหมมีรัตนะ (2556) พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเฟออร์นิจอร์เป็นผู้บริโภคตัวเอง ซึ่งยังสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) กล่าวว่าเป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแล้วการตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ซื้อเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุด และผลการวิจัยของ ทวีศักดิ์ วัชรภากร (2562) พบว่า ข้อมูลด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การรับประกันคุณภาพสินค้าความรวดเร็วในการให้บริการและจัดส่งสินค้า รวมถึงผลการศึกษาของณัฐศิษฐ์ ศิริบงกช (2558) พบว่า เน้นคุณภาพ บริการและความทันสมัยให้เหมาะสมกับฐานลูกค้าในสังคมปัจจุบัน ถ้าหากธุรกิจสามารถตอบสนองได้ทุกด้าน อย่างรวดเร็วแล้ว จะสามารถเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภคได้ และการดำเนินธุรกิจที่ต้องตอบสนองความต้องการผู้บริโภคหลากหลายด้านนั้นต้องอาศัยฝ่ายอื่นๆ ของธุรกิจช่วยในการดำเนินธุรกิจเช่นกัน ดังนั้นแล้วการดำเนินการตลาดแบบ 5.0 ในรูปแบบของ Agile Marketing จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเฟออร์นิจอร์เพิ่มยอดขายได้เช่นกัน จากการร่วมมือของทุกฝ่ายในธุรกิจเฟออร์นิจอร์ โดยนำข้อมูลจากฝ่าย

อื่นๆ มาช่วยขับเคลื่อนงานด้านการตลาดร่วมกัน และธุรกิจต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง คู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น สถานการณ์ฉุกเฉิน

เอกสารอ้างอิง

- เกศรินทร์ คำมะยอม. (2563). กลยุทธ์การตลาด 5.0 เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า ของบริษัท ฟูลเฮ้าส์สโตร์ จำกัด. การศึกษา
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นัตริยากร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐศิษฐ์ ศิริบงกช. (2558). แผนธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ ร้านนครเฟอร์นิเจอร์ ระยอง. การศึกษาอิสระ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทวีศักดิ์ วัชรภากร. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านทองเฟอร์นิเจอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย. การศึกษา
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธีรวัชร ชีรวัดวิโรจน์. (2558). การตลาดบริการ = Services marketing. (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- รัชฎาภรณ์ พรหมมีรัตนะ. (2556). ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ของผู้ที่พักอาศัยในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2563). ภาคอสังหาฯอ่วมพิษโควิด ที่ดีอาร์ไอ ชี้ดึง 9 แสนล้าน. สืบค้นจาก
<https://www.reic.or.th/News/RealEstate/452902>.
- สุรีย์ลาวัณย์ สุวรรณรักษ์. (2558). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเฟอร์นิเจอร์: กรณีศึกษาจังหวัด
ภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ภูเก็ต.
- Philip Kotler. (2021). Marketing 5.0-Technology for Humanity. John Wiley & Sons Inc. New York, United States.
- Neo Academy. (2021). Marketing 5.0 เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มความเป็นมนุษย์ให้การตลาดดิจิทัลได้อย่างไร? สืบค้น
จาก <https://www.neobycommu.com/post/marketing-5-0>.

การวางแผนการตลาดของสถานตรวจสภาพรถเอกชน

The Marketing Plan of Inspection Vehicle Center

พรวิจิ ตรีรัตน์ / Phomwajee Trirat

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น / Master of Business Administration College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University

E-mail: phonwajee.t@kkumail.com

ภัทรวดี เพ็ญนิชกุล / Pattarawadee Permwanichagun

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น / Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

E-mail: pattarawadee999@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจ ตลอดจนความภักดีของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน เพื่อกำหนดเป็นแผนการตลาด มีวิธีรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ 1) แจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ จำนวน 400 ตัวอย่าง เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ ตั้งคำถามจากแนวคิดการวัดคุณภาพการบริการใน 5 มิติ จำนวน 25 ข้อ และใช้มาตราส่วนของลิเคิร์ต 5 ระดับเป็นมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 15 คน โดยใช้หลักสุนทรียสาธก เมื่อรวบรวมข้อมูลจากวิธีการทั้ง 2 วิธี มีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกันภายในองค์กร เพื่อค้นหาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันภายในธุรกิจ โดยใช้ทฤษฎี SOAR และร่วมกันกำหนดแผนการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังทั้ง 5 มิติอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจทั้ง 5 มิติอยู่ในระดับมากที่สุด รวมไปถึงการสัมภาษณ์ลูกค้า 15 คน พบว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการ เพราะลูกค้าได้รับการบริการและคำแนะนำที่ดีเสมอ ทำให้เกิดความตั้งใจแน่วแน่ที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคลูกค้าสัมพันธ์ ทำให้เกิดเป็น 5 โครงการ เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

คำสำคัญ: แผนการตลาด, สถานตรวจสภาพรถเอกชน, สุนทรียสาธก, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ความภักดีต่อตราสินค้า

Abstract

The objectives of this study were to 1) study before-service expectation, after-service satisfaction 2) study customer's loyalty who received car inspection service at Inspection Vehicle Center 3) to conduct marketing plan of car inspection Vehicle Center. There were two study methods including; 1) data collected by survey 400 samplings. The survey question was about expectation and satisfaction of service, also, the impression and suggestion. The 25 questions were based on five dimensions of service quality and measured by Likert scale in order to analyse the difference of means and standard deviations. 2) data collected by non-structured interviewing 15 customers who received Inspection Vehicle Center over 3 times. After that, data analysis was conducted to analyse the business environment by using SOAR analysis and to operate the marketing plan. As findings, the customer strongly expected before-service and be strongly satisfied after received service, in

terms of five dimensions of service quality. By interviewing 15 customers, the customers trust the service quality because they always received great service and suggestions, which led to repurchase. The result was customer's loyalty. There are 5 projects by conducting a marketing plan which applied Customer Relationship Management to create the value between customer and the organization

Keywords: Marketing Plan, Inspection Vehicle Center, Appreciative inquiry, Customer Relationship Management, Brand Loyalty

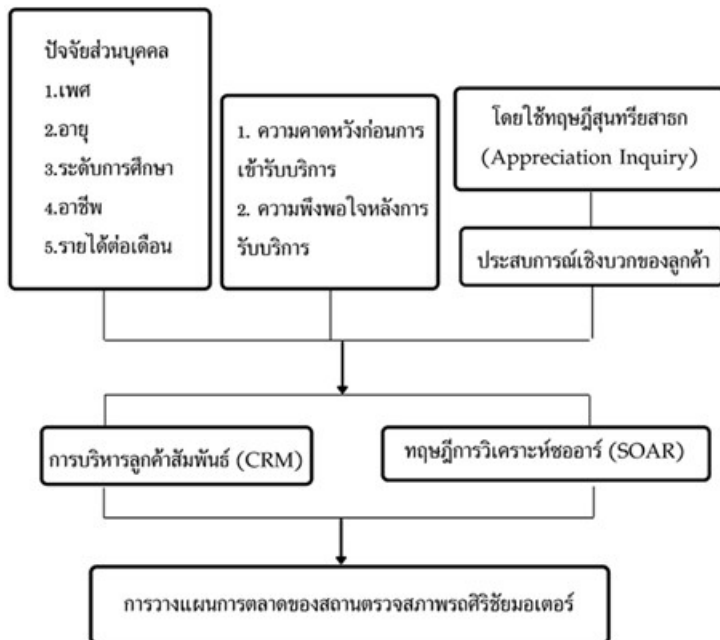
บทนำ

สถานตรวจสภาพรถเอกชน หรือ ตรอ. เป็นสถานที่ให้บริการตรวจสภาพและความพร้อมต่อการใช้งานของรถยนต์ที่ดำเนินงานภายใต้การควบคุมของกรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม เพื่อตรวจสอบความมั่นคงแข็งแรงและความปลอดภัยของรถที่นำมาใช้งานบนท้องถนน รวมทั้งเพื่อช่วยลดมลพิษทางอากาศและทางเสียงของยานพาหนะและที่สำคัญเพื่อช่วยลดอุบัติเหตุที่เกิดจากสาเหตุของรถ จากข้อมูลสถิติจำนวนสถานตรวจสภาพรถเอกชนในประเทศไทยโดยกรมการขนส่งทางบก (2563) พบว่า มีจำนวนมากถึง 3228 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2562 มากถึง 174 แห่ง ธุรกิจสถานตรวจสภาพรถเอกชนเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ กอปรกับยังไม่มียกกฎหมาย หรือข้อกำหนดการควบคุมจำนวนของสถานตรวจสภาพรถเอกชน ทำให้เกิดการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry rivalry) รวมทั้งภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) ค่อนข้างสูงมาก เพราะข้อจำกัดในการจัดตั้งสถานตรวจสภาพนั้นค่อนข้างน้อย แต่ทว่า การแข่งขันภายในธุรกิจสถานตรวจสภาพนั้นยังมีข้อจำกัดในการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากอัตราค่าบริการของรถที่กำหนดในกฎกระทรวง ออกตามความในมาตรา 74 แห่งพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 กล่าวคือ รถจักรยานยนต์ คันละ 60 บาท, รถยนต์ที่มีน้ำหนักรถเปล่าไม่เกิน 1,600 กิโลกรัม คันละ 150 และรถยนต์ที่มีน้ำหนักรถเปล่าเกิน 1,600 กิโลกรัม คันละ 250 บาท(กรมการขนส่งทางบก, 2559) ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การแข่งขันภายในธุรกิจนี้ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ และการวางแผนการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ จนกระทั่งนำไปสู่การบอกต่อปากต่อปาก ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า รวมไปถึงประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อสถานตรวจสภาพรถเอกชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการตลาด โดยการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) สามารถนำเอาประสบการณ์เชิงบวกของผู้ที่เคยใช้บริการมาปรับใช้เพื่อกำหนดเป็นแผนการตลาด 2) ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขาย รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในอนาคต และ 3) สามารถเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรต่อไปในอนาคต

การศึกษา ธันย์ ชัยพร และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2560) เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า คือ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความสะดวกที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการให้อยากกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด ในทางเดียวกันองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการส่งเสริมความรู้เฉพาะด้านส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ด้านการแนะนำและการบอกต่อมากที่สุด สอดคล้องกับ วัฒนา โสธรวัฒนา, อมรรัตน์ ศรีวิวัฒน์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2562) เรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการกับสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย” พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล การรับรู้ คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อสถาบันกวดวิชามากที่สุด รวมไปถึง ธนพร มหัทธัญญาวณิชย์, เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และสมบูรณ์ สาระพัทธ์ (2561) เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี” พบว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาดบริการ การรับรู้คุณค่าและความ

จงรักภักดีนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดี ทั้ง 5 ด้าน คือ การกลับมาใช้บริการ การแนะนำผู้อื่น ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน อีกทั้งส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานนั้นยังส่งผลต่อความจงรักภักดีใน 3 ด้าน คือ การกลับมาใช้บริการ ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน และการรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านสินค้าและบริการ และคุณค่าด้านอารมณ์ นั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีในทุกด้านอย่างมี อีกทั้ง ปาหพิภา เจริญวัฒน์ (2560) เรื่อง “การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีและการบอกต่อ: กรณีศึกษา ร้านน้ำทองวิสดู” พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญของผู้ขาย อธิษาศัยของผู้ขาย รวมทั้งปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำ จึงสามารถนำมาพัฒนาประยุกต์เพื่อให้เกิดเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีให้กับลูกค้าได้ และธนวัฒน์ ไตรรัตนศิริชัย (2559) เรื่อง “การวางแผนการตลาดร่วมกับการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อสร้างความภักดีและการบอกต่อ: กรณีศึกษา ร้านศรีทวี มอเตอร์ขอนแก่น” พบว่า ปัจจัยเรื่องความซื่อสัตย์ ความจริงใจ รวมทั้งความเป็นกันเอง และอภิษาศัยที่ดีของผู้ขาย เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดี รวมไปถึง โสธยา สุภาพผล, ลัดดาวัลย์ สาราญ, อมรรัตน์ ทัดจันทิก, จันท์เพ็ญ วรรณารักษ์ และศุภชัย ตักดีนำชัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ก่อให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยกลยุทธ์รวมทั้งปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ ก่อให้เกิดต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐาน ระบุว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิดการศึกษา



วิธีการศึกษา

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการสถานตรวจสภาพรถศิริชัยมอเตอร์ทุกสาขา โดยจากการรวบรวมข้อมูล พบว่า มีจำนวนลูกค้าที่เคยมาใช้บริการทั้งหมด 18,348 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบถึงจำนวนประชากร ตามทฤษฎีของ Yamane (Taro Yamane, 1967) โดยระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยคำนวณจากประชากร 18,348 คน ได้ขนาดตัวอย่าง 392 คน หรือ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) แจกแบบสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการสถานตรวจสภาพรถศิริชัยมอเตอร์ทุกสาขา และ 2) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานตรวจสภาพรถศิริชัยมอเตอร์ มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 15 คน

กลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนมากเป็นเพศชาย (ร้อยละ 68.50) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 59.50) สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. (ร้อยละ 52.50) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 48.30) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 48.50) และบริการที่ลูกค้ามารับบริการมากที่สุด 3 อันดับ คือ ตรวจสภาพรถ (ร้อยละ 88.30), ชำระภาษีประจำปี (ร้อยละ 81.30) และประกันภัยภาคบังคับ (พรบ.) (ร้อยละ 55.50)

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 โดยการใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการมาใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่และร้อยละ 2) ความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการ โดยการตั้งคำถามจากแนวคิดการวัดคุณภาพการบริการใน 5 มิติ (Parasuraman et al., 1985) เป็นคำถามจำนวน 25 ข้อ และใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับเป็นมาตรวัด เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลวัดความแตกต่างของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) ความพึงพอใจหลังการเข้ารับบริการ ใช้รูปแบบการตั้งคำถาม การวัด และการวิเคราะห์เช่นเดียวกันกับข้อ 2 และ 4) ข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความประทับใจ และกิจกรรมที่ลูกค้าต้องการให้จัดขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งกลุ่มความหมายใกล้เคียงกัน และหาความถี่ที่ค้นพบ

เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพจะใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และใช้การวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach, 1970) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Version 26 จากการหาค่าความเชื่อมั่นในแบบสอบถามฉบับนี้มีค่า .983 ในข้อคำถามด้านความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการ และมีค่า .984 ในข้อคำถามด้านความพึงพอใจหลังการเข้ารับบริการ พบว่าแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนอยู่ในระดับดี สามารถนำไปใช้ได้

ผลการศึกษา

ผลการสำรวจความคาดหวังก่อนรับบริการ

การสำรวจเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าโดยวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพการบริการใน 5 มิติ พบว่าข้อคำถามที่มีความคาดหวังมากที่สุด ดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ คือ การแสดงใบอนุญาต ไว้ในที่เปิดเผยตามที่กฎหมายกำหนด ($\bar{X} = 4.57$) 2) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ คือ มีพื้นที่ให้ลูกค้านั่งรอบริการอย่างเพียงพอ และเหมาะสม ($\bar{X} = 4.51$) และพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ในลักษณะพร้อมให้บริการ ($\bar{X} = 4.51$) 3) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า คือ การใช้บริการที่ตรง. ศิริชัยมอเตอร์ ทำให้ท่านประหยัดเวลา/ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปชำระภาษีที่สำนักงานขนส่งจังหวัด ($\bar{X} = 4.52$) และตรง. ศิริชัยมอเตอร์มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.52$) 4) ด้านการสร้างควมไว้วางใจ คือ ตรง. ศิริชัยมอเตอร์ เป็น ตรง. ที่มีความน่าเชื่อถือ และ

ไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.58$) 5) ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อการให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.55$)

ผลการสำรวจความพึงพอใจหลังรับบริการ

การสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพการบริการใน 5 มิติ พบว่าข้อคำถามที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ คือ การแสดงใบอนุญาต ไว้ในที่เปิดเผยตามที่กฎหมายกำหนด ($\bar{X} = 4.88$) 2) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ คือ ทำเลที่ตั้งพบเห็นได้ง่าย และสะดวกต่อการเดินทางมารับบริการ ($\bar{X} = 4.84$) 3) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า คือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.86$) 4) ด้านการสร้างควมไว้วางใจ คือ ตรอ. ศิริชัยมอเตอร์มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.86$) 5) ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ คือ พนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ($\bar{X} = 4.87$)

ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าประทับใจจากการใช้บริการ

การสำรวจปัจจัยจุดรวม จุดเด่นที่ลูกค้าให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจการบริการ 3 อันดับแรกที่ถูกกล่าวถึง คือ การให้บริการของพนักงาน (กล่าวถึง 329 ครั้ง), ประทับใจในการให้บริการที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอนาน (กล่าวถึง 50 ครั้ง) และสถานที่ตั้งที่สังเกตได้ง่าย และมีสาขาให้เลือกหลายแห่งที่ใกล้บ้าน (กล่าวถึง 13 ครั้ง)

ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยความภักดีของลูกค้า

		ความถี่ใน การค้นพบ
ด้านที่ 1 ความเชื่อมั่น ในสถานตรวจสภาพ รถศิริชัยมอเตอร์	1) ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของสถานตรวจสภาพรถ	8
	2) ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถ	15
	3) ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการทำงานของสถานตรวจสภาพรถ	11
ด้านที่ 2 ทักษะที่ดี ต่อสถานตรวจสภาพ รถศิริชัยมอเตอร์	1) ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีเสมอเมื่อมารับบริการ	15
	2) พนักงานและเจ้าของร้านสามารถช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วย แก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	15
	3) ลูกค้าได้รับความสะดวก บริการอย่างมืออาชีพ รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าไม่ เสียเวลา	12
ด้านที่ 3 ความตั้งใจ แน่วแน่ในการมาใช้ บริการ	1) สถานตรวจสภาพรถศิริชัยมอเตอร์ เป็นสถานตรวจสภาพรถแรกที่ลูกค้า คิดถึง	12
	2) ลูกค้าตั้งใจใช้บริการสถานตรวจสภาพรถในครั้งต่อไป	15
	3) ลูกค้าไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้สถานตรวจสภาพรถอื่น ถึงแม้ว่าจะมีสถาน ตรวจสภาพรถแบรนด์อื่นมาเปิดบริการใหม่	15
	4) ลูกค้ายังคงจะกลับมาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถศิริชัยมอเตอร์ ถึงแม้ จะมีคนใกล้ชิด หรือบุคคลอื่นแนะนำให้ไปใช้บริการสถานตรวจสภาพรถอื่น	15
ด้านที่ 4 การกลับมา ใช้บริการซ้ำ	1) ลูกค้าไม่เคยเปลี่ยนหรือทดลองไปใช้บริการสถานตรวจสภาพรถอื่น	13
	2) ลูกค้าเคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการของสถานตรวจสภาพรถศิริชัย มอเตอร์มากกว่า 2 ผลิตภัณฑ์ หรือ 2 บริการ	15
	3) ลูกค้าใช้บริการสถานตรวจสภาพรถศิริชัยมอเตอร์เฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้งใน 1 ปี	8
	4) ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำในทุกปี	15

	ความถี่ในการค้นพบ
ด้านที่ 5 การแนะนำ บอกต่อ	1) ลูกค้านับสนุนให้คนในครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน และคนที่รู้จักให้ มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถศิริชัยมอเตอร์ 15
	2) ลูกค้ามักจะแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของสถานตรวจสภาพรถศิริชัย มอเตอร์ให้กับผู้ที่มาปรึกษา 15
	3) ลูกค้าพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถศิริชัย มอเตอร์ให้ผู้อื่นฟัง 15

ผลการสำรวจข้อเสนอแนะจากลูกค้าเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม

ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้จัดกิจกรรม 3 อันดับแรก คือ กิจกรรมคืนกำไรให้ลูกค้ามาร่วมสนุก เช่น การแสดงหมอลำร่วมกับมีกิจกรรมจับสลากของรางวัล (203 คนที่กล่าวถึง) รองลงมา คือ บริการแจ้งเตือนก่อนหมดอายุ (61 คนที่กล่าวถึง) และส่วนลดค่าบริการ (58 คนที่กล่าวถึง)

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ซออาร์ (SOAR)

จุดแข็ง (Strengths: S)	(Opportunities: O)
1) คุณภาพการบริการ	1) ไม่มีสถานตรวจสภาพรถคู่แข่ง
2) สถานที่ตั้งสังเกตได้ง่าย มีหลายสาขาใกล้บ้าน	2) ตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกจักรยานยนต์ที่มีการจดทะเบียนเกิน 5 ปี และรถยนต์ที่มีการจดทะเบียนเกิน 7 ปี ต้องเข้ารับการตรวจสภาพรถทุกครั้งก่อนการชำระภาษีประจำปี
3) มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	
4) มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประกันภัยให้เลือกหลากหลายประเภท	
5) พนักงานและเจ้าของร้านสามารถช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	
6) พนักงานเรียกชำระภาษีตามใบเสร็จที่ออกโดยกรมการขนส่งทางบก	
7) เจ้าของร้านและพนักงานเป็นคนในชุมชน ทำให้มีความคุ้นเคยกับชุมชน	
8) ชื่อแบรนด์ "ศิริชัยมอเตอร์" ดำเนินกิจการเกี่ยวกับรถมานานกว่า 30 ปี ทำให้ชื่อมีความคุ้นเคยกับคนในชุมชน และชุมชนใกล้เคียงโอกาส	
แรงบันดาลใจ เป้าหมาย (Aspirations: A)	ผลลัพธ์ (Results: R)
เป็นสถานตรวจสภาพรถแรกที่ลูกค้านึกถึง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด ลูกค้าเกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อความเรื่องราวดีๆ ให้กับผู้อื่นในอ.โซพิสัย จ.บึงกาฬ, อ.บ้านม่วง จ.สกลนคร และอ.รัตนวาปี จ.หนองคาย	1) ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำทุกปี 2) ลูกค้าส่งต่อเรื่องราวความประทับใจให้กับผู้อื่น 3) มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากการที่คนรอบข้างส่งต่อความประทับใจ

การวางแผนการตลาดของสถานตรวจสภาพรถศิริชัยมอเตอร์

จากขั้นตอนการค้นหาคำตอบที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานตรวจสภาพรถศิริชัยมอเตอร์ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ทำให้เกิดโครงการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าตามแนวคิดการใช้เทคนิคการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งหมด 5 โครงการ

โครงการที่ 1 ฝากชำระภาษี ตรวจรถฟรี 20 รายการ วัตถุประสงค์ คือ เพื่อสร้างความพึงพอใจจากการได้รับการที่เหนือความคาดหมาย ทำให้เกิดการบอกต่อ และเพิ่มยอดขาย ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานตรวจสภาพรถศิริชัยมอเตอร์ จนนำไปถึงเกิดการบอกต่อบริการให้ผู้อื่นรับรู้ ทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ และเพิ่มยอดขายให้กับสถานตรวจสภาพรถศิริชัยมอเตอร์

โครงการที่ 2 ลดแลก แจกทุกเดือน สะสมแต้มปีทองคำได้ทุกวัน วัตถุประสงค์ คือ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำ เพิ่มยอดขาย และเพื่อสร้างการจดจำ และนึกถึงสถานตรวจสภาพรถศิริชัยมอเตอร์ ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำ 80% คิดเป็น 14,678 คน ใน 1 ปี รวมไปถึงลูกค้าใหม่มาใช้บริการ 3,000 คนต่อปี หรือ 250 คนต่อเดือน หรือประมาณ 63 คนต่อเดือนต่อสาขา

โครงการที่ 3 เตือนก่อนหมด อดจ่ายจ่ายปรับ วัตถุประสงค์ คือ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถศิริชัยมอเตอร์ซ้ำ ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ ลูกค้าได้รับ SMS แจ้งเตือน และกลับมาใช้บริการซ้ำ 70% ของจำนวนลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการในแต่ละเดือน

โครงการที่ 4 ตรอ. 5 ดาว วัตถุประสงค์ คือ เพื่อจูงใจให้พนักงานรักษาคุณภาพการบริการ และพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการ ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานเพื่อรักษาคุณภาพ และเพิ่มคุณภาพการทำงาน เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

โครงการที่ 5 พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการบริหารจัดการ ตรอ. วัตถุประสงค์ คือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน, เพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้า และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสถานตรวจสภาพรถศิริชัยมอเตอร์ ลดความผิดพลาดจากการคำนวณเงินและรับเงินจากลูกค้า สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ง่ายยิ่งขึ้น สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อมาเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต ลูกค้าให้คะแนนความน่าเชื่อถือของการให้บริการ มากกว่า 4.21 คะแนน (ระดับมากที่สุด)

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสถานตรวจสภาพรถศิริชัยมอเตอร์ พบว่า มีระดับมากที่สุดในทุกด้านของการวัดคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่าลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องกับสถานตรวจสภาพรถศิริชัยมอเตอร์ เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ศิริชัยมอเตอร์ รวมไปถึงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ จนทำให้เกิดความภักดีด้านความรู้สึก กล่าวคือ ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ศิริชัยมอเตอร์ มีความประทับใจจากการได้รับการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี เมื่อเกิดการให้บริการซ้ำๆ และได้รับการตอบสนองที่ดีอยู่เสมอ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความผูกพัน (Commitment) กับสถานตรวจสภาพรถศิริชัยมอเตอร์ ส่งผลให้เกิดความภักดี และการส่งต่อเรื่องราวดีๆ ให้กับผู้อื่น เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์ SOAR ร่วมกันในองค์กร ทำให้เกิดการตั้งเป้าหมายร่วมกัน คือ สถานตรวจสภาพรถศิริชัยมอเตอร์เป็นสถานตรวจสภาพรถแรกที่ลูกค้านึกถึง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด ลูกค้าเกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อเรื่องราวดีๆ ให้กับผู้อื่นในอ.ไชยพิสัย จ.บึงกาฬ, อ.บ้านม่วง จ.สกลนคร และอ.รัตนวาปี จ.หนองคาย จนนำไปสู่การวางแผนโครงการเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกัน 5 โครงการ คือ 1) ฝากชำระภาษี ตรวจรถฟรี 20 รายการ 2) ลดแลก แจกทุกเดือน สะสมแต้มปีทองคำได้ทุกวัน 3) เตือนก่อนหมด อดจ่ายจ่ายปรับ

4) ดร. 5 ดาว 5) พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการบริหารจัดการ ดร. โดยทั้ง 5 โครงการมุ่งเน้นสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมไปถึงการรักษามาตรฐาน และพัฒนาคุณภาพการบริการของสถานตรวจสภาพรถเอกชน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ มะลิวรรณ ช่องงาม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมมารีดอนเมือง กล่าวคือ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูงแสดงให้เห็นว่า การที่องค์กรมีกระบวนการในการบริหารจัดการที่ดี มีความรวดเร็วและถูกต้องในการบริการ มีความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งในด้านการบริการนี้ก็จัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง เช่นเดียวกับ พันชกร สิมะขอรบุญ และ ตติยา คุ่มงคลชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บีบีทีคิว กล่าวคือ คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่นั้นเกิดจากการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพการบริการ โดยคุณภาพการบริการที่ดีจะสร้างความพึงพอใจในด้านต่างๆให้กับผู้ใช้บริการ เช่น ด้านความรวดเร็ว ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ อนุวัต สงสม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชันซี ได้อภิปรายว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ารวมถึงการรู้จักหรือเข้าใจลูกค้า การรับรู้คุณภาพบริการจากปัจจัยดังกล่าว เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้าโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีลักษณะเป็นวงจร ซึ่งเริ่มต้นจากความรู้สึกคุ้นเคย (Acquaintance) การสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) และพัฒนาไปสู่การเรียนรู้ความคุ้นเคย ซึ่งเป็นการสร้างความต่อเนื่องในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้า อีกทั้งการวางแผนการตลาดที่มุ่งเน้นสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีผลให้เกิดความภักดี สอดคล้องกับ ธันย์ ชัยทร และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ซึ่งได้อภิปรายว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า คือ การรับรู้ต่อความรู้สึกของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการให้อยากกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด เช่นเดียวกับวัฒนา โสธรวัฒนา, อมรรัตน์ ศรีวัฒน และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูล การรับรู้ คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านความสะดวกที่ได้รับบริการ ซึ่งส่งผลความภักดีมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2563). สถิติรถจดทะเบียนใหม่, สถิติรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ และสถิติจำนวนสถานตรวจสภาพรถเอกชน. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- ชนพร มหัทธัญญาณิชย์, เจษฎา วงศแสนสุขเจริญ, และสมบุญรณ์ สาระพัต. (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี. วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 8(1), 73-80.
- ชนวัฒน์ ไตรรัตน์ศิริชัย. (2559). การวางแผนการตลาดร่วมกับการประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์เพื่อสร้างความภักดีและการบอกต่อ: กรณีศึกษา ร้านศรีทิวโมเตอร์ขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธันย์ ชัยทร, และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทย. วารสารวิชาการVeridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ, 10(2), 25-42.

- มะลิวรรณ ช่องงาม. (2556). ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารีตอนเมือง. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(2), 229-237.
- ปาตพิกา เจริญวัฒน์. (2560). การประยุกต์ใช้สุนทรียศาสตร์ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีและการบอกต่อ: กรณีศึกษา ร้านนาทองวัสดุ. รายงานการศึกษาอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พนัชกร สิมะชอรบุญ และตติยา คู่มงคชชัย. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล. วารสารวิชาการVeridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ, 11(3), 3121-3134.
- วัฒนา โสธรวัฒนา, อมรรัตน์ ศรีวานัด, และ เยวภา ปฐมศิริกุล (2562). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการกับสถาบันกวดวิชาในประเทศไทย. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 41(2), 24-34.
- ไสรยา สุภาผล, ลัดดาวัลย์ สารานู, อมรรัตน์ ทัดจันทิก, จันทรเพ็ญ วรรณรักษ์, และศุภชัย ตักดีนำชัย. (2563). ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 9(1), 257-268.
- อนุวัต สงสม. (2561). ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี. วารสารวิชาการVeridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ, 11(1), 2515-2525.
- Cronbach, L. J. (1970). Essential psychological testing. New York: Harper & Row.
- Likert, R. (1967). The human organization: Its management and value. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. and Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
- Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row.

การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายร้านก๋วยเตี๋ยว

Strategic Marketing for Increase Sale Volume of Noodle Restaurant

ณัฐวุฒิ ดวงชาพรหม / Nutthawut Dungchaprom

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น / College of Graduate Study in Management Khon Kaen University

E-mail: nutthawut.dung@kkumail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยว เพื่อวางแผนการตลาดเพิ่มยอดขายร้านก๋วยเตี๋ยว โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่รับประทานก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก ร้อยละ 35.75 โดยรับประทานร่วมกับผักสด ร้อยละ 49.25 มีความถี่ในการรับประทาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 55.75 โดยหนึ่งรับประทานที่ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้อยละ 90.75 เหตุผลของการเลือกรับประทานก๋วยเตี๋ยว คือ รสชาติของอาหาร ร้อยละ 63.25 ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานก๋วยเตี๋ยวคือช่วงเวลาเที่ยง ร้อยละ 66.25 ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจรับประทานครก๋วยเตี๋ยว ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 ด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80-4.65 โดยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มาก จำนวน 5 ปัจจัย ระดับมากที่สุด จำนวน 36 ปัจจัย จากผลการศึกษาร่วมกับการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ภัยคุกคาม และโอกาส การวิเคราะห์ทาวน์เมตริกซ์ นำมาสู่การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านก๋วยเตี๋ยว จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ 1) กกขามเดลิเวอรี่ 2) หนึ่งห้องตั้ง หนึ่งต่ายอน พักผ่อนสบาย 3) ดำเตี๋ยว กระตุ้นยอด 4) การตลาดออนไลน์ โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นจากยอดต่อวัน 15,000-20,000 บาท เป็นยอดต่อวัน 20,000-25,000 บาทต่อวัน

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด การเพิ่มยอดขาย ร้านก๋วยเตี๋ยว

Abstract

The research aimed to study consumer's behavior and marketing mix of noodles consumer's decision making in order to plan marketing, which aimed to increase sales, for the noodles restaurant. The research was operated by 400 samplings survey and the statistic included frequency, percentage, means and standard deviation. The result founded that majority of samplings consumed thin noodles 35.75% and consumed noodles with vegetables 49.25%. The frequency of consumption once or twice a week was 55.75%. There was 90.75% in-store eating. The reasons of decision making were taste (63.25%), the peak-time was lunch time (66.25%). The decision making of 7Ps of samplings founded that the means was 3.80-4.65 where samplings prioritized the 'very important' for 5 factors and 'the most important' for 36 factors. As the result of Five Forces analysis model, marketing environment, SWOT analysis and TOWS matrix; those were operated to plan marketing for increasing sales of noodles restaurant. The marketing plan included 4 project; 1) Khok Kham delivery project 2) Relaxing project 3) Tum-Tiao sales increased project and 4) online marketing. By 4 projects operation, the sale has increased from 15,000-20,000 baths per day to 20,000-25,000 baths per day.

Keywords: Marketing strategy, sales increasing, noodles restaurant.

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วยมูลค่าหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาทต่อปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าธุรกิจอาหารในปี 2563 จะมีมูลค่ารวม 4.37 ถึง 4.41 แสนล้านบาทต่อปี (Sunuuri Seede, 2020) จากฐานข้อมูลในเว็บไซต์ wongnai เว็บไซต์ยอดนิยมในการค้นหาข้อมูลอาหารและเครื่องดื่มด้วยฐานข้อมูลร้านอาหารกว่า 320,000 ร้านอาหาร มีผู้ใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน Line Man กว่า 2,200,000 คน ได้ชี้ให้เห็นว่ามีจำนวนร้านอาหารที่เปิดใหม่ทั่วประเทศในปี 2019 เพิ่มขึ้น 97% จำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ทั้งหมดในปี 2019 อยู่ที่ 70,149 ร้าน ร้านกาแฟและคาเฟ่, ร้านอาหารไทยและร้านก๋วยเตี๋ยวเป็นประเภทร้านอาหารที่เปิดใหม่สูงสุด (Techsauce Team, 2020) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าร้านก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมเนื่องด้วยก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มากมายหลายชนิดไม่ว่าจะเป็นคาร์โบไฮเดรตจากเส้นก๋วยเตี๋ยว โปรตีนจากเนื้อ ไขมันจากผักและไขมันจากน้ำซุปลและกระเทียมเจียว อีกทั้งการที่ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่ใช้ระยะเวลาในการทำไม่นาน เป็นของร้อนและมีสารอาหารที่ครบถ้วน นั้นจึงทำให้ก๋วยเตี๋ยวเป็นที่นิยมของทุกคน ทุกเพศ ทุกวัยและทุกระดับชั้นของประเทศไทย

จากการที่ก๋วยเตี๋ยวได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงทำให้มีนักลงทุนผู้สนใจมาลงทุนจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจก๋วยเตี๋ยวมีการใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมากและผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารจานด่วนส่งผลให้ในแต่ละพื้นที่ที่มีร้านก๋วยเตี๋ยวเป็นจำนวนมากเกิดขึ้นส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง อีกทั้งมีแรงจูงใจจากสินค้าแทนสูงคือไม่ได้แข่งแต่ร้านก๋วยเตี๋ยวแต่ต้องแข่งกับอุตสาหกรรมอาหารอีกด้วยฉะนั้นแล้วผู้ศึกษาจึงเสนอแนวทางการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายร้านก๋วยเตี๋ยว ดังนี้ 1) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 2) ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป, วิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ, วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม และ วิเคราะห์ทิวทัศน์เมตริกซ์ 3) นำข้อมูลที่ได้จากส่วนที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อสร้างแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์

ร้านก๋วยเตี๋ยวต้นมะขาม ตำบลเชียงยืน อำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคามเป็นธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้อและหมูที่ตั้งอยู่ติดกับถนนเชียงยืน-โกสุมพิสัยห่างจากสี่แยกไฟแดงเชียงยืนประมาณ 700 เมตร เป็นธุรกิจครอบครัว ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2541 โดยนางสาวสำราญ โพธิ์หล้า สินค้าที่ร้านก๋วยเตี๋ยวต้นมะขามมีให้บริการได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ, ก๋วยเตี๋ยวหมู, ส้มตำ, กาแฟสดและวันมะพร้าว ร้านเปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 07.00-17.00 ธุรกิจดำเนินการในลักษณะของครอบครัวซึ่งไม่ได้มีแบบแผนหรือกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างชัดเจน เมื่อมีคู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดก๋วยเตี๋ยวของอำเภอเชียงยืนมากขึ้นทำให้การแข่งขันสูงมีธุรกิจใหม่ๆ เข้ามาแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ยอดขายของร้านก๋วยเตี๋ยวต้นมะขามตกลง จากปี พ.ศ.2561 และ พ.ศ.2562 มีรายได้เฉลี่ยต่อวัน 30,000-40,000 บาท ลดลงเป็นยอดต่อวัน 15,000-20,000 บาท ดังนั้นเพื่อจัดทำแบบแผนการตลาดของให้ชัดเจน โดยมีเป้าหมายคือรายได้ของร้านต้องเพิ่มขึ้นจากจาก 15,000-20,000 บาทต่อวัน เป็น 20,000-25,000 บาทต่อวัน สำหรับแผนระยะสั้นและในส่วนของการวางแผนระยะยาวเพิ่มขึ้นเป็น 30,000-50,000 บาทต่อวัน ภายในปี 2565

ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำวิจัยเรื่องการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายร้านก๋วยเตี๋ยว โดยทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป, วิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ, วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม และ วิเคราะห์ทิวทัศน์เมตริกซ์ เพื่อนำมาวางแผนการตลาดและเพื่อเพิ่มยอดขายร้านก๋วยเตี๋ยวต้นมะขาม

กรอบแนวคิดในการศึกษา



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคในเขตตำบลเชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดมหาสารคาม

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1) ประชากร ได้แก่ ผู้ที่บริโภคก๋วยเตี๋ยวในร้านก๋วยเตี๋ยว เขตอำเภอ เชียงใหม่ จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2) กลุ่มตัวอย่าง เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงได้ใช้การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างตาม สูตรไม่ทราบประชากรของ W.G. Cochran โดยวิธีการสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อสำรวจเป็นลูกค้าผู้บริโภคร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตเทศบาลตำบลเชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 ชุด

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถามที่ได้ประยุกต์ข้อคำถามรายชื่อจากงานวิจัยที่ได้ศึกษาซึ่งแบบสอบถามชุดนี้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิดซึ่งมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุดและที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามปลายเปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) เพื่อตอบคำถามพฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws1H) โดยมีจำนวนข้อคำถาม 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวโดยทำการแบ่งข้อคำถามออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

พนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้ง 7 ด้านเป็นจำนวน 41 ข้อซึ่งใช้ลักษณะของคำถามแบบปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนักและเป็นระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในการวัดข้อมูลโดยแบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 คือ มีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 4 คือ มีการตัดสินใจในระดับมาก 3 คือ มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง 2 คือ มีการตัดสินใจในระดับน้อย 1 คือ มีการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยว โดยสามารถวิเคราะห์ผลของแบบสอบถามโดยใช้ โปรแกรม SPSS Version 19 ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านก๋วยเตี๋ยว

ขั้นตอนและวิธีดำเนินการศึกษาเพื่อวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านก๋วยเตี๋ยว มีดังนี้

- 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis)
- 2) วิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)
- 3) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)
- 4) วิเคราะห์ทาวน์เมตริกซ์ (TOWS Matrix)
- 5) กำหนดแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยว

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย (ร้อยละ 56.25) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 48.00) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 24.25) รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000บาท (ร้อยละ 42.25) ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 53.00) ที่อยู่อาศัยอาศัยอยู่นอก เขตเทศบาลตำบลเขียงยืน อำเภอเขียงยืน จังหวัดมหาสารคาม (ร้อยละ 60.00) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก (ร้อยละ 35.75) รองลงมาเส้นหมี่ขาว (ร้อยละ 21.00) โดยรับประทานร่วมกับผักสด (ร้อยละ 49.25) รองลงมาากากหมู (ร้อยละ 29.00) และเครื่องดื่มที่นิยมสั่งคือ น้ำเปล่า (ร้อยละ 52.75) รองลงมาน้ำอัดลม (ร้อยละ 34.50) ส่วนใหญ่ชอบรับประทานที่ร้านก๋วยเตี๋ยว (ร้อยละ 90.75) รองลงมาคือ ชอบรับประทานที่บ้าน (ร้อยละ 6.75) โดยมีความถี่ในการรับประทาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 55.75) รองลงมา 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 21.75) โดยชอบนั่งรับประทานที่ร้าน (ร้อยละ 83.25) ช่วงเวลาที่ชอบรับประทานก๋วยเตี๋ยวคือ ช่วงเที่ยง (11.01-13.00 น.) (ร้อยละ 66.25) เหตุผลของการเลือกรับประทานก๋วยเตี๋ยวลักษณะของอาหาร (ร้อยละ 63.25) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานก๋วยเตี๋ยว 50-100 บาท (ร้อยละ 43.50) รองลงมา 101-200 บาท (ร้อยละ 41.75) โดยเฉลี่ยมีผู้มารับประทานก๋วยเตี๋ยวร่วมด้วย 2-3 คน (ร้อยละ 68.25) บุคคลที่รับประทานก๋วยเตี๋ยรร่วมบ่อยที่สุด เพื่อน (ร้อยละ 60.25) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยวมากที่สุดคือ ตนเอง (ร้อยละ 53.25)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยว พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน	ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.51	0.51	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.44	0.57	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.27	0.59	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.10	0.76	มาก
ด้านพนักงาน (People)	4.34	0.70	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	4.42	0.62	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.35	0.63	มากที่สุด

แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านก๋วยเตี๋ยว

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ทาวน์เมทริกซ์ (TOWS Matrix) ร่วมกับผลการศึกษาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยว ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลข้างต้นมาประกอบในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านก๋วยเตี๋ยว

แผนการตลาดร้านก๋วยเตี๋ยวต้นมะขาม	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
กลยุทธ์บุกตลาด (SO Strategy)	
1) กกขามเดลิเวอรี่	- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านกระบวนการ - ด้านราคา
กลยุทธ์กำจัดจุดอ่อน (WO Strategy)	
2) หนึ่งห้องตั้ง หนึ่งตาย่อน พักผ่อนสบาย	- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ด้านพนักงาน - ด้านลักษณะทางกายภาพ - ด้านผลิตภัณฑ์
กลยุทธ์เปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส (ST Strategy)	
3) ต้าเตี๋ยวกระตุ๋นยอด	- ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านราคา - ด้านผลิตภัณฑ์
กลยุทธ์สร้างภูมิคุ้มกัน (WT Strategy)	
4. การตลาดออนไลน์	- ด้านการส่งเสริมการตลาด - ด้านกระบวนการ

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคก๋วยเตี๋ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก โดยรับประทานร่วมกับผักสด เครื่องดื่มที่นิยมสั่งคือ น้ำเปล่า ส่วนใหญ่ชอบรับประทานที่ร้านก๋วยเตี๋ยว โดยมีความถี่ในการรับประทาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยชอบนั่งรับประทานที่ร้าน ช่วงเวลาที่ชอบรับประทาน

ก๋วยเตี๋ยวคือ ช่วงเที่ยง (11.01-13.00 น.) เหตุผลของการเลือกรับประทานก๋วยเตี๋ยว รสชาติของอาหาร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานก๋วยเตี๋ยว 50-100 บาท โดยเฉลี่ยมีผู้มารับประทานก๋วยเตี๋ยวร่วมด้วย 2-3 คน บุคคลที่รับประทานก๋วยเตี๋ยวร่วมบ่อยที่สุด เพื่อน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยวมากที่สุดคือ ตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า มีปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุก ๆ ด้าน โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคก๋วยเตี๋ยวที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รองลงมาให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับ รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร ความสะอาดของอาหารและอุปกรณ์ในการให้บริการ สุขอนามัยรวมทั้งบริเวณร้าน โต๊ะ เก้าอี้ รวมถึงการแต่งกาย การบริการของพนักงานที่ต้องสะอาดและยิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพัฒน์ จันทพงษ์ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของอาหาร สอดคล้องกับวิจัยของ วรธนันท์ ตันติภักดี (2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยากร วงศ์มาลาสิทธิ์ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติที่อร่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพัฒน์ จันทพงษ์ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยว ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร สอดคล้องกับวิจัยของ วรธนันท์ ตันติภักดี (2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยว ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ราคาเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร ราคาเหมาะสมกับรสชาติของอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยากร วงศ์มาลาสิทธิ์ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพัฒน์ จันทพงษ์ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งในการเดินทางมาใช้บริการสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธนันท์ ตันติภักดี (2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งในการเดินทางมาใช้บริการสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี ไชยขารี (2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยากร วงศ์มาลาสิทธิ์ (2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพัฒน์ จันทพงษ์ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยากร วงศ์มาลาสิทธิ์ (2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาหรือแนะนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook Page สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธนันท์ ตันติภักดี (2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยว ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานบริการยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานแต่งกาย สะอาดถูกหลักอนามัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยากร วงศ์มาลาสิทธิ์ (2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีความรู้เรื่องอาหารที่ทำเป็นอย่างดี (เบเกอรี่) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธนันท์ ตันติภักดี (2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยว ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร การเสิร์ฟ

อาหารถูกต้องตามรายการที่ลูกค้าสั่ง ความถูกต้องแม่นยำในการคิดค่าอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพัฒน์ จันทวงษ์ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยว ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารที่ลูกค้าสั่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธนันท์ ตันติภักดี (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของโต๊ะ เก้าอี้ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมถูกหลักสุขอนามัย บ้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพัฒน์ จันทวงษ์ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับประทานก๋วยเตี๋ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บ้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจนข้อเสนอแนะ ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านก๋วยเตี๋ยวเพื่อนำมาปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ ควรศึกษาความเป็นไปได้ของการขยายสาขาแบบแฟรนไชส์และควรศึกษาความต้องการใช้แอปพลิเคชันโมบายในการสั่งซื้อก๋วยเตี๋ยว

เอกสารอ้างอิง

- ระพีพัฒน์ จันทวงษ์. (2559). แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านก๋วยเตี๋ยวที่มีอยู่ในเขตเทศบาล ตำบลท่าพระ อ.เมือง จ.ขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รัตติยากร วงศ์มาลสิทธิ์. (2563). การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายร้านใบตองเบเกอรี่ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรธนันท์ ตันติภักดี. (2563). การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านก๋วยเตี๋ยวเปิดเอบีซี ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สาวิตรี ไชยซารี. (2563). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปคุณภาพ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Sunuuri Seede. (2020). แนวโน้มของตลาดร้านอาหารในปี 2563 กับ การรับมือพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.halalscience-pn.org>
- (Techsauce Team). (2020). ฐานข้อมูลเว็บไซต์ยอดนิยมในการค้นหาข้อมูลอาหารและเครื่องดื่ม. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2564, จาก <https://techsauce.co/pr-news/wongnai-for-business?fbclid>

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดสถานตรวจสภาพรถเอกชน อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ

THE FEASIBILITY STUDY FOR INVESTMENT OF VEHICLE INSPECTION CENTER IN MUANG AMNAT CHAROEN DISTRICT, AMNAT CHAROEN PROVINE

กนกวรรณ ก้องเกรียงไกร / Kanokwan Kongkriangkrai

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น / College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University.

E-mail: kanokwan.kongkk@gmail.com

ภัทรวดี เพ็ญวณิชกุล / Pattarawadee Permwanichagun

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น / Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

E-mail: pattarawadee999@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดสถานตรวจสภาพรถเอกชน อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ โดยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ ทั้ง 4 ด้าน โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการสถานตรวจสภาพ จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ด้านการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการคือใกล้บ้าน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมการแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ในด้านการตลาด ส่วนด้านการจัดการ สถานตรวจสภาพรถเอกชน มีลักษณะเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว โครงสร้างภายในองค์กรขนาดเล็ก มีจำนวน 5 คน ด้านเทคนิค กรรมการขนส่งทางบก มีข้อกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของขนาดอาคารสถานที่ ลานจอดรถ พื้นที่สำหรับรถรอเข้าตรวจสภาพ ทางเข้าออก เครื่องตรวจสภาพรถยนต์ รถจักรยานยนต์และอุปกรณ์สำหรับใช้ในการตรวจสภาพรถ ต้องเป็นตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนด และด้านการเงิน โครงการใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 2,560,400 บาท ศึกษาในระยะเวลา 5 ปี พบว่า โครงการมีระยะการคืนทุนอยู่ที่ 3 ปี 1 เดือน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน เท่ากับ 21.53% และ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่าเป็นบวกที่มูลค่า 1,496,944 บาท แสดงถึงความเหมาะสมในการลงทุนโครงการนี้

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้, การลงทุน, สถานตรวจสภาพรถเอกชน, รถยนต์, กรรมการขนส่งทางบก

Abstract

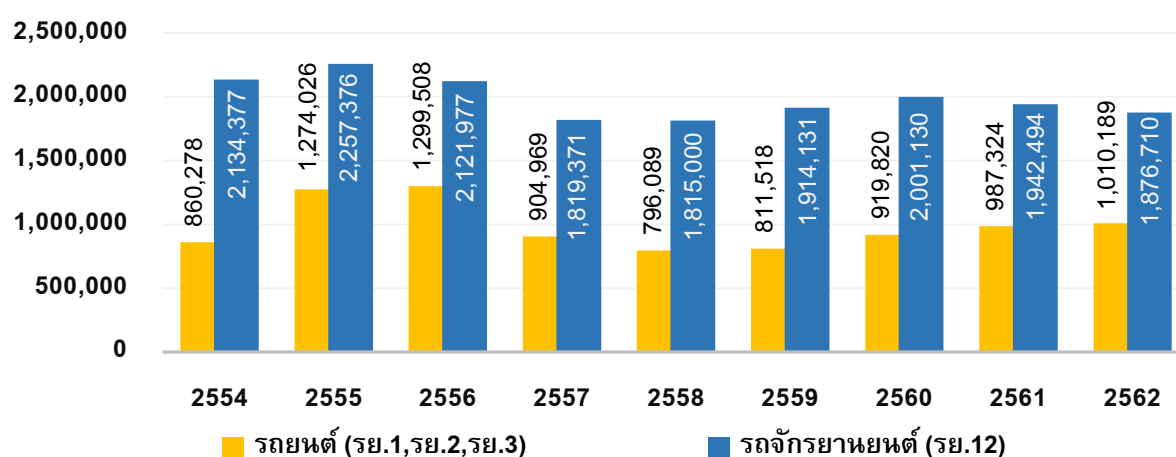
The objectives of this research were to study the feasibility study for investment of vehicle inspection center at Mueang Amnat Charoen district, Amnat Charoen province. The possibility was studied in 4 dimensions. The research was conducted by survey 400 samplings who received a vehicle inspection service. By findings, according to marketing, the main factor that led 145 interviewees, which equals to 49.5%, to receive the service was that the distance is nearby. Regarding to environment analysis, the competition context included strengths,

weakness, opportunities, threats and marketing mix. As the result, there was a possibility regarding to marketing. In term of management, the car inspection private company was the one private owner business. The organizational structure was small and there were only 5 staffs. By the principle of land transport department, according to technical, there were principles and conditions of the parking area, building size, waiting area, entrance and exit and inspection tools for car and motorcycle. Those must be along with the given principles and conditions. According to finance, the project requires cost 2,560,400 thai baths. The duration of study requires 5 years. Payback period is 3 year and 1 months. The net present value (NPV) is 1,496,944 thai baths and internal rate of return (IRR) is 21.53%. Theses illustrate that the project is appropriated to invest.

Keywords: Feasibility Study, Investments, Vehicle Inspection Center, Car, Department of Land Transport.

บทนำ

รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถขาดได้ ช่วยสร้างความสะดวกในการเดินทาง ขนย้ายสิ่งของ และเป็นตัวช่วยสำคัญในการสร้างรายได้กับหลากหลายธุรกิจ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมรถยนต์และรถจักรยานยนต์จึงเริ่มได้รับความสนใจ จนกระทั่งในปี 2554 เกิดเหตุมหาอุทกภัย หรือน้ำท่วมใหญ่ ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์หยุดชะงัก เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจที่กำลังซบเซาให้เกิดการบริโภคภายในประเทศ รัฐบาลได้ออกโครงการรถคันแรก เพื่อลดหย่อนภาษีสูงสุดไม่เกิน 1 แสนบาทให้กับผู้ออกรถยนต์ใหม่ สามารถกระตุ้นยอดขายรถยนต์ให้เพิ่มสูงขึ้นถึง 80.9% ภายในปี 2555 แต่โครงการรถคันแรกมีข้อจำกัดคือ ห้ามทำการเปลี่ยนแปลงเจ้าของรถภายในระยะเวลา 5 ปี นั้นหมายถึงผู้ซื้อจะต้องครอบครองรถเป็นเวลา 5 ปีโดยห้ามจำหน่ายต่อ หากไม่ทำตามกฎเกณฑ์นี้หรือผิดเงื่อนไข ผู้ซื้อจะถูกเรียกเก็บเงินภาษีที่ได้ไปคืน เป็นผลให้ยอดขายในปี 2557 เป็นต้นไป มีจำนวนการจดทะเบียนที่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยลง แต่ในปัจจุบันโครงการรถคันแรกได้สิ้นสุดการถือครอง 5 ปีแล้ว เป็นผลทำให้ผู้บริโภคที่ถือครองรถยนต์ในโครงการนั้นมาเป็นเวลานาน มีแนวโน้มที่จะขายรถยนต์คันเดิมและเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่ ส่งผลให้จำนวนการจดทะเบียนรถใหม่ มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในปี 2560 จนถึง 2562 (พิมพ์รภัษศิริไพรวรรณ, 2561) สามารถสังเกตได้จากข้อมูลจำนวนรถจดทะเบียนสะสม ตั้งแต่ปี 2554 ถึงปี 2562 ดังภาพที่ 1 (กรมการขนส่งทางบก, 2563)



ภาพที่ 1 จำนวนรถจดทะเบียนใหม่สะสม ตั้งแต่ปี 2554-2562

ที่มา: ดัดแปลงจาก กลุ่มสถิติการขนส่ง กรมการขนส่งทางบก (2563)

ในช่วงปลายปี 2562 ที่ผ่านมา เกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ที่ลุกลามไปทั่วโลก ส่งผลให้คนจำนวนมากต้องกักตัวอยู่บ้านไม่สามารถออกไปไหนได้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2563 หดตัวอย่างรุนแรง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมรถยนต์มีแนวโน้มจะกลับมาฟื้นตัวในปี 2564-2565 จากกำลังการซื้อที่ทยอยฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ (วรรณ ยงพิศาลภพ, 2563) ด้วยอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นนี้ ทำให้ผู้ศึกษามองหาธุรกิจที่รถยนต์และรถจักรยานยนต์ทุกประเภทต้องเข้าใช้บริการ อย่างสถานตรวจสภาพรถเอกชน สถานตรวจสภาพรถเอกชน หรือ ตรอ. ซึ่งเป็นสถานตรวจสภาพรถที่ได้รับอนุญาตจากกรมการขนส่งทางบก เพื่อให้บริการตรวจสภาพรถก่อนต่อทะเบียนรถหรือก่อนต่อภาษี เมื่อรถครบกำหนดการใช้งาน เพื่อออกเอกสารรับรองว่ายานพาหนะนี้มีความปลอดภัย สามารถขับขี่ได้โดยไม่เป็นอันตราย และไม่สร้างมลพิษในอากาศ โดยรถที่เข้าตรวจสภาพต้องเป็นรถยนต์ (รย.1,รย.2,รย.3) ซึ่งมีอายุการใช้งานเกิน 7 ปีขึ้นไป และรถจักรยานยนต์ซึ่งมีอายุการใช้งานเกิน 5 ปีขึ้นไป (กรมการขนส่งทางบก, 2559) โดยสถานตรวจสภาพรถเอกชน ให้บริการในการตรวจสภาพรถ รับทำ พรบ. ผ่ากชำระภาษีหรือต่อทะเบียนภาษี รวมถึงการขายประกันภัยรถยนต์ รับแจ้ง โอน ย้าย หรือเปลี่ยนแปลงรถ (ตรอ. เมืองยอง, 2561) ขาดเพียงการให้บริการซ่อมบำรุง ในกรณีที่รถยนต์เข้ามาตรวจสภาพแล้วไม่ผ่านมาตรฐานตามที่กรมการขนส่งทางบกกำหนดไว้

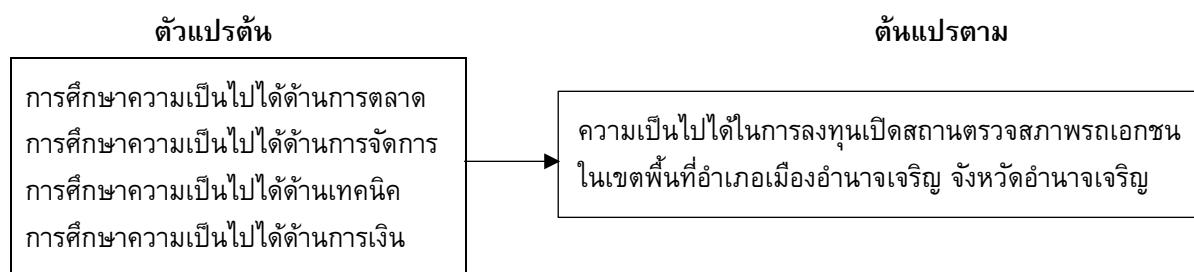
ด้วยเหตุนี้เอง จึงมองเห็นช่องทางในการให้บริการที่มากกว่าการเป็นแค่สถานตรวจสภาพรถเอกชน โดยเพิ่มบริการเปลี่ยนซ่อมอะไหล่ทันที กรณีรถยนต์ไม่ผ่านการตรวจสภาพ และด้วยการมีธุรกิจเดิม อย่างร้านจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ จึงใช้กังวลในเรื่องการสต็อกสินค้า และถือเป็นการขยายธุรกิจที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้นอย่างเจ้าของรถ จากเดิมที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นช่างซ่อม และเจ้าของอู่ซ่อมรถ เท่านั้น

การทบทวนวรรณกรรม

- 1) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Booms and Bitner (1982 อ้างถึงใน รัชกร โชติประดิษฐ์, นิตยา สุริยะพันธ์, ศรีสมัย ดวงมณี และภัทราวดี มากมี, 2558) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution channel) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process)
- 2) เครื่องมือการวิเคราะห์ PESTEL เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ที่สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสและอุปสรรคในการทำธุรกิจ ของ Francis J. Aguilar (1967 อ้างถึงใน วีระวัฒน์ ภัทรวจิตร และมุสตี พลสารัมย์, 2563) ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการเมือง (Political) ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านสังคม (Social and Cultural) ด้านเทคโนโลยี (Technology) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) และด้านกฎหมาย (Legal)
- 3) เครื่องมือ Five Forces Model เป็นเครื่องมือวิเคราะห์แรงกดดันจากปัจจัยภายนอก ของ Michael E. Porter (1980 อ้างถึงใน พัทธิยา หลักเพชร, 2557) โดยมีแรงกดดัน 5 ปัจจัยดังนี้ อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจในการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ ภัยจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาด และ ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทนได้
- 4) ใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เพื่อทำให้มองเห็นภาพรวมขององค์กรได้ชัดเจน และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการแข่งขัน (Albert Humphrey, 2005)
- 5) แนวคิดทางการบริหาร ของ Harold D. Koontz (1972 อ้างถึงใน บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2558) กำหนดกระบวนการบริหาร 5 ประการ ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การจัดสรรคนเข้าทำงาน (Staffing) การอำนวยการ (Directing) และการควบคุม (Controlling)
- 6) การศึกษาด้วยเทคนิค ด้วยการพิจารณาโครงการว่ามีความเหมาะสมอย่างไร ทั้งการออกแบบภายในอาคารและการออกแบบทางด้านวิศวกรรมมีความเหมาะสมเพียงใด โดยพิจารณาได้จาก ลักษณะโครงการ รูปแบบของโครงสร้างอาคาร และการวางแผนดำเนินการก่อสร้าง (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2557)

7) การวิเคราะห์ทางการเงิน คือการนำข้อมูลทางการเงินที่เป็นตัวเลข มาพิจารณาเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับ โดยนำเอาข้อมูลทางการเงินที่ได้ มาใช้วิเคราะห์ฐานะทางการเงินและผลประกอบการของธุรกิจเดียวกันในเวลาที่แตกต่างกัน (Brigham & Houston, 2559)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ โดยเลือกจากจำนวนรถจดทะเบียนสะสม เฉพาะประเภทที่กรมการขนส่งทางบกอนุญาตให้ตรวจสภาพ ณ สถานตรวจสภาพรถเอกชนเท่านั้น จึงได้ประชากรในการศึกษาทั้งหมด 125,479 คน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กรมการขนส่งทางบก, 2564) จากนั้น นำข้อมูลดังกล่าวมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973 อ้างถึงใน ภัทธานิษฐ์ เหมาะทอง, วนิดา ทองโคตร และสุพรรณิ อึ้งปัญญัตตวงศ์, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398.728 คน เพื่อสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล และผลการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้ศึกษาจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าไปใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชน ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ โดยทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.985 โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค จากนั้นทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้ ป้อนลงในโปรแกรม SPSS ซึ่งเป็นข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยประกอบไปด้วย ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำค่าที่ได้มาจากผลการตอบแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ด้านการตลาด เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการ

ศึกษากระบวนการด้านจัดการ เพื่อกำหนดรูปแบบในการดำเนินการ กำหนดโครงสร้างองค์กรให้ชัดเจน ลดความทับซ้อนของหน้าที่การทำงาน รวมถึงการระบุคุณสมบัติเฉพาะเพื่อจัดสรรคนเข้าทำงาน อำนาจการและควบคุมการทำงาน เพื่อให้ทุกคนในองค์กรปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคนิค

กำหนดลักษณะอาคารโครงสร้าง รูปแบบของโครงสร้างอาคาร และการกำหนดพื้นที่ภายในอาคารสถานที่ พร้อมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จำเป็นในการจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชน ตามข้อกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของกรมการขนส่งทางบก

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

ศึกษาระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนการลงทุน และวิเคราะห์ความอ่อนไหวโครงการ

ผลการศึกษา

ด้านการตลาด จากผลการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้สถานตรวจสภาพรถเอกชน ภายในระยะเวลา 1 ปี คือ 1 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 60.3) วันที่สะดวกเข้าใช้บริการ คือ วันอาทิตย์ (ร้อยละ 30.0) ช่วงเวลาที่สะดวกเข้าใช้บริการ คือ 08:00-12.00 น. (ร้อยละ 61.0) ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยประมาณต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 56.3) วัตถุประสงค์ที่เข้าใช้ คือ ตรวจสภาพรถ (ร้อยละ 36.6) ปัจจัยที่ส่งผลให้เลือกใช้บริการสถานตรวจสภาพรถ คือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน (ร้อยละ 37.5) ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ จำนวน 304 คน (ร้อยละ 76.0) เหตุผลที่เข้าใช้สถานตรวจสภาพรถเอกชนบางแห่งเป็นประจำ คือ ใกล้บ้าน (ร้อยละ 49.5) **กลุ่มเป้าหมาย** พบว่า เป็นเพศชายและหญิง อายุ 21-50 ปี รายได้ 20,001-25,000 บาท อาศัยในพื้นที่อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ เป็นผู้ครอบครองหรือผู้ถือกรรมสิทธิ์รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ **ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด** พบว่า ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับจากให้ความสำคัญมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ การให้บริการที่รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.59$) ด้านบุคลากร พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.60$) ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องมือการตรวจสภาพรถที่เป็นไปตามมาตรฐานของกรมการขนส่งทางบก กำหนด ($\bar{X} = 4.61$) ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.55$) ด้านราคา แจกจ่ายค่าบริการที่ชัดเจน ก่อนให้บริการ ($\bar{X} = 4.46$) ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ ($\bar{X} = 4.46$) และด้านส่งเสริมการตลาด บริการรับฝากชำระภาษี หรือฝากต่อทะเบียน ฟรี ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ **ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป** พบว่า ปัจจัยด้านการเมืองส่งผลกระทบต่อในเชิงลบ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อในเชิงบวก ขณะที่ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านกฎหมาย ส่งผลกระทบต่อทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ แสดงว่ายังมีความเป็นไปได้ในการลงทุนสถานตรวจสภาพรถเอกชน แต่ต้องระวังความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลกระทบต่อในเชิงลบที่ไม่สามารถควบคุมได้ **ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน** พบว่า ภัยคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ และภัยจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาด ส่งผลกระทบต่อธุรกิจระดับสูง ขณะที่ อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ และ ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการที่ทดแทนได้ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจระดับปานกลาง และ อำนาจในการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจระดับน้อย แสดงว่ายังมีความเป็นไปได้ในการลงทุนสถานตรวจสภาพรถเอกชน แต่ต้องระวังภัยจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาดเนื่องจากคู่แข่งมีฐานกลุ่มลูกค้าเดิมอยู่แล้ว **ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค** พบว่า จุดแข็ง คือ 1) เครื่องมือในการตรวจสภาพที่ใหม่ ทันสมัย และครบวงจร 2) ให้บริการเปลี่ยนซ่อมอะไหล่ให้ลูกค้าได้ทันที กรณีไม่ผ่านการตรวจสภาพรถ 3) จำหน่ายสินค้าพร้อมติดตั้งและให้บริการอื่นเพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์ จุดอ่อน คือ 1) ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเพิ่งเข้าสู่ตลาด 2) ไม่มีทำเลที่ตั้งที่แน่นอน อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้น โอกาส คือ 1) ตามพระราชบัญญัติรถยนต์ที่มีอายุเกิน 7 ปีขึ้นไป และรถจักรยานยนต์ที่อายุเกิน 5 ปีขึ้นไป ต้องเข้าตรวจสภาพ ณ สถานตรวจสภาพรถเอกชน เท่านั้น ยังเป็นโอกาสของธุรกิจนี้ 2) แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของอัตราการจดทะเบียนรถยนต์และรถจักรยานยนต์ใหม่สะสมในแต่ละปี ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนการเข้าใช้

บริการสถานตรวจสภาพมากขึ้น 3) การเติบโตของตลาดรถมือสองที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น หลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายที่ครอบครองรถยนต์อายุมากกว่า 7 ปี มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ถือเป็นโอกาสกับสถานตรวจสภาพรถ อุปสรรค คือ 1) จากสถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลให้ประชาชนเดินทางน้อยลง รมั้ตระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลต่อรายได้จากการขายประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจที่มีแนวโน้มลดลง

ด้านการจัดการ สถานตรวจสภาพรถเอกชนเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดำเนินธุรกิจแบบจดทะเบียนนิติบุคคล ให้บริการตรวจสภาพรถ ทำ พรบ. รับฝากต่อทะเบียน ขายประกันภัย รับแจ้ง โอน ย้ายเปลี่ยนแปลงรถ และจำหน่ายสินค้าพร้อมติดตั้ง ให้บริการเปลี่ยนซ่อมอะไหล่รถยนต์ กรณีที่ไม่ผ่านการตรวจสภาพ โครงสร้างภายในองค์กรมี 5 คน ได้แก่ ผู้จัดการ 1 คน พนักงานบริการ 1 คน พนักงานเปลี่ยนซ่อมอะไหล่ 1 คน และพนักงานตรวจสภาพรถ 2 คน แบ่งเป็นผู้ควบคุมการตรวจสภาพ 1 คน และ เจ้าหน้าที่ตรวจสภาพ 1 คน โดยผู้ควบคุมการตรวจสภาพและเจ้าหน้าที่ตรวจสภาพต้องผ่านการอบรมและการทดสอบตามข้อบังคับจากกรมทางขนส่งทางบก (กรมการขนส่งทางบก, 2555)

ด้านเทคนิค กรมการขนส่งทางบกได้กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขดังนี้ อาคารสถานที่ มีความกว้างไม่น้อยกว่า 15 เมตร ความยาวไม่น้อยกว่า 20 เมตร และความสูงไม่น้อยกว่า 5.5 เมตร พื้นที่สำหรับรถรอเข้าตรวจสภาพ ต้องเป็นพื้นที่ที่ไม่มีสิ่งกีดขวาง อยู่ด้านหน้าพื้นที่ตรวจสภาพรถ มีความยาวไม่น้อยกว่า 20 เมตร ความกว้างและความสูงน้อยกว่าพื้นที่ตรวจสภาพรถ และพื้นที่ลานจอดรถ ต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 3.5 เมตร ความยาวไม่น้อยกว่า 12 เมตร จำนวนไม่น้อยกว่า 2 พื้นที่ ทางเข้าและทางออก กรณีใช้ทางเข้าทางออกเดียวกัน ต้องมีความกว้างไม่น้อยกว่า 6 เมตร หากทางออกแยกจากกันให้มีความกว้างแต่ละทางไม่น้อยกว่า 4 เมตร ส่วนพื้นที่ภายในอาคารสถานที่ มีพื้นที่สำหรับตรวจสภาพรถ แยกกับพื้นที่ทำการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน ในส่วนเครื่องตรวจสภาพรถยนต์ รถจักรยานยนต์ที่ฟังมิได้แก่ เครื่องทดสอบห้ามล้อ เครื่องทดสอบศูนย์ล้อ เครื่องทดสอบโคมไฟหน้า เครื่องวัดควันดำ เครื่องวัดระดับเสียง เครื่องวัดความเร็วรอบเครื่องยนต์ เครื่องวิเคราะห์ก๊าซ เครื่องวัดก๊าซรั่ว เครื่องวัดความเข้มของฟิล์มกรองแสง อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการตรวจสภาพใต้ท้องรถ เช่น บ่อตรวจสภาพรถและกระบอกแก๊ว เครื่องเครื่องยกรถ เป็นต้น และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ กล้องถ่ายภาพ คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง อุปกรณ์สำหรับเชื่อมต่อระบบสารสนเทศ เครื่องพิมพ์ และเครื่องดับเพลิง (กรมการขนส่งทางบก, 2555)

ด้านการเงิน เงินลงทุนเริ่มแรก 2,560,400 บาท โดยศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการในระยะเวลา 5 ปี พบว่าโครงการมีระยะการคืนทุนอยู่ที่ 3 ปี 1 เดือน มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน เท่ากับ 21.53% และ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ มีค่าเป็นบวกที่มูลค่า 1,496,944 บาท แสดงถึงความเหมาะสมในการลงทุนโครงการนี้ ในส่วนการวิเคราะห์ความอ่อนไหวโครงการ ธุรกิจนี้ต้องระวางกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 8.64 ที่ส่งผลให้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นศูนย์ อัตราผลตอบแทนการลงทุน เหลือ 5.97% ระยะเวลาคืนทุนเพิ่มเป็น 5 ปี 4 เดือน ดังนั้น การดำเนินธุรกิจควรหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าที่มากขึ้น และให้บริการเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มรายได้ ป้องกันการเกิดปัญหารายได้ลดลงอย่างต่อเนื่องที่อาจส่งผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาด้านการตลาด มีความเป็นไปได้ในการลงทุน แต่ต้องระวังสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ในส่วนภัยคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่และภัยจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาด เนื่องจากส่งผลกระทบต่อธุรกิจในระดับสูง ส่วนด้านการจัดการ พบว่า สถานตรวจสภาพรถเอกชนเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีลักษณะเป็นเจ้าของคนเดียว โครงสร้างภายในองค์กร 5 คน โดยผู้ควบคุมการตรวจสภาพและเจ้าหน้าที่ตรวจสภาพ ต้องผ่านการอบรมและการทดสอบตามข้อบังคับจากกรมทางขนส่งทางบก การศึกษาด้านเทคนิค พบว่า อาคารสถานที่ พื้นที่ตรวจสภาพรถ พื้นที่ลานจอดรถ ทางเข้าและทางออก รวมทั้งเครื่องตรวจสภาพรถยนต์ รถจักรยานยนต์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของกรมการขนส่งทางบก และการศึกษาด้านการเงิน มีความเป็นไปได้ในการลงทุน แต่ต้องระวังกรณีรายได้ของธุรกิจลดลงอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลโดยตรงต่อกำไรของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม หากมีความประสงค์ต้องการลงทุนเปิด

สถานตรวจสภาพรถเอกชน ควรมีการศึกษาแนวทางการจัดตั้งสถานตรวจสภาพเพิ่มเติม โดยศึกษาขั้นตอนในการขอ อนุญาตจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถเอกชนกับกรมการขนส่ง หรือติดต่อกับบริษัทที่รับจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถได้ โดย จะมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำในการจัดตั้ง การขออนุญาต พร้อมด้วยจำหน่ายเครื่องมือในการตรวจที่สถานตรวจสภาพ รถพืงมี และควรศึกษาทำเลที่ตั้งในการจัดตั้งสถานตรวจสภาพรถ โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมายบริเวณโดยรอบ และ คู่แข่งทางตรงในระยะ 3-4 กิโลเมตร เพื่อลดการทับซ้อนของกลุ่มเป้าหมายในบริเวณนั้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2555). กฎกระทรวง ประกาศกรมฯ และระเบียบที่เกี่ยวข้อง. สืบค้น เมื่อ 4 กรกฎาคม 2564. จาก https://www.dlt-inspection.info/dlt/cp/file_uploads/16-07-13-10-35-40.pdf.
- กรมการขนส่งทางบก. (2559). การตรวจสภาพรถ. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.dlt.go.th/th/dlt-knowledge/view.php?_did=105.
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กรมการขนส่งทางบก. (2563). สถิติรถจดทะเบียนใหม่, สถิติรถจดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ และ สถิติ จำนวน สถาน ตรวจ สภาพ รถ เอกชน. สืบค้น เมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>.
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กรมการขนส่งทางบก. (2564). จำนวนรถจดทะเบียนสะสม 31 มกราคม พ.ศ.2564. สืบค้น เมื่อ 20 เมษายน 2564. จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>.
- ตรอ. เมืองยอง. (2561). บริการของเรา. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://mueangyong.com/>.
- บริกแฮม, อี. เอฟ., และ ฮุสตัน, เจ. เอฟ. (2559). การจัดการการเงิน [Fundamentals of financial management] (อรุณี นรินทร์กุล ณ อยุธยา, กุสุมา เวชชบูล และพรมนัส สิริธรรังศรี, ผู้แปลและเรียบเรียง) กรุงเทพฯ: เซนเกจ เลินนิ่ง.
- บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2558). แนวความคิดทางการบริหารของ ฮาร์โรลด์ ดี คูณซ์. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564. จาก <https://www.thaiail.com/blog/burin/7058/>.
- พัทริยา หลีกเพ็ชร. (2557). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนพหุระดับของแรงกดดัน 5 ประการเมื่อเข้าสู่การเป็น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย. วารสารวิธีวิทยาการวิจัย, 27(3), 281-301.
- พิมพ์ภัส ศิริไพรวิน. (2561). อวสาน ประชาณียมรถคันแรก หลังครบ 5 ปี. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2564. จาก https://www.efinancethai.com/EditorialNews/EditorialNewsMain.aspx?file_name=en_20180202.
- ภัทรานิชฐ์ เหมาะะทอง, วณิดา ทองโคตร และสุพรรณิ อึ้งปัญญัตตวงศ์. (2560). การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane. สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 กรกฎาคม 2564, จาก https://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf.
- รัชกร โชติประดิษฐ์, นิตยา สุริยะพันธ์, ศรีสมัย ดวงมณี, และภัทราวดี มากมี. (2558). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการ เลือกเข้าพักที่โรงแรม จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 20(2): 94-104.
- วีระวัฒน์ ภัทรวจิตร และมุสตี พลสารมย์. (2563). กลยุทธ์การแข่งขันและแนวทางการเพิ่มผลประกอบการธุรกิจล้อ แม็กซ์ กรณีศึกษาบริษัท PSMA จำกัด. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปี การศึกษา 2563. (หน้า 755-768). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรรณ ฆงพิศาลภพ. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: อุตสาหกรรมรถยนต์. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Automobiles/IO/io-automobile-20>.

Humphrey, A. (2005). SWOT Analysis for Management Consulting. SRI Alumni Newsletter. United States: SRI International.

การศึกษาแนวทางการลดข้อร้องเรียนของผู้ประกันตน: กรณีศึกษา

โรงพยาบาลเปาโล เกษตร

Study of guidelines for reducing insurers' complaints: A Case Study of

Paolo Kaset Hospital

เกศรินทร์ อิน้อย / Katesrin Inai

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย/ Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: 1921131441012@live4.utcc.ac.th

อนุชัตร์ ชำชอง / Anuchat Chamchong

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย/ Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: anuchat_c@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) จำแนกลักษณะข้อร้องเรียนของผู้ประกันตนที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเปาโล เกษตร 2) ศึกษาหาแนวทางการลดข้อร้องเรียนของผู้ประกันตนที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเปาโล เกษตร จำแนกตามลักษณะของข้อร้องเรียน และ 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเปาโล เกษตร หลังการนำแนวทางการลด ข้อร้องเรียนไปใช้ในการให้บริการ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกันตนที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้ประกันตนของโรงพยาบาล เปาโล เกษตร จำนวน 116,543 คน โดยใช้ตารางยามาเน (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ข้อร้องเรียนสามารถจำแนกได้ 3 ด้าน ได้แก่ ข้อร้องเรียนด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการทางการแพทย์ ด้านแผนการรักษา ของแพทย์ และด้านอาคารสถานที่ จากผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนพบว่าข้อร้องเรียน ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการทางการแพทย์ และด้านแผนการรักษาของแพทย์มีสาเหตุของปัญหาตรงกัน คือ การรอคอยการตรวจรักษาที่ใช้เวลานาน แนวทางการลดข้อร้องเรียนจึงใช้การลงทะเบียนนัดหมายการเข้าพบแพทย์ไว้ล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้ประกันตนสามารถลงทะเบียนด้วยตนเอง และเพิ่มจุดบริการการวัดความดันโลหิตด้วยตนเอง ส่วนด้านอาคารสถานที่ที่มีสาเหตุของปัญหาจากความคับแคบ ซึ่งไม่สามารถขยายพื้นที่อาคารในการให้บริการได้ จึงกำหนดแนวทางในการดูแลพื้นที่ให้มีความสะอาด โดยเฉพาะจุดเสี่ยงสัมผัสในการป้องกันการติดเชื้อในโรงพยาบาล เมื่อนำแนวทางการลดข้อร้องเรียนดังกล่าวไปใช้ในการให้บริการ พบว่าเวลาที่ใช้ในการรอตรวจรักษาลดลงและผู้ประกันตนมีความพึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์อยู่ในระดับมากขึ้นไป

คำสำคัญ: ข้อร้องเรียน, บริการทางการแพทย์, ผู้ประกันตน

Abstract

This research the objectives were to 1) identify the nature of insurers' complaints against medical services of Paolo Kaset Hospital 2) study ways to reduce insured complaints against medical services of Paolo Kaset

Hospital classified by Characteristics of complaints and 3) assess the satisfaction of the insurers with the medical services of Paolo Kaset Hospital after applying the reduction guidelines. Complaints are used to provide services. Data were collected from 400 insurers who received medical services. The sample size was determined from the insured population of 116,543 Paolo Agricultural Hospital by using the Yamane table at the level of 95% confidence, 5% error. Data were analyzed using mean and standard deviation. The results showed that Complaints can be categorized into three areas: complaints regarding processes and procedures for providing medical services, in terms of the doctor's treatment plan and the building area. From the analysis of the causes that resulted in complaints found that complaints in terms of processes and procedures for providing medical services and the doctor's treatment plan had the same cause of the problem, namely waiting for a long time for treatment. The approach to reducing complaints is to use pre-registration an appointments through the application. Which insurers can register and adding a service point to measure blood pressure by themselves. As for the building area, the cause of the problem is the narrowness. Which cannot expand the building area to provide services. Therefore, set guidelines for keeping the area clean especially at the point of exposure to prevent infection in the hospital. When implement such complaint reduction guidelines in the provision of services .It was found that the waiting time for treatment was reduced and the insured's satisfaction with the medical services was at a higher level.

Keywords: complaints, medical services, insurers

บทนำ

โรงพยาบาลเป็นสถานที่ให้บริการด้านการแพทย์และสาธารณสุขที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต โดยมุ่งเน้นการส่งเสริม ป้องกัน รักษาและฟื้นฟูภาวะความเจ็บป่วยหรือรักษาโรค ทั้งทางร่างกายและ ทางจิตใจ แต่ด้วยจำนวนประชากรที่มากขึ้น ปริมาณโรคติดต่อเพิ่มขึ้นและการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลให้ ความต้องการใช้บริการด้านสุขภาพสูงขึ้นตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้ สำนักงานประกันสังคมจึงจัดให้มี กองทุนประกันสังคมเพื่อสร้างหลักประกันในการดำรงชีวิตในกลุ่มสมาชิกเพื่อให้ได้รับการรักษาพยาบาล และมีการทดแทนรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยให้สิทธิสมาชิกหรือผู้ประกันตนในการเลือกรับบริการจากโรงพยาบาลด้วยตนเอง (สำนักงานประกันสังคม, 2562) ทั้งนี้ สิ่งที่ผู้ประกันตนต้องการจากโรงพยาบาล คือ คุณภาพบริการ การให้ความสนใจ ดูแล ใส่ใจในการบริการทางการแพทย์ (ช่อดาว เมืองพรหม, 2562) การให้บริการอย่างมีคุณภาพที่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ประกันตนย่อมส่งผลให้ผู้ประกันตนมีความพึงพอใจ อยากกลับมาใช้บริการอีกหรือผู้ประกันตนบอกต่อแนะนำให้บุคคลอื่น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ประกันตนได้รับการบริการทางการแพทย์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังระดับความพึงพอใจย่อมลดลง ส่งผลให้เกิดการร้องเรียนและไม่เข้ารับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลนั้นๆ (ณิรดา เวชฎาลักษณ์, 2562; คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2559)

โรงพยาบาลเปาโล เกษตร เป็นสถานพยาบาลในโครงการประกันสังคม พร้อมทั้งปรับกระบวนการดูแลผู้ป่วย และกระบวนการพัฒนาคุณภาพทั้งระบบ ตามมาตรฐานฉบับกาญจนาภิเษกฉลองศิริราชสมบัติครบ 60 ปี ในวันที่ 1 มกราคม 2561 ตลอดจนการดำเนินงาน พบว่ามีข้อร้องเรียนจากผู้ประกันตนส่งไปยังสำนักงานประกันสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2561 มีข้อร้องเรียน จำนวน 11 ข้อร้องเรียน ปี พ.ศ.2562 มีข้อร้องเรียน จำนวน 9 ข้อร้องเรียน และปี พ.ศ.2563 มีข้อร้องเรียน จำนวน 7 ข้อร้องเรียน ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อร้องเรียนมีจำนวนลดลงในทุกปี แต่เมื่อนำข้อร้องเรียนที่ได้รับมาพิจารณา พบว่า ข้อร้องเรียนเหล่านั้นมีเนื้อหาเหมือนกันทุกปี ซึ่งหากไม่ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ข้อร้องเรียนเหล่านั้นก็ยังคงอยู่ในปีถัดไป ทั้งนี้ ข้อร้องเรียนจากผู้ประกันตนส่งผลต่อการปรับเพิ่มจำนวนโควตาผู้ประกันตนในระบบ และการเป็นคู่สัญญากับสำนักงานประกันสังคม หากโรงพยาบาลได้รับข้อร้องเรียนที่มีความ

รุนแรง และ/หรือมีจำนวนข้อร้องเรียนมากกว่าที่คณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียนจะอนุมัติ สำนักงานประกันสังคมจะเพิกถอนการเป็นคู่สัญญาของโรงพยาบาลในที่สุดไป

นอกจากนี้ ข้อร้องเรียนดังกล่าวสะท้อนถึงการบริหารจัดการที่ไม่บรรลุตามนโยบายคุณภาพของโรงพยาบาลที่คำนึงถึงคุณภาพในทุกขั้นตอนปฏิบัติ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ประกันตน และอาจทำให้ผู้ประกันตนไม่พึงพอใจที่ข้อร้องเรียนไม่ได้รับการปรับปรุง แก้ไข ผู้ประกันตนก็จะเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลอื่น ทำให้ไม่มีผู้ประกันตนเข้ารับบริการหรือมีจำนวนน้อย ซึ่งจำนวนการเข้ารับบริการของผู้ประกันตนส่งผลต่อผลประกอบการของโรงพยาบาลโดยตรง ทั้งนี้ หากผลประกอบการขาดทุนอย่างต่อเนื่องอาจส่งผลให้ต้องปิดกิจการในที่สุด

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมุ่งที่จะลดข้อร้องเรียนของผู้ประกันตน กรณีศึกษาโรงพยาบาล เปาโล เกษตร โดยจำแนกลักษณะข้อร้องเรียนของผู้ประกันตนที่มีต่อบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเปาโล เกษตร โดยการวิเคราะห์หาสาเหตุของการเกิดข้อร้องเรียน จากนั้นจึงหาแนวทางการลดข้อร้องเรียนของผู้ประกันตนที่มีต่อบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเปาโล เกษตร และนำแนวทางการลดข้อร้องเรียนไปใช้ในการให้บริการ รวมทั้ง ประเมินความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเปาโล เกษตร หลังการนำแนวทางการลดข้อร้องเรียนไปใช้ในการให้บริการ เพื่อเป็นการยืนยันผลการจัดการข้อร้องเรียนหลังการแก้ไขปรับปรุง อีกทั้ง ยังเป็นการพัฒนาคุณภาพในการบริการให้ผู้ประกันตนมีความเชื่อมั่น มีความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ยังช่วยการขับเคลื่อนและผลักดันให้โรงพยาบาลสามารถแข่งขันและสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบเชิงธุรกิจได้

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกันตนของโรงพยาบาล เปาโล เกษตร จำนวน 116,543 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกันตนของโรงพยาบาล เปาโล เกษตร จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกันตนที่เข้ารับบริการหลังการนำแนวทางการลดข้อร้องเรียนไปใช้ในการให้บริการ

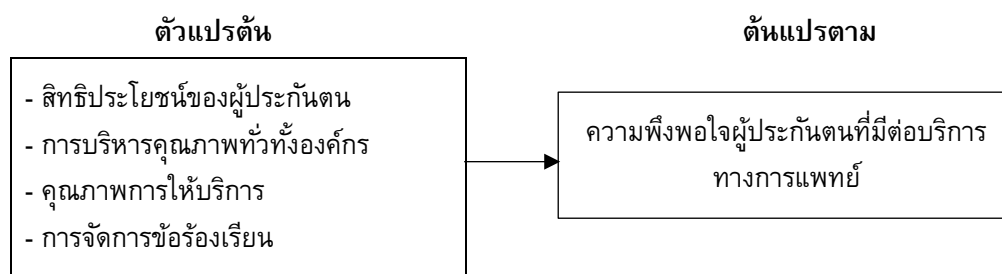
การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

1) รวบรวมข้อร้องเรียนของผู้ประกันตนเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ โรงพยาบาล เปาโล เกษตร จากสำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน ระหว่างปี พ.ศ.2561- 2563 โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับข้อร้องเรียนต่อคุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเปาโล เกษตร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์เนื้อหา

2) สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของด้านการให้บริการทางการแพทย์ ซึ่งประกอบไปด้วยแพทย์ พยาบาล และ ผู้ช่วยเหลือผู้ป่วย จำนวน 30 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์มีเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุง ข้อร้องเรียนด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการทางการแพทย์ ด้านแผนการรักษาของแพทย์ และด้านอาคารสถานที่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และการวิเคราะห์เนื้อหา จากนั้นนำผล การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการทางการแพทย์ผ่านการระดมความคิดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการให้บริการทางการแพทย์

3) สอบถามความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเปาโล เกษตร จากผู้ประกันตนที่เข้ารับบริการหลังการนำแนวทางการลดข้อร้องเรียนไปใช้ในการให้บริการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ และปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ และ การวิเคราะห์เนื้อหา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการวิจัย

- 1) ข้อร้องเรียนของผู้ประกันตนที่มีต่อบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเปาโล เกษตร สามารถจำแนกได้ 3 ด้าน ได้แก่ ข้อร้องเรียนด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการทางการแพทย์ ด้านแผนการรักษาของแพทย์ และด้านอาคารสถานที่
- 2) จากผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียน พบว่าข้อร้องเรียนด้านกระบวนการและขั้นตอน การให้บริการทางการแพทย์ และด้านแผนการรักษาของแพทย์มีสาเหตุของปัญหาตรงกัน คือ การรอคอย การตรวจรักษาที่ใช้เวลานาน ส่วนข้อร้องเรียนด้านอาคารสถานที่มีสาเหตุของปัญหาจากความคับแคบ ของอาคารสถานที่ ด้วยเหตุนี้ จึงนำมาสู่แนวทางในการลดข้อร้องเรียนของผู้ประกันตนที่มีต่อบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเปาโล เกษตร รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการทางการแพทย์จำแนกตามข้อร้องเรียน

ข้อร้องเรียน	แนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการทางการแพทย์
1) ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการทางการแพทย์	1) การลงทะเบียนนัดหมายการเข้าพบแพทย์ไว้ล่วงหน้า โดยการจัดทำแอปพลิเคชันที่ผู้ประกันตนสามารถลงทะเบียนด้วยตนเอง
2) ด้านแผนการรักษาของแพทย์	2) การเพิ่มอัตรากำลังแพทย์ 3) การเพิ่มจุดบริการการวัดความดันโลหิตด้วยตนเอง
3) ด้านอาคารสถานที่	ไม่สามารถหาแนวทางในการขยายหรือเพิ่มพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวางได้ แต่สามารถดูแลพื้นที่ให้บริการมีความสะอาด โดยเฉพาะจุดเสี่ยงสัมผัสต่างๆ ในการป้องกันการติดเชื้อในโรงพยาบาล

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการให้บริการทางการแพทย์มีความคิดเห็นว่าข้อร้องเรียนด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการทางการแพทย์ และด้านแผนการรักษาของแพทย์สามารถใช้แนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการทางการแพทย์ร่วมกันได้ โดยมีทางเลือกสำหรับการแก้ปัญหา 3 ทางเลือก ดังนี้ 1) การลงทะเบียนนัดหมายการเข้าพบแพทย์ไว้ล่วงหน้า โดยการจัดทำ แอปพลิเคชันที่ผู้ประกันตนสามารถลงทะเบียนข้อมูลเบื้องต้นด้วยตนเอง ซึ่งสามารถนัดหมายวัน เวลาเข้ารับบริการล่วงหน้าเพื่อเป็นการจองคิว สามารถระบุอาการเจ็บป่วยเบื้องต้นและลงทะเบียนไว้ในฐานข้อมูล HIS (Hospital Information System) ของโรงพยาบาล เพื่อลดระยะเวลาในการลงทะเบียนและการซักประวัติเบื้องต้นที่โรงพยาบาล 2) การเพิ่มอัตรากำลังแพทย์ในการตรวจรักษาเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาการรอคอยของผู้รับบริการให้สั้นลง และ 3) การเพิ่มจุดบริการการวัดความดันโลหิตด้วยตนเอง ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลาในการรอรับบริการทางการแพทย์ได้

เมื่อวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของแต่ละแนวทาง ประกอบกับความคุ้มค่าคุ้มทุนจึงใช้ทางเลือกที่ 1 และทางเลือกที่ 3 เป็นแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการทางการแพทย์เพื่อลดจำนวน ข้อร้องเรียนของผู้ประกันตนที่มีต่อบริการ

ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเปาโล เกษตร โดยการลงทะเบียนนัดหมายการเข้าพบแพทย์ไว้ล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชัน และเพิ่มจุดบริการการวัดความดันโลหิตด้วยตนเอง ส่วนข้อร้องเรียนด้านอาคารสถานที่ ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถขยายหรือเพิ่มพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวางได้ แต่สามารถดูแลพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดโดยเฉพาะจุดเสี่ยงสัมผัสต่างๆ ในการป้องกันการติดเชื้อในโรงพยาบาล เมื่อนำแนวทางการลดข้อร้องเรียนดังกล่าวไปใช้ในการให้บริการ พบว่าเวลาที่ใช้ในการรอตรวจรักษาลดลง

3) ผลการสอบถามความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่เข้ารับบริการหลังการแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล เปาโล เกษตร รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ประกันตนหลังการแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล เปาโล เกษตร

รายการ	ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	มาตรฐานความหมาย
1) การบริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลังของลงทะเบียนนัดหมายการเข้าพบแพทย์	4.75	0.44	มากที่สุด
2) การให้คำแนะนำในการเตรียมความพร้อมก่อนเข้ารับการรักษา	4.65	0.59	มากที่สุด
3) การตอบข้อซักถามตรงประเด็นเข้าใจง่าย	4.40	0.82	มาก
4) การเอาใจใส่ ดูแล และช่วยเหลือทันทีที่ร้องขอ	4.65	0.59	มากที่สุด
5) ความสะดวกรวดเร็ว เป็นขั้นตอน ไม่ซับซ้อนยุ่งยากในการให้บริการ	4.85	0.49	มากที่สุด
6) การวินิจฉัยและให้คำแนะนำในการรักษาที่ชัดเจนจากแพทย์	4.70	0.47	มากที่สุด
7) ความมั่นใจในการรักษาและความปลอดภัย	4.85	0.37	มากที่สุด
8) คุณภาพ ความสะอาด ความทันสมัยและพร้อมใช้งานของอุปกรณ์ทางการแพทย์	4.65	0.59	มากที่สุด
9) ระบบส่งต่อการรักษาที่รวดเร็วไปยังโรงพยาบาลอื่น ในกรณีที่ไม่สามารถรักษาโรคได้	4.70	0.57	มากที่สุด
10) ความสะอาดของพื้นที่บริการ และการป้องกันการติดเชื้อในโรงพยาบาล	4.65	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าความพึงพอใจของผู้ประกันตนหลังการแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเปาโล เกษตร อยู่ในระดับมากขึ้นไป

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อร้องเรียนของผู้ประกันตนที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเปาโล เกษตร สามารถจำแนกได้ 3 ด้าน ได้แก่ ข้อร้องเรียนด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการทางการแพทย์ ด้านแผน การรักษาของแพทย์ และด้านอาคารสถานที่ ซึ่งเป็นการกำหนดประเภทข้อร้องเรียน เพื่อให้องค์กรมีระบบการจัดการข้อร้องเรียนที่ชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับ พิสิษฐ์ พิพัฒน์โกศากุล (2557ข) ที่กล่าวว่ากรณีข้อร้องเรียนในแต่ละข้อที่ลูกค้าร้องเรียนเข้ามา นั้น เราต้องมีการกำหนดหน่วยงานหรือบุคคลที่รับผิดชอบปัญหานั้นให้ชัดเจน อีกทั้งเปิดช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน ซึ่งเปรียบเสมือนการรับฟัง รู้จัก เข้าใจ ลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

จากข้อร้องเรียนดังกล่าวนำมาสู่แนวทางในการลดข้อร้องเรียนของผู้ประกันตนที่มีต่อบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเปาโล เกษตร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของด้านการให้บริการทางการแพทย์มีความคิดเห็นว่า ข้อร้องเรียนด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการทางการแพทย์ และด้านแผนการรักษาของแพทย์สามารถใช้แนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการทางการแพทย์ร่วมกันได้ โดยการลงทะเบียนนัดหมายการเข้าพบแพทย์ไว้ล่วงหน้า โดยการจัดทำแอปพลิเคชันที่ผู้ประกันตนสามารถลงทะเบียนด้วยตนเอง การเพิ่มอัตรากำลังแพทย์ และการเพิ่มจุดบริการการวัดความดันโลหิตด้วยตนเอง ส่วนด้านอาคารสถานที่ ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถขยายหรือเพิ่มพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวางได้ แต่สามารถดูแลพื้นที่บริการให้มี ความสะอาด โดยเฉพาะจุดเสี่ยงสัมผัสต่างๆ ในการป้องกันการติดเชื้อในโรงพยาบาล ทั้งนี้เมื่อนำแนวทางดังกล่าวมาระดมความคิดจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของด้านการให้บริการทางการแพทย์ พบว่าแนวทางที่เหมาะสม ในการลดข้อร้องเรียนของโรงพยาบาลที่มีศักยภาพและมีประสิทธิภาพ คือ การลงทะเบียนนัดหมายการเข้าพบแพทย์ไว้ล่วงหน้า และการตั้งจุดบริการการวัดความดันโลหิตด้วยตนเอง ด้วยเหตุนี้ แนวทางดังกล่าวจึงเป็นทางเลือกในการลดข้อร้องเรียนของผู้ประกันตน โรงพยาบาลเปาโล เกษตร ส่วนการดูแลพื้นที่บริการ ให้มีความสะอาด โดยเฉพาะจุดเสี่ยงสัมผัสต่างๆ ในการป้องกันการติดเชื้อในโรงพยาบาลถือเป็นการป้องกันการเกิดข้อร้องเรียน เมื่อนำแนวทางการลดข้อร้องเรียนดังกล่าวไปใช้ในการให้บริการ พบว่าเวลาที่ใช้ ในการรอตรวจรักษาลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสมาชิกขององค์กรมีส่วนร่วมในการเขียนแผนภูมิเหตุและผล รวมถึงการนำผล การวิเคราะห์ดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง (ณิรดา เวชญาลักษณ์, 2562 และ คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2559) จากข้อความข้างต้นจึงกล่าวได้ว่า การแก้ปัญหาและการลดข้อร้องเรียนของผู้รับบริการเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะมีผลต่ออัตราการเข้ามารับบริการซ้ำอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคกุล (2557ข) ที่กล่าวว่า การรับมือข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ คือการเตรียมองค์กรให้พร้อม ในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ด้วยเหตุนี้ การวางแผน วางระบบที่ดีจะช่วยให้การบริการดีไปอย่างต่อเนื่อง ในระยะยาว รวมถึง การแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบจะช่วยพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้รู้หลัก รู้แนวทางการแก้ปัญหาอย่างเป็นเหตุเป็นผล เป็นระบบจนลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อพนักงานและองค์กร ทั้งนี้ ข้อร้องเรียนบางเรื่องไม่สามารถแก้ไขได้ที่หน้างาน แต่ต้องเข้าไปที่ระบบงานภายในหรือกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจาก ข้อร้องเรียนของลูกค้า คือโอกาสในการพัฒนาธุรกิจ (พิชัย ลิขิตพัฒน์ไพบูลย์, 2550; วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2550 และ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552)

นอกจากนี้ การนำแนวทางการลดข้อร้องเรียนดังกล่าวไปใช้ในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกันตนหลังการแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเปาโล เกษตร โดยความพึงพอใจในระดับมากขึ้นไป ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของกอบแก้ว จำปาศักดิ์ (2560); คณางค์ จริยเจริญยิ่ง (2560) และช่อดาว เมืองพรหม (2562) ที่ระบุว่า การลดข้อร้องเรียนส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ทั้งนี้ ความพึงพอใจของผู้ประกันตนเป็นผลมาจากการบริการทางการแพทย์ที่มีความสะดวกรวดเร็วเป็นขั้นตอน ไม่ซับซ้อนยุ่งยากในการให้บริการความมั่นใจในการรักษาและความปลอดภัย การบริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลังของลงทะเบียนนัดหมายการเข้าพบแพทย์ การวินิจฉัยและให้คำแนะนำในการรักษาที่ชัดเจน จากแพทย์ ระบบส่งต่อการรักษาที่รวดเร็วไปยังโรงพยาบาลอื่นในกรณีที่ไม่สามารถรักษาโรคได้ การให้คำแนะนำในการเตรียมความพร้อมก่อนเข้ารับการรักษา การเอาใจใส่ ดูแล และช่วยเหลือทันทีที่ร้องขอ คุณภาพ ความสะอาด ความทันสมัยและพร้อมใช้งานของอุปกรณ์ทางการแพทย์ ความสะอาดของพื้นที่บริการ และการป้องกันการติดเชื้อในโรงพยาบาล และการตอบข้อซักถามตรงประเด็นเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคกุล (2557ก) และสรชัย พิศาลบุตร (2551) ที่กล่าวว่า การพัฒนาบริการนั้นเป็นไปอย่างเห็นผลหรือไม่ คือเสี่ยงจากลูกค้า ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้านั้นถือเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำ เพราะหากเราเปลี่ยนแปลง ลงทุนส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างจริงจังแต่ผู้รับบริการไม่รู้สึกรู้ถึง การเปลี่ยนแปลงเลยย่อมจะทำให้การลงทุนทั้งเวลาและตัวเงินนั้นสูญเปล่า

เอกสารอ้างอิง

- กอบแก้ว จำปาศักดิ์. (2560). การลดข้อร้องเรียนจากลูกค้าด้วยการประยุกต์ใช้หลักการการทำงานสำหรับคุณภาพโดยสมบูรณร่วมกับเทคนิคซิกซ์ ซิกมา: กรณีศึกษาโรงงานประกอบ เบาะรถยนต์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คณางค์ จริยเจริญยิ่ง. (2560). การจัดการเรื่องร้องเรียนของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ) สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะสำหรับนักบริหาร คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2559). การพัฒนางานด้วยระบบคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต. กรุงเทพฯ:บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง จำกัด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ช่อดาว เมืองพรหม. (2562). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี. หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณิรดา เวชฎาลักษณ์. (2562). การประยุกต์ใช้ TQM ในการบริหารการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ หจก. วนิดาการพิมพ์.
- พิชัย ลีพัฒนาไพบูลย์. (2550). การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM). กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2557ก). Service Excellence: Service Culture การบริการที่เป็นเลิศ: วัฒนธรรมบริการ. บริษัท ดี อิมเพรสชั่น คอนซัลแทนท์ จำกัด.
- _____. (2557ข). บริการที่เป็นเลิศ: เทคนิคการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า. บริษัท ดี อิมเพรสชั่น คอนซัลแทนท์ จำกัด.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2550). TQM คู่มือพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศ. (พิมพ์ครั้งที่ 5), กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สำนักงานประกันสังคม. (2562). คู่มือผู้ประกอบการตน. สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน www.sso.go.th.

A Comparative Study of Different Types of Support Vector Machine and Convolutional Neural Network in Breast Cancer Classification

Kittikorn Sriwichai*

Institute of Science, Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima, Thailand

E-mail: nice.sriwichai@hotmail.com

Jessada Tathanuch

Institute of Science, Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima, Thailand

E-mail: jessada@g.sut.ac.th

Panu Yimmuang

Institute of Science, Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima, Thailand

E-mail: panu.y@sut.ac.th

Abstract

Invasive Ductal Carcinoma (IDC) is the most common form of breast cancer. In this study, we introduced models that help to differentiate between IDC negative and IDC positive by using a combination of convolutional neural network (CNN) and then support vector machine (SVM) or stochastic gradient method twin parametric support vector machine (SG-TSVM). Here, we considered 10 types of CNN Model models which were ResNet50, ResNet152V2, InceptionV3, InceptionResNetV2, VGG16, VGG19, DenseNet201, Xception, MobilenetV2 and NASNetLarge. The results showed that the best performing model was InceptionResNetV2 CNN combined with SVM, the performance was accuracy 90.43%, sensitivity 90.35%, false positive rate 9.65% and F1 Score 90.33%. However, MobilenetV2 CNN combined with SG-TSVM with generalized pinball loss function provided the fastest computation speed, the computation speed was 13.47 seconds, while InceptionResNetV2 CNN combined with SVM performed 2,565.95 seconds.

Keywords: Breast cancer, Support vector machine, Convolutional Neural Network

Invasive Ductal Carcinoma

Although breast cancer is a disease that has been heard for a long time, it has been heard often near women and found that it is the number 1 malignant cancer found in women around the world. Breast cancer is the second most common cancer in women after melanoma. Each year, there are many new and old breast cancer patients receiving treatment according to the public health system, which is an important problem of public health around the world. However, the advances in breast cancer screening, early diagnosis, and medical treatment have made breast cancer patients living longer than in the past. Invasive Ductal Carcinoma (IDC) is the most common form of breast cancer, accounting for 70-80% of all diagnosed breast cancers. IDC is also the most common form of cancer in men, as is the case with ductal carcinoma in situ (DCIS). IDC begins within the milk ducts inside the breast, however unlike the IDC, it spreads beyond the wall of the milk ducts and into

the adipose tissue area of the breast. From here, cancer spreads to other parts of the body through the lymphatic and blood systems. The disease is usually detected on a mammogram if the lump looks abnormal. The doctor may recommend a biopsy if the lab determines the type of cells that have become cancerous, how severe they are, and whether the tumor has been specified receptors that would affect treatment options. Computer-Aided Diagnosis systems contribute to reduce the cost and increase the efficiency of this process. Nowadays, in medical diagnosis, the use of classification techniques is increasing gradually. For example, the application of machine learning, deep learning, etc. The example of slide images of healthy people and IDC patient is shown in Figure 1.

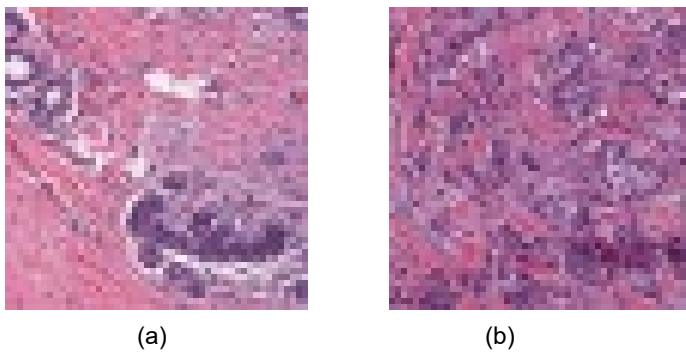


Figure 1 (a) healthy people (b) IDC patient

Convolutional Neural Network

Convolutional Neural Network (CNN) is one of the bio-inspired neural networks. CNN simulates the human vision of a sub-spatial space and merges a group of sub-spatial spaces to see what exactly they are seeing. The concept of CNN is quite a good idea, but its complexity is a computational system that conforms to the concept itself and requires complicated mathematics. By the calculation according to this concept, the same principle is applied to Spatial Convolution in Image Processing. CNN has commonly four computational layers. The first one is convolutional layer. This calculation starts by assigning values in a filter or kernel to help extract object recognition attributes. Usually one filter/kernel can extract one feature of interest. So, we also need multiple filters to find a combination of multiple spatial features. The second one is pooling layers. In this layer, the size of the matrix is minimized to make it smaller and less time consuming to compute in the next layer. There are two main types that are popular, max pooling and mean pooling. Max pooling is a type of filter that finds the maximum value in the area where the filter is drawn as a result. We'll prepare a filter in the same way as CNN's Feature Extraction, overlay the data and pick the highest value on that filter as a new result. Mean pooling has the same functionality as max pooling, but changes from selecting the largest value to choosing the mean value for each region instead. Next layer is normalization layer. Usually, an activation function ReLU is used. ReLU stands for Rectified Linear Unit for a non-linear operation. The output is $f(x) = \max(0, x)$. The final layer is to flatten our matrix and feed the values to a fully connected layer. Convolutional neural networks, also called ConvNets, were first introduced in the 1980s by Yann LeCun, a postdoctoral computer science researcher. The early version of CNNs, called LeNet (after LeCun), could recognize handwritten digits (LeCun, Bottou, Bengio & Haffner, 1998). In 2012, Alex Krizhevsky et al. introduced a CNN called AlexNet achieved state-of-the-art performance labeling pictures in the ImageNet challenge (Krizhevsky, Sutskever &

Hinton, 2012). Until now, many different types of CNNs have been invented and presented with different variations. Nowadays, CNN is used in many medical applications, especially to classify breast cancer. In 2014, Cruz-Roa et al. presented a deep learning approach for automatic detection and visual analysis of invasive ductal carcinoma (IDC) tissue regions in whole slide images (WSI) of breast cancer (Cruz-Roa, Basavanahally, González, Gilmore, Feldman, Ganesan, Shih, Tomaszewski & Madabhushi, 2014). In 2017, Araújo et al. introduced method for the classification of hematoxylin and eosin-stained breast biopsy images using The CNN (Araújo, Aresta, Castro, Rouco, Aguiar, Eloy, Polonia & Campilho, 2017).

Support vector machine

The SVM model consists of maximizing the distance between two bounded hyperplanes bound to their classes. In general, the SVM model is defined as a convex quadratic programming problem (QPP). Given a labeled training dataset $T = \{(x_1, y_1), \dots, (x_n, y_n)\}$, $x_i \in \mathbb{R}^d$, $i = 1, \dots, n$ and $y_i \in \{-1, +1\}$ where x_i is a feature vector representation and y_i the class label (negative or positive) of a training compound i . The optimal hyperplane can then be defined as:

$$w \cdot x^T + b = 0$$

where $w \in \mathbb{R}^n$ is the weight vector, x is the input feature vector and $b \in \mathbb{R}$ is the bias. The w and b would satisfy the following inequalities for all elements of the training set:

$$w \cdot x_i^T + b \geq +1 \text{ if } y_i = 1,$$

$$w \cdot x_i^T + b \leq -1 \text{ if } y_i = -1.$$

The objective of training an SVM model is to find the w and b so that the hyperplane separates the data and maximizes the margin $\frac{1}{\|w\|^2}$. In the real world, most datasets have noise, so the SVM optimization problem requires noise to be computed. Therefore, the SVM model is expressed in the form

$$\min_{w, b, \xi} \frac{1}{2} \|w\|^2 + C \sum_{i=1}^m \xi_i \quad \text{subject to } y_i(x_i^T \cdot w + b) \geq 1 - \xi_i, \xi_i \geq 0, i = 1, 2, 3, \dots, m,$$

where C is the penalty parameter and ξ_i is slack variables (noise). The decision function of SVM is based on the sign function of $w \cdot x^T + b$ where the sign function defined as:

$$\text{sgn}(x) = \begin{cases} -1 & \text{if } x < 0 \\ 1 & \text{if } x \geq 0 \end{cases}.$$

The SVM algorithm was originally proposed to construct a linear classifier in 1963 by Vapnik (Vapnik, & Cortes, 1963). SVM is one of the most popular classification models, it is applied in many sciences, for example image classification (Osuna, Freund, & Girosit, 1997), text categorization (Isa, Lee, Kallimani, & Rajkumar, 2008), etc. SVM has also been applied to classify breast cancer. In 2017, Wang et al. studies a support vector machine (SVM)-based ensemble learning algorithm for breast cancer diagnosis (Wang, Zheng, Yoon, & Ko, 2017). In 2021, Fan et al. introduced a transfer learning model based on the conventional softmax classifier and the SVM classifier. These approaches are evaluated to classify histopathology cancer images in a binary breast cancer dataset and a multiclass lung and colon cancer dataset (Fan, Lee, & Lee, 2021). In 2021, Shia introduced transfer learning method to recognize and classify benign and malignant breast tumors, using two-

dimensional breast ultrasound (US) images, to decrease the effort expended by physicians and to improve the quality of clinical diagnosis (Shia, & Chen, 2021)

Stochastic Gradient Twin Parametric Support Vector Machine

To better overcome the disadvantages of SVM, Khemchandani et al. introduced the twin support vector machine (TWSVM) (Khemchandani, & Chandra, 2007). TWSVM is an extension of the traditional SVM method in which two nonparallel hyperplanes are constructed instead of a single one. TWSVM is a classifier used for binary classification that solves a pair of smaller sized QPPs instead of a large one as in SVM. The main goal of TWSVM is to find the best nonparallel hyperplane for each class, so that each hyperplane is closest to its own class, while being as far away from another class as possible. TWSVM is approximately 4 times faster than SVM. In addition, TWSVM can handle complex data classification problems such as crossplane (XOR) problem. More importantly, it has the advantage of strong generalization capabilities. However, TWSVM only considers empirical risk minimization without considering structural risk minimization. Consider, a labeled training dataset $T_l = \{(x_1, y_1), \dots, (x_n, y_n)\}$, $x_i \in \mathbb{R}^d$, $i = 1, \dots, n$ and $y_i \in \{-1, +1\}$ where x_i is a feature vector representation and y_i the class label (negative or positive) of a training compound i . T_l contains m_1 positive class and m_2 negative class, where $l = m_1 + m_2$. Let $A \in \mathbb{R}^{m_1 \times n}$ represents all positive class samples, where each row $A_i \in \mathbb{R}^n$, and $B \in \mathbb{R}^{m_2 \times n}$ represents all negative class samples, where each row $B_i \in \mathbb{R}^n$. TWSVM finds non-parallel hyperplanes each of which is closed to its own class point. While both hyperplanes are distant from other types of points, the two hyperplanes are written: $f_1(x) = w_1^T \cdot x + b_1$ and $f_2(x) = w_2^T \cdot x + b_2$ where $w_1, w_2 \in \mathbb{R}^n$ and $b_1, b_2 \in \mathbb{R}$ are the weight vectors and biases of the hyperplane and the hyperplane, respectively. The optimization problems of TSVM with constraints are written as

$$\min_{w_1, b_1, \xi_2} \frac{1}{2} \|Aw_1 + e_1 b_1\|^2 + c_1 e_2^T \xi_2, \text{ subject to } -(Bw_1 + e_2 b_1) + \xi_2 \geq e_2, \xi_2 \geq 0,$$

and

$$\min_{w_2, b_2, \xi_1} \frac{1}{2} \|Bw_2 + e_2 b_2\|^2 + c_2 e_1^T \xi_1, \text{ subject to } -(Aw_2 + e_1 b_2) + \xi_1 \geq e_1, \xi_1 \geq 0, \quad \text{where}$$

$c_1, c_2 > 0$ are the penalty parameters, $\xi_1 \in \mathbb{R}^{m_1}$, $\xi_2 \in \mathbb{R}^{m_2}$ are slack vectors, and $e_1 \in \mathbb{R}^{m_1}$, $e_2 \in \mathbb{R}^{m_2}$. Various of the TSVM have been proposed, such as twin support vector machine regression (TSVR) (Peng, 2010), twin parametric support vector machine (TPSVM) (Hao, 2010), etc. In this study, we focused on TPSVM. In 2021, Makmuang et al. proposed stochastic gradient method twin parametric support vector machine with generalized pinball loss function (SG-TPSVM) (Makmuang, Wangkeeree, Khamsemanan, & Nattee, 2021). They showed that a SG-TPSVM is less sensitive to noise and faster than a SG-TSVM. The optimization problems of SG-TPSVM with constraints are written as

$$\begin{aligned} \min_{\omega_1} \quad & \frac{1}{2} \|\omega_1\|^2 + \frac{V_1}{m_2} \sum_{j=1}^{m_2} (\omega_1^T x_j^-) + \frac{c_1}{m_1} \sum_{i=1}^{m_1} L_{\tau_1, \tau_2}^{\hat{\alpha}_1, \hat{\alpha}_2} (0 - y_i^+ (\omega_1^T x_i^+)), \\ \min_{\omega_2} \quad & \frac{1}{2} \|\omega_2\|^2 - \frac{V_2}{m_1} \sum_{i=1}^{m_1} (\omega_2^T x_i^+) + \frac{c_2}{m_2} \sum_{j=1}^{m_2} L_{\tau_3, \tau_4}^{\hat{\alpha}_3, \hat{\alpha}_4} (0 - y_j^- (\omega_2^T x_j^-)), \end{aligned}$$

where $\omega_1 = [w_1^T, b_1]^T$, $\omega_2 = [w_2^T, b_2]^T$, $x = [x^T, 1]^T$ and $w_1, w_2 \in \mathbb{R}^n$, $b_1, b_2 \in \mathbb{R}$, $y^+ = 1, y^- = -1$, and $c_1, c_2, v_1, v_2 > 0$ are positive parameters.

Research Methodology

Data used in the research consisted of 162 whole mount slide images of Breast Cancer (BCa) specimens scanned at 40x. From that, 10,255 patches of size 50x50 pixels (PNG File) were extracted (5,185 IDC negative and 5,070 IDC positive). All data we have gathered from the kaggle repository shared by Paul Mooney (<https://www.kaggle.com/paultimothymooney/breast-histopathology-images>).

Pre-processing, we resized all images to an appropriate size according to CNN model and each image was converted from RGB to grayscale color space.

Convolutional Neural Networks involve the application of local feature detectors over the whole image to measure the correspondence between individual image patches and signature patterns within the training set. We used the CNN model for extracting the characteristics of the original image as numeric values to be used as a dataset for further classification. In this research, we selected 10 types of CNN Model models (ResNet50, ResNet152V2, InceptionV3, InceptionResNetV2, VGG16, VGG19, DenseNet201, Xception, MobilenetV2 and NASNetLarge). Note that these proposed 10 CNN Models are highly accurate according to the Keras website. Keras is a deep learning API written in Python, running on top of the machine learning platform TensorFlow. The model we developed with a focus on enabling fast experimentation. Being able to go from idea to result as fast as possible is key to doing good research.

Classification, we divided the dataset into two datasets that was training dataset 80% and testing dataset 20%. In the classification section, we used two classification models that were the SVM model and SG-TPSVM model. To evaluate classifier efficiency, we used 10-fold cross validation technique for all experiments.

Comparison, we used the accuracy and the confusion matrix to measure the performance of all models. By the confusion matrix, we used the values in the confusion matrix to calculate sensitivity, F1-score and false positive rate to measure the efficiency of all models. Here, we focused especially on false positive rate because false positive rate is very important in the medical field. Also, one of the most important things is the computational speed, which in this research we have also compared all approaches.

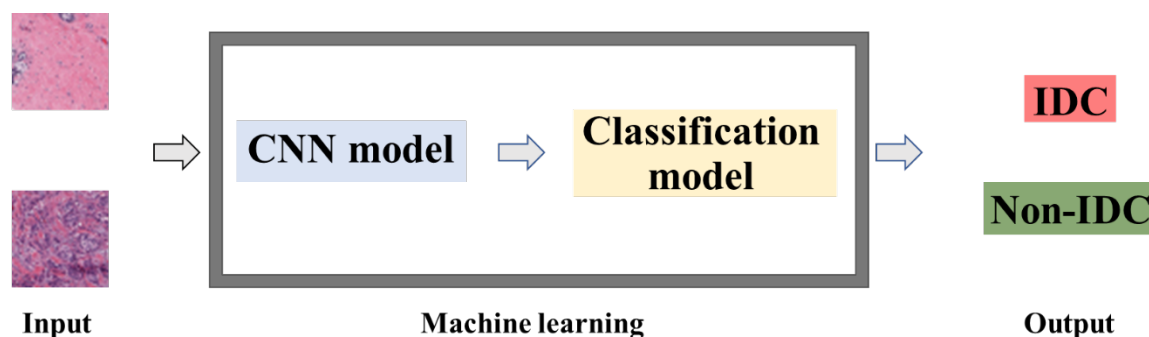


Figure 2 Structure of the invasive ductal carcinoma classification model

Research Results

In this study, the experiments have been performed on Python3 on a laptop with Windows 10 OS with an AMD Ryzen 7 5800H with Memory 16 GB and equipped with NVIDIA GeForce RTX 3060. The accuracy and computational speed of the two classification models using data extracted were characterized by the 10 types of CNN models are shown in Table 1.

Table 1 The accuracy and computational speed of the two classification models using data extracted were characterized by the 10 types of CNN models

CNN model	Classification model			
	SVM		SG-TPSVM	
	Accuracy (%)	Time (s)	Accuracy (%)	Time (s)
ResNet50	88.92	2,426.80	81.13	20.88
ResNet152V2	85.31	3,367.30	83.09	20.62
InceptionV3	87.24	1,825.98	82.66	20.72
InceptionResNetV2	90.43	2,565.95	86.02	16.41
VGG16	83.48	3,887.75	79.82	40.48
VGG19	83.26	4,334.53	78.03	32.54
DenseNet201	89.45	2,429.72	81.15	19.19
Xception	88.75	1,542.25	82.94	17.74
MobilenetV2	86.31	2,076.83	80.17	13.47
NASNetLarge	87.51	3,563.98	82.97	36.45

The other performance measures of two classification models plus deep CNN models are recorded in Table 2.

Table 2 The result shown the performance of the classification model

CNN model	Classification model					
	SVM			SG-TPSVM		
	Sensitivity	FPR	F1 Score	Sensitivity	FPR	F1 Score
ResNet50	89.05	10.95	88.82	83.27	16.73	81.58
ResNet152V2	85.38	14.62	85.18	81.06	18.94	81.24
InceptionV3	87.29	12.71	87.12	79.71	20.29	80.05
InceptionResNetV2	90.35	9.65	90.33	85.05	14.95	84.81
VGG16	83.35	16.65	83.30	79.23	20.77	77.24
VGG19	83.69	16.31	83.17	79.42	20.58	76.76
DenseNet201	89.64	10.36	89.36	80.77	19.23	80.91
Xception	88.87	11.13	88.65	80.40	19.6	80.41
MobilenetV2	86.11	13.89	86.15	79.19	20.81	78.38
NASNetLarge	87.71	12.29	87.41	83.96	16.04	81.68

From Table 1 it can be noted that InceptionResNetV2 plus SVM model have higher accuracy than other classification models, i.e., 90.43%. It can be observed that InceptionResNetV2 plus SVM model have higher sensitivity and F1 Score than other classification models, i.e., 90.35% and 90.33% respectively. But Table 1 shows that MobilenetV2 plus SG-TPSVM model has much faster computational speed than other models, i.e., 13.47 second. For the most important parameter of medical classification, the false positive rate (FPR) we expected to be minimum. Here, InceptionResNetV2 plus SVM model have the lowest FPR than other classification models, i.e., 9.65%.

Discussion and Conclusion

This study shows the effectiveness of the classification model using CNN combine with SVM and SG-TPSVM. The classification model was the analysis and classification of invasive ductal carcinoma. The primary goal of this study is to increase the effectiveness of physicians' diagnosis to reduce the number of deaths. In addition, we also studied models that reduce diagnostic time so that patients can receive treatment in a timely manner. The model used in this work was developed from the implementation of CNN model in the feature extraction process and the SVM and SG-TPSVM used in the classification process. For this experiment, we extracted the deep feature of 10 pre-trained CNN models and fed them into classifier individually. For better durability of the classification model, each classification models are executed 20 times. From the study we found that InceptionResNetV2 plus SVM model is the best model for improving diagnostics efficiency. This classification model was 90.43% successful in detecting invasive ductal carcinoma from slide images of breast cancer and had the best performance when measured by classification model metrics. Again, from this study we found MobilenetV2 plus SG-TPSVM model was the best model to reduce diagnostic time, which provided less effective than InceptionResNetV2 plus SVM. Compared to work of Araújo et al. (2017), they used proposed CNN in the feature extraction process and SVM in the classification process and found that their method had an overall accuracy of 76.9% only. In our work, we have found that using InceptionResNetV2 CNN in the feature extraction process and the use of SVM in the classification process achieved higher accuracy, 90.43%. In addition, in our work we have taken into account the computational speed, which is another very important thing in a medical procedure. For the point of view of the time consuming, the MobilenetV2 plus SG-TPSVM model provided the best performance.

References

- Araújo, T., Aresta, G., Castro, E., Rouco, J., Aguiar, P., Eloy, C., Polonia, A., & Campilho, A. (2017). Classification of breast cancer histology images using Convolutional Neural Networks. *PloS one*, 12(6): e0177544.
- Cruz-Roa, A., Basavanthally, A., González, F., Gilmore, H., Feldman, M., Ganesan, S., Shih, N., Tomaszewski, J., & Madabhushi, A. (2014). Automatic detection of invasive ductal carcinoma in whole slide images with Convolutional Neural Networks. In *Medical Imaging 2014: Digital Pathology*, 9041, 904103.
- Fan, J., Lee, J., & Lee, Y. A. (2021). A Transfer Learning Architecture Based on a Support Vector Machine for Histopathology Image Classification. *Appl. Sci.*, 11, 6380.

- Hao, P. Y. (2010). New support vector algorithms with parametric insensitive/margin model. *Neural Networks*, 23(1): 60-73.
- Isa, D., Lee, L. H., Kallimani, V. P., & Rajkumar, R. (2008). Text document preprocessing with the Bayes formula for classification using the support vector machine. *IEEE Transactions on Knowledge and Data engineering*, 20(9): 1264-1272.
- Khemchandani, R., & Chandra, S. (2007). Twin support vector machines for pattern classification. *IEEE Transactions on pattern analysis and machine intelligence*, 29(5): 905-910.
- Krizhevsky, A., Sutskever, I., & Hinton, G. E. (2012). Imagenet classification with deep convolutional neural networks. *Advances in neural information processing systems*, 25, 1097-1105.
- LeCun, Y., Bottou, L., Bengio, Y., & Haffner, P. (1998). Gradient-based learning applied to document recognition. *Proceedings of the IEEE*, 86(11), 2278-2324.
- Makmuang, D., Wangkeeree, R., Khamsemanan, N., & Nattee, C. (2021). A Novel Twin Parametric Support Vector Machine for large scale problem. *Thai Journal of Mathematics*, 18, 2107-2127.
- Osuna, E., Freund, R., & Girosit, F. (1997). Training support vector machines: an application to face detection. In *Proceedings of IEEE computer society conference on computer vision and pattern recognition*, 130-136.
- Peng, X. (2010). TSVR: an efficient twin support vector machine for regression. *Neural Networks*, 23(3), 365-372.
- Shia, W. C., & Chen, D. R. (2021). Classification of malignant tumors in breast ultrasound using a pretrained deep residual network model and support vector machine. *Computerized Medical Imaging and Graphics*, 87, 101829.
- Vapnik, V., & Cortes, C. (1995). Support-vector networks. *Machine learning*, 20(3): 273-297.
- Wang, H., Zheng, B., Yoon, S. W., & Ko, H. S. (2018). A support vector machine-based ensemble algorithm for breast cancer diagnosis. *European Journal of Operational Research*, 267(2): 687-699.

Sentiment Analysis with A TextBlob package ImplicationS for Tourism

Panee Suanpang

Faculty of Science & Technology, Suan Dusit University, Thailand

E-mail: pannee_sua@dusit.ac.th

Pitchaya Jamjuntr

Computer Engineering Department King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand

E-mail: pitchayajam@yahoo.com

Phuripoj Keawyong

Faculty of Science & Technology, Suan Dusit University, Thailand

E-mail: phuripoj_kae@dusit.ac.th

Abstract

This study aims to use sentiment analysis with a Textblob package for a tourism business case study in Thailand to stimulate the tourism economy post-COVID 19. Sentiment analysis is a text mining technique in a text processing field which is has been an interesting research topic for many years. It is applied to gather tourism information from travellers' opinions, sentiments, emotions expressed, and attitudes in written language on social media such as review postings, forums, Twitter, blogs, and Facebook. This information is very useful to improve the service of the tourism business. We evaluate performance with Python's TextBlob package with the TripAdvisor dataset from Kaggle that contains 10,000 travellers' records. Thus, the Native Bayes model in the library is used to analyze tourism sentiments by default. The experimental results show Python's TextBlob package provides 89.32% accuracy which can vary depending on the training data and its suitability to implement for the text mining process in the tourism application.

Keywords: Sentiment Analysis, Textblob Package, Natural Language Processing (NLP), Text Ming and Tourism

Strategies for Supply Chain Management in the Industrial Sector of Thailand

Nopporn Bua-In

Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Thailand

Abstract

Supply chain management is the key mechanism for business operation to achieve in the industrial sector by developing relationships and cooperation between organizations via modern information technology systems. The organization's operating system has been developed to enhance the potential and skills of personnel. The digital readiness and business agility are the key strategies set for Thailand's industrial business sector to have the potential to compete at the international level. The objective of this research was to study the strategies for supply chain management in the industrial sector of Thailand. The research population was executives in large industrial businesses and small and medium industrial businesses. The size of the sample group was determined for 500 persons. Both qualitative and quantitative researches were conducted using the Second Order Confirmatory Factor Analysis (SCFA). The qualitative research was conducted with the in-depth interview techniques and group discussion techniques. The hypothesis results were tested by conducting quantitative research. It was found that all 4 components had positive influence on the key strategies of Thailand's industrial sector with the statistical significance at the .001 level. The most influential factor was Integration Strategy, followed by Information Communication Technology Strategy, Knowledge Management Strategy and Agile Supply Chain Strategy, respectively. The Second Order Confirmatory Factor Analysis was correspondent and harmonized with the empirical data $CMIN/P = .113$, $CMIN/DF = 1.121$, $GFI = .960$, $RMSEA = .016$. The element weight was .93 - .98.

Keywords: Knowledge Management, Agile Supply Chain, Information Communication Technology, Integration

Development of Business Performance under Environmental Uncertainty: Lesson from Thailand's Eastern Economic Corridor

Supamit Srisawat

College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: supamit.sr@ssru.ac.th

Wissawa Aunyawong

College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: wissawa.au@ssru.ac.th

Abstract

At present, Thai government has a policy of special development zones in the eastern Thailand to increase the country's competitiveness. Therefore, this research aims to examine the moderating role of environmental uncertainty on the effect of logistics and supply chain flexibility on performance of businesses in the Eastern Economic Corridor (EEC). The research was a quantitative study using questionnaires as a research instrument. Data were collected from 360 companies in the EEC obtained by stratified sampling. The statistics used in the data analysis were the structural equation model (SEM). The results showed that logistics and supply chain flexibilities had a positive effect on business performance with the mediation effect of environmental uncertainty. In addition, this research suggests that educational institutions, the companies and related departments should jointly provide training courses on how to improve logistics and supply chain flexibilities under the uncertainty of the current business environment.

Keywords: Logistics Flexibility, Supply Chain Flexibility, Environmental Uncertainty, Business Performance

A mediating effect of employee commitment on the relationship between strategic human resource development and employee performance of Thailand's state owned enterprises listed companies

Phaitoon Inuthai

National Institute of Development Administration

Boon-Anan Phinaitrup

National Institute of Development Administration

Abstract

This study critically reviewed relevant literature in search of strategic human resource development (SHRD) with the aim of exploring SHRD components and the influence of SHRD to employee performance. It also focuses

on the investigation of the role of employee commitment as a mediator from employees of Thailand's State Owned Enterprises listed companies. The findings were presented by descriptive and inferential statistics and the confirmatory factor analysis (CFA) was examined by structural equation modelling using AMOS.

The results of the study from 232 respondents demonstrated that SHRD had a positive effect on employee performance. Given the influential variables of SHRD components, strategic capability development was the most influential in the developmental context, while supervisor involvement was the most influential in the organizational context. Significantly, employee commitment was found to play partially a mediating role in the relationship between SHRD and employee performance of the State Owned Enterprises. Suggestions from this study pointed out that investing in SHRD of the organization contributing to effective employee performance should be carried out in parallel with imbuing employees with high commitment to the organization.

Keywords: strategic human resource development, SHRD, employee performance and employee commitment

The Casual Model of Green Supply Chain Management Practices, Policy Implementation, and Sustainable Supply Chain Performance to Improve Business Performance of Thailand Transportation Service Providers

Chalat Wongsanguan

College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Chattrarat Hotrawaisaya

College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Komson Sommanawat

College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: chattrarat.ho@ssru.ac.th

Abstract

The objectives of this research, therefore, are to 1) study the levels of green supply chain management practices (GSCMP), policy implementation (POI) sustainable supply chain performance (SSCP) and business performance (BUSP) of the transportation service business in Thailand, 2) Analyze the effect of GSCMP, POI, SSCP on BUSP, and 3) to study the guidelines to improve BUSP of Transportation Service Providers (TSPs) in Thailand. The study used quantitative method research. The sample was 340 TSPs in Thailand based on the sample size of not less than 20 times the variables in the research model, arisen from stratified sampling by area. The instruments used in the research were questionnaires and interview form. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, confirmative factor analysis and structural equation modeling, while content analysis was used for qualitative data. The findings revealed that the levels of GSCMP, POI, SSCP, and BUSP were at a high level. In addition, GSCMP and POI had a direct positive effect on SSCP and a positive indirect effect on BUSP. Besides, SSCP had a positive direct effect on BUSP. Such findings can be a guideline for TSPs to improve the operational performance. Government agencies, furthermore, can use the study results to formulate a policy for helping entrepreneurs. Academicians and interested people, moreover, can bring the research results to study and conduct further research.

Keywords: Green Supply Chain Management Practices, Policy Implementation, Sustainable Supply Chain Performance and Business Performance

THE EFFECTS OF DIGITAL LITERACY ON ENTREPRENEURIAL LEARNING AMONG THAI SECONDARY STUDENTS

Warinthrone Vasuwat

Chiang Mai University, Thailand

Nopasit Chakpitak

Chiang Mai University, Thailand

Tanarat Rattanadamrongaksorn

Chiang Mai University, Thailand

Piyachat Udomwong

Chiang Mai University, Thailand

Abstract

The aim of this research was to examine the relationship between digital literacy affecting entrepreneurial learning among Thai secondary students. The population in this study included 322 people. The instrument used for data collection were 1) the instrument measuring digital literacy of the population consisting of nine factors: digital right, digital access, digital communication, digital safety, media and information literacy, digital etiquette, digital health, digital commerce, and digital law; and 2) the instrument for measuring entrepreneurial learning consisting of six aspects: the entrepreneur, business management, starting a business, business operations, marketing and sales, and financial management. According to the study, it was revealed that the three factors of digital literacy - media and information literacy, digital safety, and digital law - statistically significantly affected and positively influenced entrepreneurial learning (The significant level < 0.05). Moreover, the variations that affected entrepreneurial learning of the study population can be explained for 72%. Thus the study confirmed that digital literacy effected to entrepreneurial learning among Thai secondary students.

Keywords: Digital Literacy, Digital Learning, Digital Curriculum, Entrepreneurial Learning and Entrepreneurial Competency

THE EFFECT OF THE CHINA-LAOS RAILWAY ON THAILAND'S TRADE TO CHINA

Siyuan Wei

Faculty of Logistics and Digital Supply Chain, Naresuan University, Thailand

E-mail: 810086590@qq.com

Vatcharapol Sukhotu

Faculty of Logistics and Digital Supply Chain, Naresuan University, Thailand

E-mail: vatcharapols@nu.ac.th

Abstract

This paper aims to investigate the effect on the trade volume of Thailand's exports to China by the China-Laos railway after its completion. This study will help Thai exporters and China importers with valuable information about the China-Laos railway. First, the authors study Thailand's export industries and export destinations in China from the literature review. Then, the authors' research information the China-Laos railway development and volume of the freight from Thailand to China through in-depth interviews and secondary data. The authors calculate the value of the export trade per freight volume for projecting the trade volume when the additional transport capacity is available by the China-Laos railway. Linear regression is used to calculate the trade per volume and confirm the fitness for the use of the trade per volume value. The trade per volume is used for estimating the amount of trade that can utilize the capacity the China-Laos railway connection will provide. Finally, the author calculates the amount of trade that the China-Laos railway can bring in the early, middle and late term, and predicts the proportion of Thailand's export trade to China that the China-Laos railway can share. This proves the effect of China-Laos railway on Thailand's export trade to China. In addition, the paper also discusses the advantage that the China-Laos railway will bring to Thai exporters in terms of the cost - effectiveness and added freight capacity.

Keywords: Effect, China-Laos Railway, Export, Thailand, China and Freight volume.

Cruise Tourism Management Factors Affecting Cruise Tourists' Intention to Revisit

Wattanaporn Trungtreechart

The Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, Bangkok,
Thailand

E-mail: wattanaporn.tru@stu.nida.ac.th

Paithoon Monpanthong

The Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, Bangkok,
Thailand

E-mail: paithoon.mon@nida.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to study about the cruise tourism management factors affecting the intention to revisit of the cruise tourists on the Phuket - Singapore route. The online questionnaire was used to collect the data from 400 cruise tourists along the Phuket - Singapore route. The sample respondents were recruited by using purposive sampling. Descriptive statistics were used for the data analysis in frequency, percentage, mean, and standard deviation, whereas inferential statistics were used with exploratory factor analysis and multiple regression. The research results revealed that the factors of shore tourist attractions, port management, cruise tourism alliances, image of tourist attractions, and shore excursion management and service had effects on the intention to revisit of the cruise tourists. The findings are useful for practical suggestions to develop policies appropriate for international cruise tourism.

Keywords: Cruise Tourists, Cruise Tourism, Intention to Revisit, Phuket and Singapore

Constructionist learning using team-working and social networks for information-technology students in higher education

Sawit Chimruang

Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi,
Suan Dusit University, Thailand

E-mail: sawit.chi@mail.kmutt.ac.th

Sakesun Yampinij

Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Thailand

E-mail: saksun.yam@kmutt.ac.th

Abstract

This study shows how 21st-century models and theories can guide collaborative learning using social media tools in tertiary education. A group development model in conjunction with social, cultural theory and construction and constructivism theory is used to design intellectual creative learning activities through social networks to encourage students to learn. Know how to work as a team and deliver a real learning experience. Students are encouraged to think in part and to be able to interact with members and to exchange knowledge with 46 first-year Thai, information-technology students. Tuckman's group development Its purpose is to assess the effectiveness of the use of models and theories in the design of learning using social media. The results of student satisfaction with the activities were satisfactory. The comparison between pre-and post-test results showed that scores were significantly higher for the post-test.

Keywords: Constructionist, team-working, social networks, information-technology and education

THE EFFECTIVENESS OF USING EXCEL IN STATISTICS FOR DATA SCIENCE VIA ONLINE WORKSHOP TRAINING COURSE

Apinya Ingard,

Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University, Thailand

E-mail: ingard_a@su.ac.th

Abstract

This study is quasi-experimental study conducted to investigate the effect of using Excel in statistics for data science via online workshop training course. Participants in this study were individuals who worked in government and private sectors who were interested in developing themselves to become data scientists in Thailand and were selected for training. The measurement used was the measurement developed by Brezavšček, Šparl, and Žnidaršič (2017), consists of nine aspects: actual use, future use, perceived usefulness, perceived ease of use, self-efficacy on Excel, computer attitude, statistics anxiety, statistics self-efficacy, and statistics learning value. Data screening and cleaning was performed in order to fulfill the requirement of performing data analysis. Accordingly, assessment of missing data, outliers, and normality were carried out. Moreover, paired sample t-test was performed analysis. The analysis was accomplished using Excel. The analysis has shown that the using Excel in statistics for data science via online workshop training course that has been done is increased knowledge and skills in the use of statistical sciences, and have been able to achieve the ultimate goal using statistical patterns of thinking precisely in statistics outside of class.

Keywords: Statistics for Data Science, Workshop Training, Online Course, Effectiveness and Excel

Merchants' intentions and emotions for introducing mobile payment system: Cases of Japan and Thailand

Ponnapa Musikapun

Muroran Institute of Technology

Tanapun Srichanthamit

Muroran Institute of Technology

Xue Song

Muroran Institute of Technology

Zijie Zhang

Muroran Institute of Technology

Hidetsugu Suto

Muroran Institute of Technology

Abstract

In this paper, effects of Japanese and Thai merchants' intentions and emotions on introducing mobile payment system are discussed. Because of the different of cultural characteristic may impact to the acceptance technology, we conducted and compared two cases of Thailand and Japan. First, UTAUT was extended by introducing emotions as constructs, and compared Thai cases and Japanese cases. Then we compared the emotions of merchants of Japanese and Thai. The results show 1) Japanese merchants' decisions about introducing mobile payment systems are affected by only positive social influences, but Thai merchants' decisions are affected by positive social influences and negative social influences as well as facilitating condition, 2) In Thai, participants who are using mobile payment systems have more positive emotions than participants who are not using them. Meanwhile, most Japanese participants have neutral emotions for introducing mobile payment systems. Moreover, we found the emotion between the group of merchants who use and do not use mobile payment systems in shops has a significant difference in Japan and Thailand.

Keywords: Mobile payment, Unified Theory of Acceptance and Technology and Plutchick's Emotion model

Culture-Based Tourism Management Model in Creative Wat Makluea's Tie-Dye, Nakhon Pathom Province, Thailand

Supaksiri Prakancharoen

College of Hospitality Industry Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Abstract

Tourism story making is one of effective way that brings intangible tourism assets come to live and highlights value in local product and popularity. Research chose Wat Makluea, a community in Nakhon Pathom Province, Thailand, where tie-dye fashion has been made over past centuries. With intention to create new tourist destination there, this research is aimed to match demand and supply side between local and stakeholders: travel business, tourists, and government authorities; what are they expecting and what local will offer. Then, the research tickles three main variables in story making: history and Wat Makluea's museum, local atmosphere, tie-dye pattern, and tie-dye production to formulate tourism story. Analytic hierarchy process (AHP) is used to find out the result. It shows that local and elder in community, travel business, and tourists agree with knowledge sharing condition. These groups also agree that history and Wat Makluea's Museum is optional choice in story making process. However, tourist and travel business accept tie-dye production as optional alternative. Final tourism story starts presenting Wat Makluea history, process in tie-dye production and patterns therefore.

Keywords: Tourism Story Making, Analytic Hierarchy Process (AHP)

A Guideline for Whole System Management of Police Welfare

Patchara Sinloyma

Royal Police Cadet Academy, Thailand

Sunee Kanyajit

Faculty of Social Science and Humanities, Mahidol University, Thailand

Thiti Mahacharoen

Faculty of Forensic Science, Royal Police Cadet Academy, Thailand

Mutita Markvichit

Faculty of Social Science and Humanities, Mahidol University, Thailand

Wichit Yaemyim

Faculty of Social Science and Humanities, Mahidol University, Thailand

Abstract

This research aims to explore current welfare-related problems and propose a guideline for whole system management of police welfare. Qualitative research was employed by in-depth interviews and focus group discussions. In-depth interviews were conducted with 25 police officers and 68 participants were carried out by focus group discussion. It was found that police officers had encountered welfare-related issues in three phases of their time in the police service. When police initially joined the career, the problem could be such as a lack of accommodations, police personal protective equipment and assertion to the right of occupation despite being transferred to work at another place. The second phase was welfare-related issues during their time in the police service. Most police officers had faced the problems related to quality-of-life improvement and work efficiency enhancement. The last phase was involved in welfare benefits after deaths, injuries, or retirement. According to a guideline for whole system management of police welfare, the 'Tree of Welfare' model has stemmed from research findings and recommendations on the patterns of effective police welfare management.

Keywords: Welfare Management, Welfare System Development, Police Welfare and Police Benefit Quality-of-Life Improvement



Political Science Association of Kasetsart University
www.psaku.org
nicam.psaku@hotmail.com
www.facebook.com/NICAM.PSAKU
+66909591405