

วารสาร

ส

ค

ค

า

ส

ต

ร

ศรีปทุม ชลบุรี

INTERDISCIPLINARY
SRIPATUM CHONBURI
JOURNAL

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2

พฤษภาคม – สิงหาคม 2565

ISSN 2228-8007



วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี

INTERDISCIPLINARY SRIPATUM CHONBURI JOURNAL (ISCJ)

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2565 ISSN 2228-8007

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี 79 หมู่ 1 ถนนบางนา-ตราด

ตำบลคลองตำหรุ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20000 โทรศัพท์ 0 3814 6123 โทรสาร 0 3814 6011

ที่ปรึกษา

รองอธิการบดี

บรรณาธิการบริหาร

ดร.บุษบา ชัยจินดา

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ วิสุทธิสมาจาร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ลิ้มบัพณีชัยกุล

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เลขานุการ

รองศาสตราจารย์ประภัสสร คำสวัสดิ์

ฝ่ายตรวจบทความภาษาอังกฤษ

อาจารย์มนตรี พลเยี่ยม

ฝ่ายพิสูจน์อักษร / รูปเล่ม

ดร.พิชญา ทองอยู่เย็น

ฝ่ายอิเล็กทรอนิกส์

อาจารย์อดิศักดิ์ ภูมัญญา และนายสิทธิพงษ์ พุทธวงษ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความทางวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพ แสดงถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎี เพื่อให้ผู้สนใจสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และแสดงถึงประโยชน์ในเชิงปฏิบัติที่ผู้ประกอบการในภาครัฐ ภาคธุรกิจ และผู้สนใจสามารถนำไปประยุกต์เพื่อสร้างมูลค่า ส่งเสริมพัฒนาองค์กรและธุรกิจ โดยมีขอบเขตของวารสารครอบคลุมเนื้อหาการบริหารธุรกิจ การบริหารปฏิบัติการ การบริหารการศึกษา การท่องเที่ยว การบัญชี นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มุ่งเน้นการประยุกต์ศาสตร์แขนงต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่

2. เพื่อเป็นช่องทางบริการวิชาการแก่สังคมในฐานะสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ ระหว่างอาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจทั่วไป รวมถึงการเป็นเวทีแลกเปลี่ยนผลงานทางวิชาการกับเครือข่ายสถาบันการศึกษา

กำหนดออก

วารสารตีพิมพ์เผยแพร่ราย 4 เดือน (ปีละ 3 ฉบับ)

ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน) ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม)

สำนักงาน

สำนักงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

โทรศัพท์ 0 3814 6123 ต่อ 2506 โทรสาร 0 3814 6011

e-Mail: iscjournal@chonburi.spu.ac.th

พิมพ์ที่

บางแสนการพิมพ์ 62 ถนนบางแสนสายล่าง ตำบลแสนสุข อำเภอมือเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20000

ขอบเขตเนื้อหา

บทความวิชาการและบทความวิจัยครอบคลุมเนื้อหาการบริหารธุรกิจ ด้านการบริหารปฏิบัติการ ด้านการบริหารการศึกษา ด้านการท่องเที่ยว ด้านการบัญชี ด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มุ่งเน้นการประยุกต์ศาสตร์ในแขนงต่าง ๆ

การประเมินคุณภาพเพื่อตีพิมพ์

บทความที่ตีพิมพ์ทุกบทความผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวนไม่น้อยกว่า 3 คน เป็นการประเมินแบบ Double-blinded Review

จริยธรรมการตีพิมพ์

วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี จัดทำขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัย เพื่อให้การเผยแพร่เป็นไปอย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โปร่งใส และสอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับระดับสากล จึงกำหนดแนวทาง วิธีปฏิบัติ และจริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัย โดยได้กำหนดบทบาทของผู้พิมพ์ (author) บรรณาธิการวารสาร (editor) และผู้ประเมินบทความ (reviewer) จึงขอให้บุคคลทั้ง 3 กลุ่ม ได้ศึกษาและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านและแวดวงวิชาการต่อไป

บทบาทและหน้าที่ของผู้พิมพ์บทความ

1. ผู้พิมพ์ต้องซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมีจรรยาบรรณในการวิจัย การดำเนินงาน และรายงานผลการวิจัย
2. ผู้พิมพ์ต้องรับรองว่าผลงานที่เขียนขึ้นนั้นได้มาจากข้อเท็จจริงจากการศึกษา ไม่บิดเบือนข้อมูลและไม่มีข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้พิมพ์ต้องมีความรับผิดชอบต่อผลงานของตนและรับรองว่าผลงานไม่เคยถูกตีพิมพ์ หรือกำลังอยู่ในระหว่างขั้นตอน

การพิจารณาตีพิมพ์ที่ได้

4. ผู้พิมพ์ต้องระบุชื่อผู้เป็นเจ้าของผลงานร่วมทุกคนอย่างชัดเจนในกรณีที่ไม่ได้เขียนคนเดียว
5. ผู้พิมพ์ต้องอ้างอิงผลงานผู้อื่นที่ปรากฏอยู่ในงานของตน รวมทั้งการเขียนบรรณานุกรมให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดไว้
6. ผู้พิมพ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัย และระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)
7. ในกรณีที่ผู้พิมพ์ทำผิดข้อตกลง วารสารจะตัดสิทธิ์การตีพิมพ์ และวารสารจะแจ้งหน่วยงานที่ผู้พิมพ์สังกัดหรือผู้พิมพ์

แล้วแต่กรณี

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการมีหน้าที่ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของวารสาร ปรับปรุง และพัฒนาให้ได้ตามมาตรฐานสากล
2. บรรณาธิการมีหน้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พิมพ์ ผู้ประเมินบทความ ผู้อ่าน และผู้เกี่ยวข้อง
3. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคัดเลือกบทความเพื่อเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหา กับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ

4. ระหว่างการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความให้แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องทราบ

5. บรรณาธิการมีหน้าที่ตรวจสอบการคัดลอกผลงานผู้อื่น (plagiarism) และการนำบทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นแล้วมาเสนอเพื่อขอรับการตีพิมพ์ซ้ำ เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานผู้อื่น และไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว

6. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น หรือการนำบทความที่เคยตีพิมพ์ในวารสารอื่นมาเสนอขอรับการตีพิมพ์ บรรณาธิการจะหยุดกระบวนการประเมินบทความ และหากบทความได้รับการเผยแพร่ไปแล้วนั้น บรรณาธิการจะใช้สิทธิ์ในการถอดถอนบทความ และแจ้งหน่วยงานที่ผู้นิพนธ์สังกัดหรือผู้นิพนธ์ แล้วแต่กรณี

7. บรรณาธิการไม่ตีพิมพ์บทความในวารสารเพื่อป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อน

8. บรรณาธิการจะปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากการแสวงหาผลประโยชน์และความต้องการทางธุรกิจ
บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับของบทความที่ถูกนำเสนอเพื่อขอรับการประเมินจากบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง (confidentiality)

2. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นอย่างอิสระได้ โดยผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น

3. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาจากคุณภาพของบทความเป็นสำคัญ ไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความ

4. หากผู้ประเมินบทความพบว่า บทความที่ประเมินมีส่วนหนึ่งส่วนใดที่มีความเหมือน หรือความซ้ำซ้อนกับผลงานของบุคคลอื่น ต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที

**ข้อเขียนที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้ เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะส่วนตัวของผู้นิพนธ์
ซึ่งต้องรับผิดชอบต่อผลทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นได้ ไม่มีผลต่อกองบรรณาธิการ**

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรอง (peer reviewers)

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองภายนอก

- | | |
|--|--|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา สัจจานันท์ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. ศาสตราจารย์สุชาติ เกาทอง | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.จรัสดาว อินทรทัศน์ | นักวิชาการอิสระ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ วิภาวิน | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ภูมิ โชคเหมาะ | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณภณ แสงมณี | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีวรรณ ยอดนิล | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ บุญวิเศษ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ สุขสกุลชัย | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์มาศ สุขกลี | มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร.องอาจ นัยพัฒน์ | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 14. รองศาสตราจารย์ ดร.เอกวิทย์ มณีธร | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 15. รองศาสตราจารย์ระเบียบ สุภวีรี | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 16. รองศาสตราจารย์ลัดดา ศุขปรีดี | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา ไชยะกุล | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทนงศักดิ์ โสวัสสตากุล | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเมศร์ อัสวเรืองพิภพ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยวดี ผลอนน | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรสวรรค์ ศิริศาสนันท์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูวดล บัวบางพลู | มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ นิ่มนวล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวี หัตถกรรม | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี |
| 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไล เอื้อปิยฉัตร | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิฑูร วัฒนธนา | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ อุสาหะ | มหาวิทยาลัยบูรพา |

- | | |
|--|--|
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ยะหะกร | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครวรรณ์ แสงวิภาค | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงษ์ อินฟ้าแสง | มหาวิทยาลัยธนบุรี |
| 35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิสา ทรงศรีวิทยา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชา คนกาญจน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงกมล อุณจิตติ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารีย์ รังสิโยภาส | นักวิชาการอิสระ |
| 41. ดร.กิตติศักดิ์ แป้นงาม | กระทรวงศึกษาธิการ |
| 42. ดร.ธนธัส ทัพมงคล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 43. ดร.นริศ สวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 44. ดร.บวรวิทย์ เปื้องวงค์ | ศาลอุทธรณ์ภาค 6 |
| 45. ดร.เศรษฐวัสส์ พรมสิทธิ์ | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 46. ดร.สุจินดา ขจรรุ่งศิลป์ | สถาบันอาศรมศิลป์ |

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองภายใน

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติชาย อิสรัมย์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญวิษ วิเชียรพันธ์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 3. รองศาสตราจารย์กาญจนา มณีแสง | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 5. รองศาสตราจารย์วราณี ฐานปนวงศ์คานติ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 6. รองศาสตราจารย์ประภัสสร คำสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปวิกัย | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพงษ์ จันทรงาม | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ระโหฐาน | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ คุณปลื้ม | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิรินธร สิ้นจินดาวงศ์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ อูสาหะ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |

บทบรรณาธิการ

วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี ฉบับนี้เป็นปีที่ 8 ฉบับที่ 2 และเพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร การศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 ทางวารสารได้ปรับให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความจำนวนอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อให้ผู้ที่ส่งบทความพิจารณาสามารถนำไปใช้อ้างอิงตามมาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565 ได้

ในฉบับนี้มีบทความทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษที่น่าสนใจให้อ่านได้ศึกษา และเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ ในการต่อยอดงานวิจัยที่หลากหลายศาสตร์ตามปณิธานของวารสารดังนี้ บทความวิจัย จำนวน 8 เรื่อง เป็นบทความ ภาษาไทย จำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความ รักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตรจังหวัดจันทบุรี ในยุควิถีใหม่ ปัจจัย ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความสามารถในการแข่งขันการดำเนินงานซัพพลายเชนต่อผลดำเนินงานของผู้ประกอบการ ในวิถียุคใหม่ การพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดชลบุรีภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID -19 ด้วยวิธีการเคลื่อนที่อย่างง่ายและวิธีการปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล รูปแบบการสื่อสารและความพึงพอใจ ของชุมชนที่มีต่อโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในเขตนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ ชลบุรี การพัฒนา ระบบบริการสุขภาพเชิงนวัตกรรมสำหรับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลลำพัน อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี และ การจัดการเผยแพร่ภูมิปัญญาของผู้สูงวัยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ บทความ วิจัย ภาษาอังกฤษ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ METAL PART CLEANING PROTOTYPE FOR SME's AUTOMOTIVE INDUSTRY IN THAILAND และ TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP, ABSORPTIVE CAPACITY, AND ORGANIZATIONAL INNOVATION IN FOOD MANUFACTURING INDUSTRY IN THAILAND

และบทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง ในภาคภาษาอังกฤษได้แก่ THE IMPACT OF THE RUSSIA-UKRAINE CONFLICT ON THAILAND'S ECONOMY IN 2022 และ NO PERSON IS SAFE FROM COVID-19, UNTIL EVERY PERSON IS - WHEN IT MAY END TO RECOVER LOST LEARNING



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล)

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

การพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตรจังหวัดจันทบุรีในยุควิถีใหม่.....	1-15
ภาวิณี ทองแย้ม	
ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความสามารถในการแข่งขันการดำเนินงานซัพพลายเชนต่อผลดำเนินงานของผู้ประกอบการในวิสาหกิจใหม่.....	16-30
รวมพล จันทศาสตร์, ธีรวิรา บวชชัยภูมิ, ประจักษ์ พรหมงาม, โกรฟ เสนกูปตา และ ณรงค์ฤทธิ์ ยิ้มเจริญพรสกุล	
รูปแบบการสื่อสารและความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในเขตนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ ชลบุรี.....	31-41
วราพร คำจับ	
การพัฒนาระบบบริการสุขภาพเชิงนวัตกรรม สำหรับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลลำพัน อำเภอนาทม จังหวัดจันทบุรี.....	42-50
ศศิณา บุญพิทักษ์, ปรัชมรณ ศรีฐเสถียร และกฤษณะ จันทสิทธิ์	
การจัดการเผยแพร่ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์.....	51-64
สิรินธร ลินจินดาวงศ์, รณิดา นุชนิยม และกรกฎ ผนากแก้ว	
การพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดชลบุรีภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ด้วยวิธีการเคลื่อนที่อย่างง่าย และวิธีการปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล.....	65-75
อนุรักษ์ ทองขาว และพรรณภัทร แซ่โง้ว	
TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP, ABSORPTIVE CAPACITY, AND ORGANIZATIONAL INNOVATION IN FOOD MANUFACTURING INDUSTRY IN THAILAND.....	76-88
Nuanluk Sangperm, Chanongkorn Kuntanbutr and Natnarong Jatarat	
METAL PART CLEANING PROTOTYPE FOR SME's AUTOMOTIVE INDUSTRY IN THAILAND.....	89-100
Sermpong Niemsakul and Jirawan Niemsakul	

บทความวิชาการ

NO PERSON IS SAFE FROM COVID-19, UNTIL EVERY PERSON IS - WHEN IT MAY END TO RECOVER LOST LEARNING.....	101-112
Nanvadee Chaichinda and Sukarna Chakma	
THE IMPACT OF THE RUSSIA-UKRAINE CONFLICT ON THAILAND'S ECONOMY IN 2022.....	113-123
Sirilak Khetsoongnoen	
ขั้นตอนการนำเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์.....	124-126

THE DEVELOPMENT OF AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY MODEL AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF BEE PRODUCTS, AGRICULTURAL OCCUPATION DEVELOPMENT PROMOTION CENTER, CHANTHABURI PROVINCE IN THE NEW NORMAL

Manuscript Submission Data: 2022, April 29

Pawinee Thongyam*

Article Editing Date: 2022, May 9

Article Accepted Date: 2022, June 2

ABSTRACT

The research aimed 1) to study level of integrated marketing communication strategy and the loyalty of customers purchasing bee products from the Center for the Promotion of Agricultural Occupational Development, Chanthaburi Province, 2) to study the integrated marketing communication strategy model which was causally developed, and 3) to propose an integrated marketing communication guideline for bee products to the Center. The tool of this mixed method research was a questionnaire answered by 640 customers purchasing bee products from the Center. The statistics used to analyze the data included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis, and Structural Equation Model: SEM. For qualitative research, 5 associated persons and purchasers of the products, selected by means of purposive sampling, were interviewed.

The results showed that the sample group had a high level of opinion on the integrated marketing communication strategy ($\bar{X} = 3.70$), with a high level of opinion on the employee sales strategy, direct marketing, promotion, public relations and moderate level of opinion on advertising strategies as well as having a high level of customer loyalty ($\bar{X} = 3.61$). An integrated marketing communication strategy model affecting the loyalty of customers who purchased bee products from the Center which was causally developed showed that the integrated marketing communication strategy in advertising, public relations, sales by salesperson, promotion, and direct marketing had causal relationship with the loyalty of customers who purchased bee products from the Center at the statistical significance level of 0.05 ($DE = 0.41^*, 0.73^*, 0.34^*, 0.45^*$ and 0.25^* , respectively). For integrated marketing communication guidelines for bee products from the Center, it was suggested to increase skills for salespersons. For sale techniques, websites should be updated. A buy 1 get 1 promotion for various occasions should be created to boost sales. Public relations on strengths and differences should be disseminated through famous people, social and environmental responsibility (CSR) activities. Advertising through online media should be increased to create awareness and stimulate the purchasing, which would lead to customer loyalty.

Keywords: Integrated Marketing Communication Strategy, Customer Loyalty.

* Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok, Chakrabongse Bhuvanarth Campus

Corresponding author. e-Mail: dr.pawinee.rmutto@gmail.com

การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรีในยุควิถีใหม่

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 29 เมษายน 2565

ภาวิณี ทองแย้ม*

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 9 พฤษภาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 2 มิถุนายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ในยุควิถีใหม่ 2) เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ที่พัฒนาขึ้นในเชิงสาเหตุในยุควิถีใหม่ 3) เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์จากผึ้งศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ในยุควิถีใหม่ ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำนวน 640 คน สถิติที่ใช้การวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน ค่าความถี่ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้เกี่ยวข้องและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คน โดยเลือกแบบเจาะจง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาด ทางด้านการโฆษณา รวมถึงมีความภักดีของลูกค้าจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ที่พัฒนาขึ้นในเชิงสาเหตุต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($DE = 0.41^*, 0.73^*, 0.34^*, 0.45^*$ และ 0.25^* ตามลำดับ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ควรอบรมเพิ่มทักษะให้กับพนักงาน เทคนิคการขาย ควรมีพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ ควรจัดทำโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ช่วงเทศกาล เพื่อกระตุ้นยอดขาย การประชาสัมพันธ์สร้างจุดเด่นและความแตกต่าง ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพิ่มโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อการสร้างการรับรู้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสาร และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ความภักดีของลูกค้า

* คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์

Corresponding author. e-Mail: dr.pawinee.rmutto@gmail.com

บทนำ

รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เป็นการวัดผลสัมฤทธิ์ การดำเนินงานด้านการตลาดรูปแบบหนึ่ง (Kotler, 2003) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เพื่อสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยมุ่งหวัง ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าวตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรือทำให้เกิดการบริโภคซ้ำ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ย่อมนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น โดยจากการศึกษาแนวคิดความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อสินค้าและมีความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้มาซื้อสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ การติดตามข้อมูลข่าวสาร การระลึกถึง ความตั้งใจซื้อซ้ำ การแนะนำ การบอกต่อ และมีความเชื่อมั่นหรือพร้อมที่จะแสวงหาสินค้าเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่องจนเกิดความภักดีต่อสินค้าในที่สุด (Oliver, 1999)

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งกระทบต่อเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจประเทศไทย พฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างออกไปจากเดิม ทำให้ความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งรวมถึงช่องทางการตลาดใหม่ รูปแบบการสื่อสารการตลาดเต็มไปด้วยเนื้อหาและข้อมูลที่น่าสนใจในการตลาดแบบผสมผสานยุควิถีใหม่ (New Normal) การทำการตลาดแบบผสมผสานต้องลำดับความสำคัญที่ต้องวางแผนกลยุทธ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากสถานการณ์ COVID-19 เกิดการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี มีการให้บริการแก่ผู้บริโภคทางออนไลน์ เพื่อรักษาไว้ซึ่งการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้า การใช้ชีวิตประจำวันจึงจำเป็นต้องป้องกันตนเอง ปรับหาวิธีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัย ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสร้างสรรค์ (ต้นรัก ธวัชชัยสุขสีดา, ออนไลน์, 2564)

จังหวัดจันทบุรี เป็นจังหวัดที่มีลักษณะเด่นเพียงจังหวัดเดียวของภาคตะวันออกที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยธรรมชาติเกษตรกรรม ซึ่งความโดดเด่นมีเอกลักษณ์สามารถนำไปสู่การสร้างการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดความน่าสนใจ และสร้างคุณค่าในความเป็นจังหวัดจันทบุรี ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี (ผึ่ง) หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า “ศูนย์ฯ ผึ่ง จันทบุรี” เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการเลี้ยงแมลงเศรษฐกิจ เป็นศูนย์สหวิชา รวบรวมองค์ความรู้ “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” ได้รับโล่รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ในปี พ.ศ. 2562 เป็นหน่วยงานหนึ่งของกรมส่งเสริมการเกษตร มีหน้าที่ให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องผึ่งและแมลงเศรษฐกิจ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ผึ่ง และชันโรง ปัจจุบันทางกลุ่มมีสำนักงานและศูนย์จำหน่ายสินค้าเป็นที่ทำงานและจำหน่ายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่งเป็นผลผลิตจากการจัดทำโครงการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จากผึ่ง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มนั้น ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังแหล่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น มีศักยภาพทั้งในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ยังคงขาดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ดี โดยเฉพาะในส่วนของการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้เผยแพร่ให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกิดการรับรู้ในวงกว้างมากขึ้น การขาดการแนะนำข้อมูล ขาดการโฆษณา ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวยังไม่มีมีการบูรณาการแบบครบวงจร และไม่มีความต่อเนื่อง (นาฏสรวง อินทร์แก้ว, ออนไลน์, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่เพื่อพัฒนาและหาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารข้อมูลได้อย่างถูกต้องเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเพื่อให้สอดคล้องกับยุควิถีใหม่ มีประสิทธิภาพมากที่สุด และส่งผลต่อความความภักดีของลูกค้าเป็นสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี (ศูนย์ผึ่ง) ได้รับประโยชน์ในทางบวกทั้งด้านสังคม และเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ่ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ในยุควิถีใหม่
2. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ่ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ที่พัฒนาขึ้นในเชิงสาเหตุในยุควิถีใหม่
3. เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์จากผึ่ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ในยุควิถีใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methodology) โดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณ (qualitative Research) เป็นตัวหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพ (quantitative research) เป็นตัวรอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ่ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสมควรอย่างน้อย 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (มนตรีพิริยะกุล, 2553) สำหรับกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้มี จำนวน 32 ตัวแปร สังเกตได้ จึงได้ใช้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 640 ตัวอย่าง (20 เท่า x 32) ตัวแปรสังเกตได้ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ดังนี้ (Cochran, 1977) ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จำแนกตามอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 10 อำเภอ ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้เกี่ยวข้องและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ่ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำนวน 5 คน เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความภักดีของ

ลูกค้า การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถาม โดยใช้มาตราโลเกริต 5 ระดับ ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach, 2003) มีความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ .958 และ .885 ตามลำดับ โดยมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ผ่านเกณฑ์สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ การศึกษาครั้งนี้จึงมีความเหมาะสมที่นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์ โดยเลือกวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง กำหนดประเภทของการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด ผู้สัมภาษณ์สามารถปรับดัดแปลงคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์เพื่อหาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัสดอง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ที่เข้าถึงได้ง่ายพร้อมสมัครใจในการให้ข้อมูลเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 640 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และการวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (ณรงค์ กุลนิเทศ และ สุดาวรรณ สมใจ, 2558) กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญไว้ จำนวน 5 คน ผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้อำนวยการศูนย์ พนักงานขายผลิตภัณฑ์ เกษตรกรกลุ่มผู้เลี้ยงผัสดองและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัสดอง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ 1) วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความภักดีของลูกค้า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) วิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัสดอง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สรุปลักษณะเชิงพรรณนาและนำเสนอข้อมูลประเด็นในการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะที่พบในกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัสดอง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี จำนวน 640 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 436 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 อายุที่พบมากที่สุด คือ อายุ 26-30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 อยู่ในสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผัสดองและผัสดอง (สับน้ำผัสดอง แชมน้ำผัสดองสมุนไพร ผัสดองสมุนไพร ลิบบาล์มผัสดอง โลชั่นโปรโปลิส ครีมนมผัสดอง) จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในวันเสาร์-วันอาทิตย์เป็นประจำ จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 นิยมซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ตนเองมักเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และงบประมาณที่ซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด คือ 504-700 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) มีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 4.00$) ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.91$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.61$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.58$) และมีความคิดเห็นระดับปานกลางเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.55$) ระดับความภักดีของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) โดยมีความภักดีของลูกค้าระดับมากเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา การระลึกถึง ($\bar{X} = 3.68$) ความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.64$) การแนะนำ ($\bar{X} = 3.57$) การบอกต่อ ($\bar{X} = 3.48$) และความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

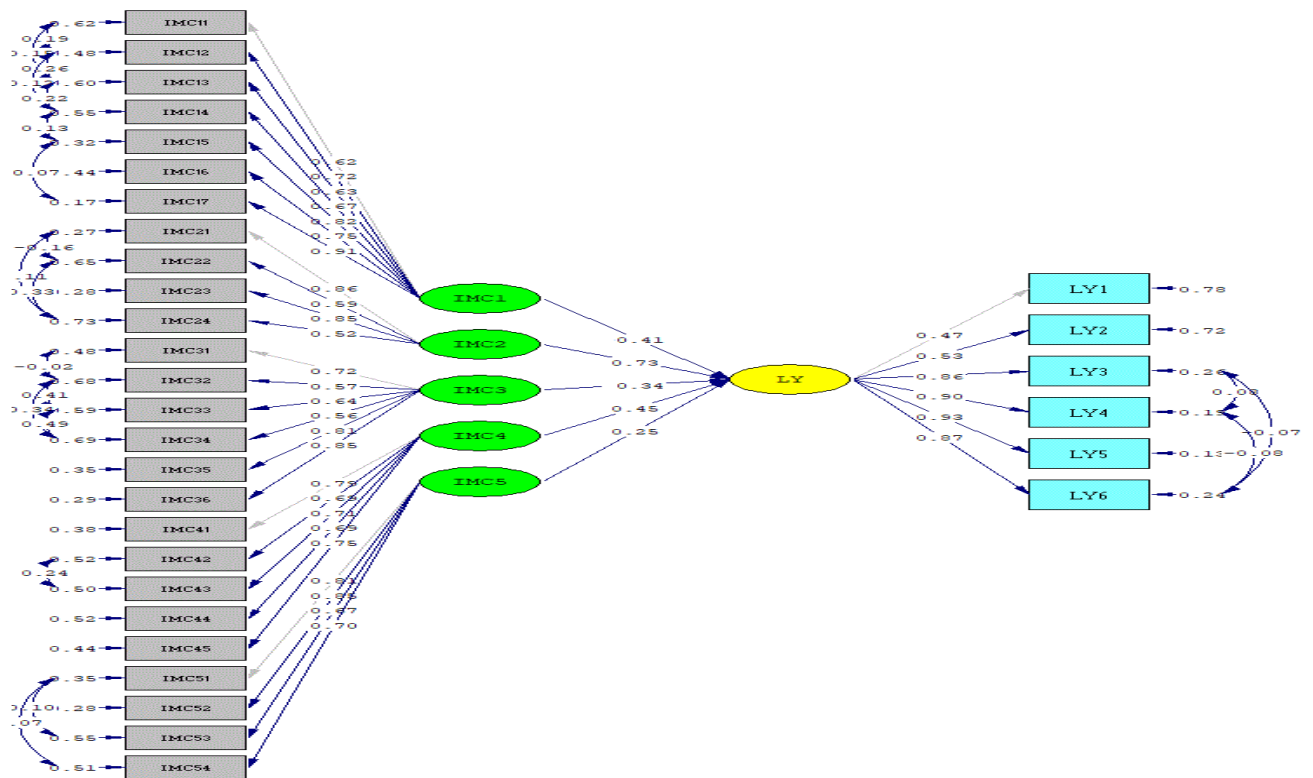
วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ที่พัฒนาขึ้นในเชิงสาเหตุ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ในยุควิถีใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($P < .05$) ($DE = 0.41^*$, 0.73^* , 0.34^* , 0.45^* และ 0.25^* ตามลำดับ) กล่าวคือ ในยุควิถีใหม่ถ้าศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรงมาก แนวโน้มที่ลูกค้าจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์จากผึ้งที่ซื้อมากด้วยตลอดจนรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีความสามารถในการพยากรณ์ประสิทธิภาพจากได้ดีและยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 53.0 ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 40 ขึ้นไป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ				
		IMC1	IMC2	IMC3	IMC4	IMC5
LY	DE	0.41*	0.73*	0.34*	0.45*	0.25*
	IE	-	-	-	-	-
	TE	0.41*	0.73*	0.34*	0.45*	0.25*
	R ²	0.53				

* $P < .05$

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง ได้ดังนี้ $LY = 0.41* IMC1 + .073* IMC2 + 0.34* IMC3 + 0.45* IMC4 + 0.25* IMC5$; $R^2 = 0.53$ ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี



$\chi^2 = 1,218.58$, $df = 429$, $GFI = 0.98$, $RMSEA = 0.04$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี (หลังปรับโมเดล) ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (overall model fit measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.84 ซึ่งน้อยกว่า 3 ผ่านหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.91$, $NNFI = 0.94$, $CFI = 0.91$ ผ่านเกณฑ์ ดัชนี $PGFI = 0.65$ ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMR = 0.04$ และ $RMSEA = 0.04$ ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน จึงสรุปว่า รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อ

ความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การพิจารณารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี โดยจะพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ ส่วนของโมเดลโครงสร้าง การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรง ในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ในยุควิถีใหม่ (หลังปรับโมเดล) โดยจะพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	
		ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
χ^2/df	<3	3.25	2.84
GFI	≥ 0.90	0.85	0.98
AGFI	≥ 0.90	0.80	0.91
NNFI	≥ 0.90	0.81	0.91
CFI	≥ 0.90	0.85	0.91
PGFII	≥ 0.50	0.49	0.65
RMR	<0.05	0.11	0.04
RMSEA	<0.05	0.10	0.04
สรุป		ไม่กลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์	กลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์จากผึ้งศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการศูนย์ พนักงานขายผลิตภัณฑ์ เกษตรกรกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้ง ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ เพิ่มยอดขาย มีการให้คำแนะนำปรึกษาในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม สามารถอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์จากผึ้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ พนักงานมีใจรักการบริการ พนักงานมีอัธยาศัยดีและพูดจาสุภาพ ตอบข้อซักถาม แนวทางการสื่อสารการตลาดอย่างไรในยุควิถีใหม่ ควรมีการฝึกอบรมพนักงาน เทคนิคการขาย ทักษะของพนักงานขาย

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีวิธีการ คือ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การใช้แคตตาล็อกออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ แนวทางการสื่อสารการตลาดในยุควิถีใหม่กล่าวถึงข้อมูลควรใช้สื่อออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย การส่งเสริมการขายมีวิธีการ คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลดราคา หรือการแจกของสมนาคุณ การเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล แนวทางการสื่อสารการตลาดในยุควิถีใหม่ ควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดโปรโมชั่น 1 แคม 1 เฉพาะช่วงวันเวลา ทั้งหน้าร้านและผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีวิธีการ คือ การจัดงานแสดงสินค้าแปรรูป การเกษตร การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ การเปิดตัวสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง แนวทางการสื่อสารการตลาดในยุควิถีใหม่กล่าวถึงข้อมูลควรควรมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดีย สร้างจุดเด่นและความแตกต่าง ผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง อินฟลูเอนเซอร์ ดารา นักแสดง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณา มีวิธีการ คือ การโฆษณาจากโปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แนวทางการสื่อสารการตลาดอย่างไรในยุควิถีใหม่กล่าวถึงข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ควรจัดทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น โดยใช้ Social ทำการค้นหาบนเว็บไซต์ Google ทำให้ผู้บริโภคค้นพบศูนย์ฝังในการค้นหาผ่านเว็บไซต์ Google เพื่อการสร้างการรับรู้และการให้ข้อมูลข่าวสาร

อภิปรายผล

รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผึ้งศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร พบว่า ถ้าศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาก แนวโน้มที่ลูกค้าจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์มาก การสื่อสารโดยการใช้พนักงานขายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยต้องคำนึงถึงทุกช่องทางที่เป็นจุดติดต่อในการรับฟังลูกค้าโดยเฉพาะพนักงานขาย และในยุควิถีใหม่มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชนรงค์ชัย พรหมลี และกิตติพัฒน์ สุวรรณชิน (2557) พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าจากเป็นพฤติกรรมได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิพร พ่วงพี (2561) พบว่า การใช้พนักงานขายอยู่ในระดับมากที่สุด การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดี

วัตถุประสงค์ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีแนวโน้มที่ลูกค้าจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์จากผึ้งที่ลูกค้าซื้อมากที่สุดและกลับมาซื้อซ้ำ พบว่า การขายโดยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขาย การที่พนักงานมีการบริการที่ดี ใส่ใจผู้บริโภคทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ที่ดี และได้รับความพึงพอใจ ควรมีการฝึกอบรมจัดทักษะของพนักงานขาย เทคนิคการขาย กิริยามารยาท และอัธยาศัยดี มีความรู้ในตัวข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวรรณ ชูสนุก, พุ่มพงค์ ภูมิมะภูติ, อัมพล ชูสนุก, วทีญญ รัตมิตต์ และอริสสา

เทห์ลิ้ม (2560) พบว่า การขายโดยบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Šeric, Gil-Saura, and Ozretić-Došen (2015) การที่พนักงานขายของบริษัทฯ มีมนุษยสัมพันธ์ มีกิริยามารยาทและอัธยาศัยดี ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2563) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ซึ่งการที่พนักงานมีการบริการที่ดี เอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคทั่วถึง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากฝั่ง พบว่า การออกร้านตามเทศกาลงานต่าง ๆ การใช้แคตตาล็อกเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการใช้โทรศัพท์เช่น การส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ควรใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น ผสมกับออฟไลน์ เรียกว่า Omni Channel พัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดทางตรง มีนำ Line oa มาใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา นิธิรัมย์ (2563) ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (2560) พบว่า การตลาดทางตรงมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจและความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัย รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2563) พบว่า การตลาดทางตรง สามารถแจ้งข้อมูลสินค้า หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยตรงไปยังผู้บริโภคบุคคลนั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) พบว่า การตลาดทางตรงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกและกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ ควรการจัดโปรโมชั่น 1 แกรม 1 เฉพาะช่วงวันเวลา ทั้งหน้าร้านและผ่านสื่อสังคมออนไลน์การเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีการลดราคาพิเศษ ในช่วงเทศกาล ผลิตภัณฑ์มีการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน และการแจกผลิตภัณฑ์แนวโน้มที่ลูกค้าจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์จากฝั่งที่ซื้ออีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัต สงสม (2559) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า Šeric, Gil-Saura, and Ozretić-Došen (2015) หากลูกค้ารับรู้ถึงการทำการตลาดแบบบูรณาการในมิติการส่งเสริมการขายที่มากขึ้นจะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วยและส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา นิธิรัมย์ (2563) ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (2560) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในมิติการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทัศน์ ดาวโรสง (2563) พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ช่วยให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากการจัดโปรโมชั่นควบคู่ไปกับเทศกาลต่าง ๆ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดเด่นและความแตกต่าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และมาซื้อสินค้า เกิดความรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดีย จัดกิจกรรมอีเวนต์ออนไลน์ (virtual event) จัดผ่านการถ่ายทอดสดผ่าน Facebook, Zoom ฯลฯ หรือการทำงาน

อีเว้นท์ออนไลน์เสมือนจริง ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์การจัดเข้าถึงงานได้เร็ว และสะดวกที่สุด ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง อินฟลูเอนเซอร์ หรือดารา นักแสดง มีการทำคลิปวิดีโอสาธิตการใช้สินค้า มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) เพื่อสร้างการรับรู้และส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ (2560) พบว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดภาพลักษณ์ลูกค้าให้ความเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา นิลรัมย์ (2563) พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม

การโฆษณา ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากผัสดัง เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากโฆษณาได้ผ่านการกลั่นกรองการันตีคุณภาพจากสื่อในระดับหนึ่ง ควรเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้ Social Media เช่น ทำการโฆษณาผ่านเพจ Facebook ทำการค้นหาบนเว็บไซต์ Google ทำให้ผู้บริโภคค้นพบศูนย์ผัสดังในการค้นหาผ่านเว็บไซต์ Google เพื่อการสร้างการรับรู้ การให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความน่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัย Martin (2017) พบว่า การตลาดแบบบูรณาการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัย อรุณี เหล่าปาสี และประสพชัย พสุนนท์ (2558) พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการและกลับมาใช้ซ้ำ หากลูกค้าได้รับการสื่อสารทางการตลาด โดยมีการโฆษณาที่ตรงตามความต้องการและในรูปแบบที่ต้องการย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความตั้งใจในการใช้บริการจนกลายเป็นความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Byon, Ammon and Park (2016) พบว่า การโฆษณาส่งผลในเชิงบวกกับทัศนคติต่อแบรนด์ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

จากวัตถุประสงค์ข้อ 3 แนวทางการพัฒนาจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์จากผัสดังศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดจันทบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้พนักงานขายให้ความสำคัญมากที่สุดสอดคล้องกับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เสนอว่า ควรมีการฝึกอบรมพนักงาน ทักษะของพนักงานขายทั้งหน้าร้านและรูปแบบออนไลน์ มีการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลสวมใส่หน้ากากอนามัย ใช้เจลล้างมือ ด้านการตลาดทางตรง ควรใช้สื่อออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย Facebook, Tiktok, Instagram, Youtube หรือ Website จัดทำแคตตาล็อกออนไลน์ ทำวิดีโอเพื่อดึงดูดสร้างความน่าสนใจ แต่ละช่วงฤดูกาล นำ LINE Official Account มาใช้แจ้งข้อมูล ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบมาจัดงานแสดงสินค้าแบบออนไลน์ จัดกิจกรรมอีเว้นท์ออนไลน์ และการโทรผ่านวิดีโอ สอบถาม พูดคุยแลกเปลี่ยน ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้โดยตรงกับผู้ขาย ผสมผสานการใช้สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ การส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ และรักษาลูกค้าเก่า เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ การจัดโปรโมชั่น 1 แถม 1 เฉพาะช่วงวันเวลาทำกิจกรรม ณ จุดขาย การส่งเสริมการตลาดโดยการแนะนำเพื่อนทั้งการมาซื้อหน้าร้านและผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้มาซื้อจะได้ส่วนลด ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เพราะปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง สร้างจุดเด่นและความแตกต่างผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล

ที่มีชื่อเสียง อินฟลูเอนเซอร์ หรือดารา นักแสดง สาธิตวิธีการใช้สินค้า ผ่านคลิปวิดีโอการสร้างกระแสอีกอย่างหนึ่งทางออนไลน์ นำไปสู่การแชร์ข้อมูลผ่าน Social media สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา พุ่มศรี (2561) พบว่า ด้านการตลาดทางตรง ภาครัฐควรสนับสนุนการตลาดทางตรงโดยสร้างพื้นที่สำหรับจัดแสดงผลิตภัณฑ์เพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาด รวมทั้งมีการบอกต่อเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้คุณค่าและรู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น ด้านการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้เพิ่มขึ้น ควรจัดทำสื่อด้านการโฆษณาออนไลน์ มีการแสดงตัวอย่างสินค้าชัดเจน และรูปภาพสินค้าสวยงาม รวมถึงการทำภาพเคลื่อนไหว จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจ โดยใช้ Social Media เช่น ทำการโฆษณาผ่านเพจ Facebook สื่อภาพเคลื่อนไหวเชื่อมโยงกับการทำเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้น่าติดตาม ทำการค้นหบนเว็บไซต์ Google ทำ เพื่อการสร้างการรับรู้ การให้ข้อมูลข่าวสาร สอดรับกับการเข้าถึงช่องทางการสื่อสารและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Melewar, Foroudi, Gupta, Kitchen and Foroudi (2017) พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการสื่อสารผลลัพธ์การพัฒนาเว็บไซต์ เพิ่มช่องทางการออนไลน์ การส่งเสริมการขายพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ความภักดีของลูกค้าควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อรักษาและส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหมาย พัฒนดิกล และกฤษฎา ต้นเปาว์ (2564) พบว่า การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสร้างความต่อเนื่อง และตรงกับความต้องการกลุ่มผู้มุ่งหวัง กลุ่มธุรกิจ นำช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์และออฟไลน์มาใช้ในการตลาดแบบผสมผสานตามความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเพื่อทราบถึงช่องทางสื่อที่เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การสื่อสารการตลาดด้านขายโดยพนักงานมากที่สุด ควรจัดการอบรมพนักงานเทคนิคการขายรูปแบบออนไลน์ ผสมกับออฟไลน์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์จากฝั่ง การแต่งกาย ส่วนใส่หน้ากากอนามัย เว้นระยะห่าง ใช้เจลแอลกอฮอล์ เนื่องจากการขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ก่อให้เกิดเป็นความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำ

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ ด้านการตลาดทางตรง ควรมีใช้การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านสื่อออนไลน์ผสมผสานกับสื่อออฟไลน์ เรียกว่า Omni Channel เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า พัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารด้านการตลาดทางตรง พัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร จัดทำแคตตาล็อกออนไลน์ นำ LINE Official Account สามารถส่งข้อความแชท รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีฟีเจอร์หลายรูปแบบที่เลือกใช้งานเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า การสร้างข้อความตอบรับอัตโนมัติหรือแม้แต่การทำคุกกี้สะสมแต้ม นำเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์มาเพิ่มการสื่อสารและช่วยสร้างการรับรู้

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในยุควิถีใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ควรมีหน่วยงานเกี่ยวข้องควรเข้ามามีส่วนร่วมการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบต่าง ๆ ผ่านรูปแบบออนไลน์ เพิ่ม

การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์จากผืน จัดกิจกรรมอีเว้นท์ออนไลน์ นำบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มีผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ สร้างจุดขายให้กิจกรรมมีความน่าสนใจ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุควิถีใหม่ ด้านการส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดเป็นความประทับใจ ควรมีการเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ลดราคาเนื่องในเทศกาลพิเศษ มีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์ เพื่อเกิดความประทับใจเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อสิ่งที่ได้รับ

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาน้อยที่สุด ควรมีเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากช่องทางการสื่อสารที่คนให้ความสนใจมากที่สุด โดยใช้ social media เพื่อการสร้างการรับรู้ และจดจำของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผืน

6. ในยุควิถีใหม่มีการมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผืนที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดจะสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดจันทบุรีสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน คำนึงถึงความปลอดภัยที่สอดคล้องกับมาตรการของภาครัฐบาล ควรมีการขอรับการประเมินมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ และเครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขาย บนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบใหม่ ศึกษาผลกระทบหลังช่วงไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 แพ้ระบาด

บรรณานุกรม

- กฤษณา นิธิรัมย์. (2563). *แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. (2560). *การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- ฉวีวรรณ ชูสนุก, พุมพงค์ ภูมิมะภูติ, อัมพล ชูสนุก, วาญญู รัศมีทัต และอริสพา เตห์ลิม. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาหารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ* (10)1, หน้า 233-250.
- ชนิดา พุ่มศรี. (2561). การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(2), หน้า 2-14.
- ณรงค์ กุลนิเทศ และสุดาวรรณ สมใจ. (2558). *ระเบียบวิธีวิจัยขั้นสูง และการออกแบบวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มาสเตอร์พรินท์ สามเสน.
- เดชณรงค์ชัย พรหมลี และกิตติพัฒน์ สุวรรณชิน. (2557). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เมล็ดพันธุ์แตงกวาพันธุ์ลูกผสมของเกษตรกร ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 2(1), หน้า 56-73.
- ต้นรัก ธวัชชัยสุสีดา. (2564). *COVID-19 ในยุคความปกติใหม่ (NEW NORMAL) ปีแห่งการตลาดที่ไม่เหมือนใคร ความสำคัญของกลยุทธ์แบบบูรณาการ (IMC)* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.ajtonrak.com/index.php/2021/03/31/digitalnew-normal/> [2564, 1 เมษายน].
- นาฏสรอง อินทร์แก้ว. (2562). *เกษตรฯ ชวนผู้สนใจเที่ยว “ศูนย์ผึ้งจันทบุรี” แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_128377 [2562, 20 ธันวาคม].
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. ใน *การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553* (หน้า C1-C22). เชียงใหม่: ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ร่วมกับสมาคมสถิติแห่งประเทศไทย.
- รัชนก พัฒนะกุลกำจร. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟ NON FRANCHISE ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สมหมาย พัฒนดิกล และกฤษฎา ตันเปาว์. (2564). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพรในภาคตะวันออกของประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(4), หน้า 273-289.
- สุทธิพร พ่วงพี. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา.

- สุทัศน์ ดาวโธสง. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- อนุวัตร สงสม. (2559). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษาธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1), หน้า 383-394.
- อรุณี เหล่าปาสี และประสพชัย พสุนนท์. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(2), หน้า 1977-1991.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Hanpercollishes.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: Scientific Software International
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lee, Y. G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(5), pp. 785-800.
- Martin, R. (2017). Integrated marketing communication and loyalty model. *International Journal of Islamic Business Ethics (IJIBE)*, 2(1), pp. 245-261.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), pp. 572-604.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), pp. 33-44.
- Šeric, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, Đ. (2015). Insights on integrated marketing communications: Implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), pp. 958-979.

CAUSAL RELATIONSHIP FACTOR COMPETITIVENESS SUPPLY CHAIN OPERATIONS FOR ENTREPRENEURS' PERFORMANCE IN THE NEW NORMAL

Manuscript Submission Date: 2022, February 18

Article Editing Date: 2022, May 30

Article Accepted Date: 2022, July 30

Ruompol Jantasart*

Teewara Buchaiyaphum**

Prachak Promngam*

Gaurav Sengupta***

Narongrid Yimcharoenpornsakul****

ABSTRACT

The operating environment of a business will change with the occurrence of different periods of adaptation for survival and build competitiveness in seamlessly connected tasks essential for survival in today's business operations. The objective of this research was to study the influence of competitiveness in supply chain operations which affected the performance of business organizations in the commercial sector, and small and medium enterprises in a new era by using the structural equation model as an analysis tool. The population in the study included entrepreneurs registered as small and medium-sized enterprises in the Bangkok metropolitan area. Data were collected using a questionnaire with 240 samples, by estimating 20 times the observed variables. The model results were consistent with the empirical data by competitive ability and supply chain operations had a relationship and influenced the performance of a business organization with .01 statistically significant level supply chain operations. It was the most influential and competitive ability which the performance of business organizations in the commercial sector, small and medium enterprises should give importance and awareness to supply chain operations. It also included the creation of competitiveness that had a positive direct influence on especially the new era way that every organization needs to focus and develop competitiveness from planning raw material sourcing, production management, delivery management, and return management to enhance quality and competitiveness in a situation of sustainable change.

Keywords: Competitiveness, Supply Chain Operations, Performance of Entrepreneurs.

* Faculty of Logistics and Aviation Technology, Southeast Bangkok College, Thailand

** Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Thailand

*** Faculty of Engineering and Technology, Siam Technology College, Thailand

**** Faculty of Business-Administration, Bangkokthonburi University, Thailand

Corresponding author. e-Mail: prachakp@siamtechno.ac.th

ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความสามารถในการแข่งขันการดำเนินงานซัพพลายเชนต่อ ผลดำเนินงานของผู้ประกอบการในวิถียุคใหม่

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 18 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 30 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 30 กรกฎาคม 2565

รวมพล จันทศาสตร์*

ธีรวัรา บวชชัยภูมิ**

ประจักษ์ พรหมงาม*

โกราฟ เสนกูปตา***

ณรงค์ฤทธิ์ ยิ้มเจริญพรสกุล****

บทคัดย่อ

สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานธุรกิจย่อมแปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลาที่เกิดขึ้นที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงเวลาการปรับตัวเพื่อความยืดหยุ่น การสร้างความสามารถการแข่งขัน การปฏิบัติงานที่สามารถเชื่อมโยงสอดประสานอย่างไร้รอยต่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดท่ามกลางการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน จุดประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาอิทธิพลความสามารถทางการแข่งขัน การดำเนินงานซัพพลายเชนที่มีต่อผลดำเนินงานขององค์กรธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในวิถียุคใหม่ โดยการใช้โมเดลสมการโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามด้วยจำนวนตัวอย่าง 240 ตัวอย่าง โดยวิธีประมาณค่าตัวแปรสังเกตได้ 20 เท่า ผลการศึกษาโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความสามารถการแข่งขัน และการดำเนินงานซัพพลายเชน มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อผลดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การดำเนินงานซัพพลายเชน มีอิทธิพลมากที่สุด และความสามารถการแข่งขัน ซึ่งข้อค้นพบการวิจัย ผลดำเนินงานขององค์กรธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรให้ความสำคัญและตระหนักต่อการดำเนินงานซัพพลายเชน รวมทั้งการสร้างความสามารถการแข่งขันที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ โดยเฉพาะวิถียุคใหม่ที่ทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญ และพัฒนาความสามารถการแข่งขันตั้งแต่การวางแผน การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การจัดการผลิต การจัดการส่งมอบ และการจัดการส่งคืนเพื่อยกระดับคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันในภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความสามารถทางการแข่งขัน, การดำเนินงานซัพพลายเชน, ผลดำเนินงานผู้ประกอบการ

* คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

*** คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

**** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

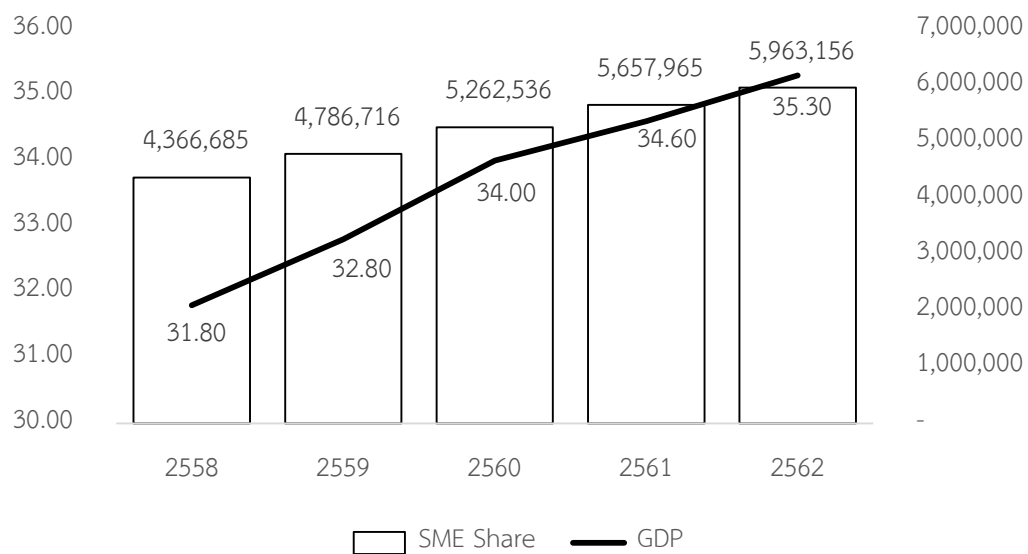
Corresponding author. e-Mail: prachakp@siamtechno.ac.th

บทนำ

จากการที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ภายใต้นโยบายรัฐบาล “ไทยแลนด์ 4.0” ทำให้โครงสร้างเศรษฐกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจ ตั้งแต่ระดับเล็ก ๆ ที่มีรูปแบบการค้าขายแบบดั้งเดิมไม่ซับซ้อน “ซื้อมาขายไป” ไปจนถึงผู้ประกอบการรายย่อยและขนาดกลางที่เปิดร้านขายสินค้าในห้างหรือศูนย์กลางการค้าต่าง ๆ ซึ่งร้านค้าหลายแห่งได้ทยอยประกาศขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่มากขึ้น โดยการปฏิรูป หรือเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีและโมเดลธุรกิจแบบใหม่ ส่งผลกระทบต่อกิจการ สินค้าและบริการที่มีอยู่อย่างมาก ทั้งนี้การเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่จึงมีความจำเป็นต้องมีความคิดก้าวหน้า ทันสมัย และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองอยู่ตลอดเวลา (วรรณกิจ ดันติฉันทะวงศ์, ออนไลน์, 2562)

ขณะเดียวกันยุคดิสรัปชัน (disruption) ที่ส่งผลมาจากเทคโนโลยีมีบทบาทในการทำงานมากขึ้น ทำให้หลายธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานของตัวเองใหม่ หรือทรานส์ฟอร์เมชันธุรกิจ (transformation business) เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับโจทย์ของผู้บริโภคมากกว่าเดิม และเติบโตอย่างยั่งยืนในยุค 4.0 เช่น เทคโนโลยีเครื่องจักร (mechanization) ระบบอัตโนมัติ (automation) เทคโนโลยีหุ่นยนต์ (robotics) ตลอดจนเทคโนโลยีดิจิทัลอื่น ๆ มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจในทุกขั้นตอน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการยกระดับกระบวนการผลิตให้เป็นโรงงานอัจฉริยะ ในขณะที่ธุรกิจไทยต้องปรับตัวท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก เพื่อจะรับมือได้ถูกต้องกับการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจไทย ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงเร็วและมีประสิทธิภาพสูงชันมาก สามารถตอบโจทย์หลากหลายด้วยต้นทุนที่ถูกลงมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีแพลตฟอร์มที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำให้เกิดเศรษฐกิจเชิงแบ่งปัน (sharing economy) ด้านห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ซึ่งเดิมกระจายขั้นตอนการผลิตไปหลายจุดทั่วโลกจะย้ายกลับมาผลิตในภูมิภาคมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ ภาคบริการจะมีบทบาทมากขึ้นในห่วงโซ่อุปทานไม่ว่าจะเป็นการออกแบบทรัพย์สินทางปัญญา หรือบริการหลังการขาย กิจกรรมบริการจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าทำให้ธุรกิจมีอำนาจต่อรอง เรื่องการตั้งราคา ด้านภาวะโลกร้อน ซึ่งนำไปสู่สถานการณ์หลายอย่าง เช่น ประสบทั้งภัยแล้งรุนแรงและน้ำท่วมฉับพลัน น้ำสะอาดเป็นสิ่งที่ขาดแคลนในอนาคต เรื่องเหล่านี้เป็นความเสี่ยงโดยตรงต่อธุรกิจและกระทบกับคนทั้งโลก นอกจากนี้ความเสี่ยงทางอ้อมที่อาจเป็นผลต่อเนื่องมาจากกฎเกณฑ์ใหม่ ๆ และความคาดหวังของสังคมถึงมาตรฐานในการทำธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ซึ่งจะก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยโครงสร้างแรงงานที่เปลี่ยนไปการทำธุรกิจรูปแบบเดิมที่ต้องใช้แรงงานจำนวนมากอาจไม่เหมาะสมอีกต่อไป โครงสร้างตลาดและการบริโภคก็เปลี่ยนไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะครอบคลุมแทบทุกด้านของภาคธุรกิจ ฉะนั้นธุรกิจไทยต้องสำรวจความสามารถในการแข่งขันของตนเอง และเร่งปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในห่วงโซ่อุปทานที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง (วิโรไท สันติประภาพร, ออนไลน์, 2563)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (small and medium enterprise: SME) เป็นหน่วยธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุดของประเทศ รองรับและก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก ถือว่าเป็นหน่วยเศรษฐกิจที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ครอบคลุมกิจการผลิตสินค้ากิจการให้บริการ กิจการค้าส่งและค้าปลีก ซึ่งรายละเอียดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โครงสร้างของ SME 2562
(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2562)

โดยขณะที่ GDP ในปี 2563 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) มีมูลค่า 5,376,066 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.2 ของ GDP รวม ลดลงจากปีก่อนที่มีสัดส่วนร้อยละ 35.0 โดยมีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 9.1 สำหรับมูลค่า GDP ตามขนาดวิสาหกิจ พบว่า วิสาหกิจขนาดย่อม (Micro) มีมูลค่า GDP เท่ากับ 417,304 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.6 วิสาหกิจขนาดย่อม (SE) มีมูลค่า GDP เท่ากับ 2,290,099 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.6 และวิสาหกิจขนาดกลาง (ME) มีมูลค่า GDP เท่ากับ 2,668,663 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.0 โดยมีอัตราการขยายตัวลดลงเท่ากับร้อยละ 15.8 ร้อยละ 9.8 และร้อยละ 7.0 ทั้งนี้ภาคการค้าปลีกและค้าส่งผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศภาคการค้าปลีกและค้าส่ง ปี 2563 มีมูลค่ารวม 2,639,317 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.8 ของมูลค่า GDP ทั้งประเทศ โดยเป็นมูลค่า GDP ที่เกิดจากวิสาหกิจขนาดใหญ่ เท่ากับ 1,478,124 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.0 และเป็นมูลค่าที่เกิดจาก MSME เท่ากับ 1,161,193 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.0 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2564 ก)

จากเหตุผลข้างต้นจึงมีความจำเป็นในการสำรวจ ตรวจสอบ ซึ่งหากการที่ SME มีความเข้มแข็งสามารถแข่งขันได้ จึงย่อมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญยิ่งต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ในขณะที่หาก SME มีศักยภาพมีความก้าวหน้ามากขึ้นสามารถจ้างงานอย่างมีคุณภาพยิ่งขึ้น ก็ย่อมจะช่วยเสริมสร้างความกินดีอยู่ดีให้กับประชาชนในประเทศอีกด้วย ที่ผ่านมประเทศไทยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนา SME มาอย่างต่อเนื่อง มีความพยายามที่จะเร่งพัฒนา SME ไทยให้มีความสามารถทัดเทียมกับ SME ของประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งโดยรวมแล้วการดำเนินการดังกล่าวได้ช่วยให้ SME ไทยมีความก้าวหน้าขึ้นมาในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม SME ส่วนใหญ่ยังต้องการได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อพัฒนาองค์ความรู้และศักยภาพในมิติต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสามารถทางการแข่งขันการดำเนินงานซัพพลายเชนที่มีต่อ

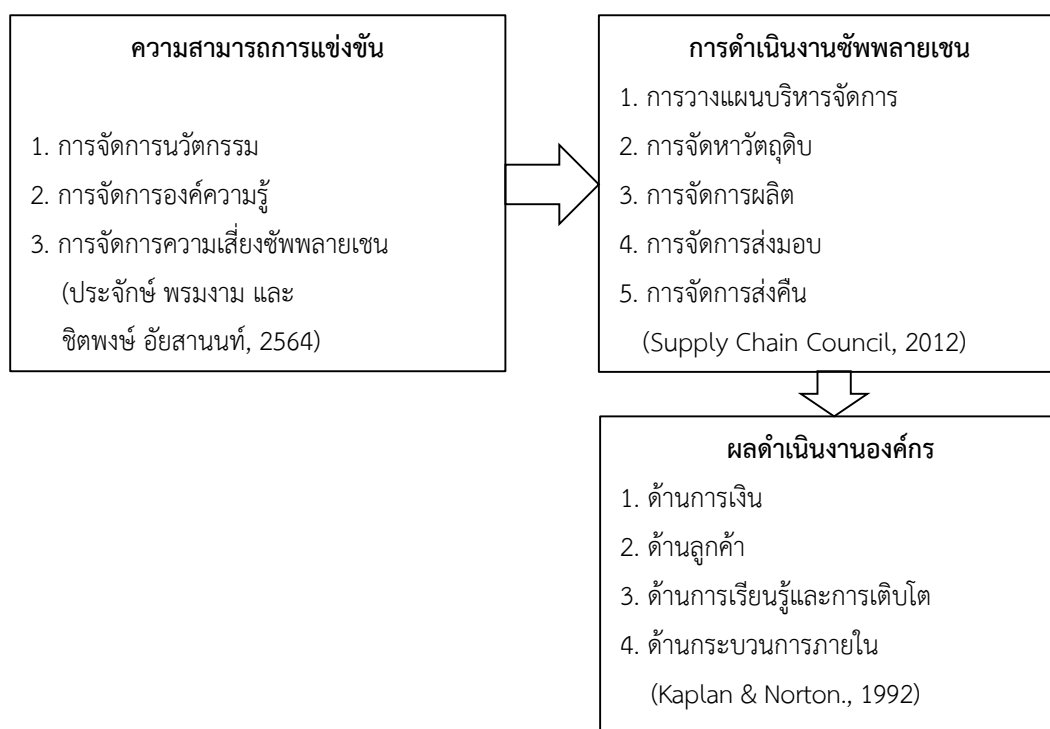
ผลดำเนินงานขององค์กรในวิถียุคใหม่” ซึ่งผลลัพธ์ หรือข้อค้นพบที่ได้จะทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่ วิธีการใหม่ ซึ่งนอกจากเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในวิถียุคใหม่ ยังส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และยังสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับองค์กรธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลความสามารถทางการแข่งขัน การดำเนินงานซัพพลายเชน ที่มีต่อผลดำเนินงานขององค์กรธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในวิถียุคใหม่

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสามารถทางการแข่งขันการดำเนินงานซัพพลายเชนที่มีต่อผลดำเนินงานขององค์กรในวิถียุคใหม่ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความสามารถทางการแข่งขัน (competitiveness) แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทาน (SCOR model) การดำเนินงานสมดุล (balanced scorecard model) นอกจากนี้ยังประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด (ประจักษ์ พรหมงาม และชิตพงษ์ อัยสานนท์, 2564; Supply Chain Council, 2012; Kaplan & Norton, 1992) ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการแข่งขัน 2) การดำเนินงานซัพพลายเชน และ 3) ผลดำเนินงานองค์กรโดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ตามภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ความสามารถทางการแข่งขัน (competitiveness) เป็นความสามารถขององค์กรที่มีความได้เปรียบที่ดีกว่าคู่แข่ง โดยองค์กรสามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่มีข้อได้เปรียบที่ดีกว่าในการสร้างผลตอบแทนทางผลการดำเนินงาน รวมทั้งเป็นการสร้างความยั่งยืนของความสามารถทางการแข่งขัน (สุรเดช นิลอุบล, วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, กอแก้ว จันทร์กิงทอง และสิริลักษณ์ ทองพูน, 2565) ซึ่งองค์กรต่าง ๆ พยายามสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในศักยภาพ องค์ความรู้ และนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันบนการค้าโลกที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (กิริติ ยศยิ่งยง, 2552) โดยการแข่งขันด้านเศรษฐกิจและการตลาดจำเป็นต้องอาศัยความรู้เป็นพื้นฐานสำคัญในการแข่งขัน ความอยู่รอด ความเจริญเติบโต และความมั่นคง รวมทั้งระบบเศรษฐกิจจะถูกขับเคลื่อนด้วยความรู้และนวัตกรรมใหม่ ๆ ทรัพย์สินทางปัญญาองค์กร (มงคล เอกพันธ์, 2562) นอกจากนี้เพื่อให้การดำเนินงานไม่เกิดการหยุดชะงักองค์กรควรบริหารจัดการความเสี่ยงโซ่อุปทานองค์กร ซึ่ง Dias, Hernandez and Oliveira (2020) โดยการจัดการความเสี่ยงโซ่อุปทาน มีอิทธิพลอย่างมากต่อความร่วมมือระหว่างคู่ค้าและผลการดำเนินงานของโซ่อุปทาน ทั้งนี้การจัดการโซ่อุปทานที่ดีช่วยลดความเสี่ยงและช่วยให้สามารถสร้างสถานะทางการแข่งขันและให้ผลประโยชน์ในระยะยาวแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้

การดำเนินงานซัพพลายเชน (SCOR model) หรือการดำเนินงานโซ่อุปทาน เป็นกระบวนการไหลโดยรวมทางกายภาพของวัสดุสินค้าบริการ ตลอดจนข้อมูล และกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านหน่วยงานของธุรกิจที่เป็นผู้ส่งมอบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ไปจนถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคโดยที่องค์กรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจต่อกัน ซึ่งเป็นการจัดการความสัมพันธ์ต้นน้ำและปลายน้ำกับซัพพลายเออร์และลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณค่าของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรมีความสามารถในการบริหารความเติบโตของธุรกิจ และความยั่งยืนของธุรกิจ โดยการดำเนินงานในโซ่อุปทาน กล่าวถึงกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย หลายส่วน และถูกจัดระเบียบตามกระบวนการจัดการ 6 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน แหล่งที่มาวัตถุดิบ การผลิต การส่งมอบ การส่งคืน และเปิดใช้งาน (Supply Chain Council, 2012)

ทั้งนี้งานวิจัยของ อังคณา มาละแหม และวิชัย ฉัตรพินวัฒน์ (2564) การประเมินและปรับปรุงสมรรถนะการจัดการห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์สตรอว์เบอร์รี่ของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยแนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานของห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย ด้านการจัดหาวัตถุดิบ ด้านการผลิต ด้านการส่งมอบ และด้านการส่งคืนมาใช้เป็นกรอบในการดำเนินงานปรับปรุง ผลจากการปรับปรุงการจัดการห่วงโซ่อุปทาน สามารถบ่งชี้ได้ว่าองค์กรมีการจัดการห่วงโซ่อุปทานและมีสมรรถนะที่ดีขึ้น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลจะช่วยส่งเสริมกลยุทธ์การแข่งขันให้กับองค์กรในปัจจุบันและอนาคตได้

ผลดำเนินงานองค์กร การบริหารงานแบบมุ่งผลดำเนินงาน เป็นการดำเนินงานโดยบุคลากรระดับสูงต้องให้การสนับสนุนมีความเข้าใจในการบริหารงานการจัดทำระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน การจัดสรรงบประมาณ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกระดับถือว่ามีความสำคัญในการดำเนินงานต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายภายใต้ระบบการบริหารด้วยกันทั้งสิ้น (ฉัตรชัย นาถาพลอย, 2562) ทั้งนี้การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร (performance appraisal systems) ในด้านต่าง ๆ ที่วางแผนไว้ การวัดผลไม่เพียงแต่วัดผลด้านการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลในอดีตเท่านั้น ยังต้องคำนึงถึงมิติที่หลากหลาย (multi-dimension) ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งอดีตปัจจุบัน และอนาคต

โดยเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายบนพื้นฐานวัฒนธรรมองค์กรอันเป็นระบบที่ยอมรับของบุคลากรทุกฝ่ายว่าสามารถเป็นข้อมูลย้อนกลับในการพัฒนาตนเอง และผลการดำเนินงานให้ดีขึ้น ทั้งนี้โดยการประเมินผลการใช้การวัดผลเชิงดุลยภาพ (balance scorecard: BSC) ซึ่งเป็นแนวคิดของ Kaplan and Norton (1992) ประกอบด้วย

1. ด้านการเงิน (financial perspective) เป็นผลสำเร็จในภาพรวมของการวัดผลในมุมมองอื่น ๆ ซึ่งยังคงวิเคราะห์ในเชิงควบคุมโดยใช้ตัวเลขทางการเงิน ในการวัดผลเชิงดุลยภาพตัวชี้วัดที่นิยมใช้มักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มรายได้ การลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิตการใช้ประโยชน์ทรัพย์สิน และการลดความเสี่ยง

2. ด้านลูกค้า (customer perspective) เป็นการตอบสนองลูกค้า ซึ่งองค์กรต้องคำนึงถึงคุณค่าและความแตกต่าง ความหลากหลายของลูกค้าโดยพิจารณาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้จะนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการเงินในท้ายที่สุด ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าเก่า ไรจากลูกค้า การหาลูกค้าใหม่ ภาพลักษณ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ความสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณภาพการบริการลูกค้า

3. ด้านการเรียนรู้และการเติบโต (learning and growth perspective) เป็นรากฐานที่มีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสนับสนุนต่อองค์กรในการสร้างนวัตกรรมเพิ่มอัตราการเติบโต และสร้างมูลค่างานในระยะยาว ที่เกี่ยวกับความสามารถของพนักงาน ความสามารถของระบบข้อมูลข่าวสาร และบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการทำงานพร้อมกับเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

4. ด้านกระบวนการภายใน (internal business process perspective) โดยทั่วไปสามารถวัดในรูปของการดำเนินงานที่รวดเร็ว ความคล่องตัว ศักยภาพ การปรับตัว ทักษะความสามารถ ความโปร่งใส บรรยากาศการทำงาน โดยตัวชี้วัดที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับรายได้ของพนักงาน เวลาในการปฏิบัติงาน คุณภาพการผลิตและบริการ ซึ่งเป็นการวัดความสมบูรณ์ของกระบวนการทำงานภายในองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าขององค์กร

ทั้งนี้งานวิจัยของ ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ (2564) ดัชนีวัดความสำเร็จของการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในยุคปกติใหม่ โดยดัชนีวัดความสำเร็จในการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในยุคปกติใหม่ ส่วนใหญ่ พบว่า 1) ด้านกระบวนการภายใน ได้แก่ สินค้า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยี และช่องทางการจำหน่าย 2) ด้านลูกค้า ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานเทคโนโลยี และลูกค้า 3) ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ได้แก่ การนำไปใช้งาน และการบริการหลังการขาย และ 4) ด้านการเงิน ได้แก่ ยอดขาย และกำไร โดยทั้ง 4 ดัชนีมีความกลมกลืนสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ความสามารถทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานซัพพลายเชนธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. การดำเนินงานซัพพลายเชนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลดำเนินงานขององค์กรธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในวิถียุคใหม่

3. ความสามารถทางการแข่งขันมีอิทธิทางอ้อมโดยมีการดำเนินงานซัพพลายเชนส่งผ่านไปยังผลดำเนินงานขององค์กรธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในวิถียุคใหม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเลือกสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจากผู้ประกอบการเป็นธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 74,725 แห่ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564 ข) กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีประมาณค่าตัวแปรสังเกตได้ 1: 20 เท่า (Kine, 2016) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมเพียงพอควรมีอย่างน้อย 240 ตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ศึกษาวิจัย ได้แก่ ตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย ความสามารถทางการแข่งขัน และตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วย การดำเนินงานซัพพลายเชนและผลดำเนินงานขององค์กรธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ลักษณะประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งพิจารณาให้ค่าคะแนนด้านความตรงเชิงเนื้อหาโดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (item objective congruence: IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 โดย ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2560) กล่าวถึงความตรงเชิงเนื้อหาควรมีค่ามากกว่า 0.50 จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธีประมาณค่า Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1984) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.75 ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.917 ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560; สุวิมล ติรภานันท์, 2550)

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านโปรแกรมกูเกิลฟอร์ม (google form) นอกจากนี้ยังทำการแจกแบบสอบถามโดยการจัดส่งตามช่องทางอีเมล (e-mail) เฟซบุ๊ก (facebook) ไลน์ (line) ให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการที่เป็นธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้ระยะเวลาติดตามและประสานงานเก็บรวบรวม ระยะเวลา 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสาเหตุ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (structure equation model: SEM) ตามเกณฑ์ของ ยุทธ ไกยวรรณ (2556) ประกอบด้วย ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading: β) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป ค่าความแปรปรวนที่สกัดเฉลี่ย (average variance extracted: ρ_v) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (construct reliability: ρ_c) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป รวมทั้งเกณฑ์ของ พูลพงษ์ สุขสว่าง (2557) คือ relative χ^2/df ที่มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA, RMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 และดัชนี CFI, GFI, NFI และ TLI มีค่ามากกว่า 0.95 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r^2) ตามเกณฑ์ของ Best (1997)

ผลการวิจัย

อิทธิพลความสามารถทางการแข่งขัน การดำเนินงานซัพพลายเชน ที่มีต่อผลดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ภาคการค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมในวิถียุคใหม่ พบว่า ความสามารถในการแข่งขัน และการดำเนินงานซัพพลายเชน มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจการค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อผลดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ การดำเนินงานซัพพลายเชน องค์กรมีอิทธิพลรวม ($TE = 0.690$) และความสามารถการแข่งขัน มีอิทธิพลรวม ($TE = 0.299$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยจะเห็นได้ว่า โมเดลโครงสร้างปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสามารถทางการแข่งขัน การดำเนินงานซัพพลายเชนที่มีต่อผลดำเนินงานขององค์กรในวิถียุคใหม่มีความกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า $\chi^2 = 0.320$, $df = 1$, $\chi^2 / df = 0.320$, $P\text{-value} = 0.572$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.000$, $CFI = 1.000$, $AGFI = 0.983$, $GFI = 1.000$, $NFI = 0.991$ มีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 1 ค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัย

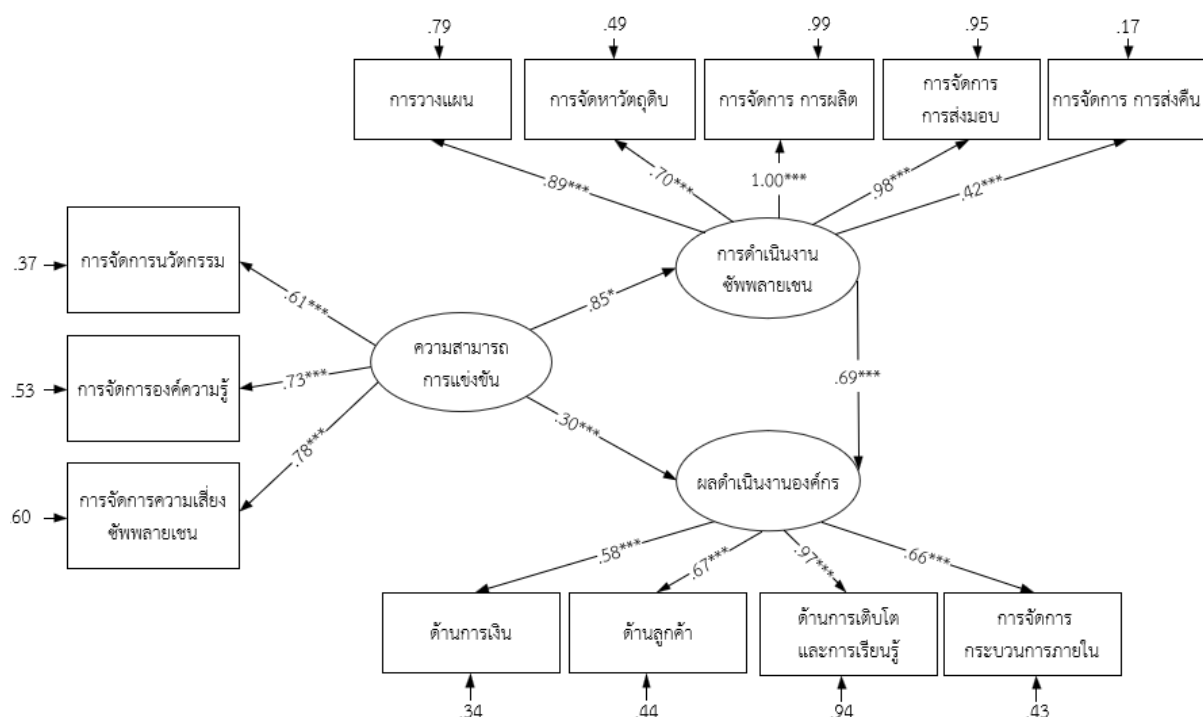
ตัวแปร	IN	KM	RCM	PL	SO	MA	DE	RE	MO	CU	LEA	PR
IN	1											
KM	.420**	1										
RCM	.471**	.744**	1									
PL	.417**	.658**	.446**	1								
SO	.367**	.760**	.842**	.471**	1							
MA	.512**	.843**	.660**	.879**	.699**	1						
DE	.480**	.883**	.667**	.844**	.700**	.970**	1					
RE	.447**	.352**	.748**	.287**	.537**	.416**	.377**	1				
MO	.689**	.484**	.624**	.416**	.435**	.544**	.504**	.644**	1			
CU	.824**	.452**	.533**	.516**	.445**	.624**	.581**	.579**	.747**	1		
LEA	.523**	.782**	.728**	.818**	.647**	.914**	.888**	.544**	.569**	.614**	1	
PR	.655**	.636**	.818**	.443**	.717**	.620**	.607**	.797**	.783**	.712**	.638**	1

Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 3991.828, $df = 66$, $p\text{-value} = .000$, $KMO = .872$

หมายเหตุ : ** $p\text{-value} < .01$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson's Product Moment Correlation ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้ค่า Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett's test of sphericity เพื่อทดสอบเมทริกซ์เอกลักษณ์ ก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลทั้ง 12 ตัวแปร มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทุกคู่ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ทุกคู่มีค่าเป็นบวกอยู่ระหว่าง 0.352-0.914 นอกจากนี้ พบว่า ค่าสถิติ Bartlett's test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 3991.828, $df = 66$, $p = 0.000$ ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ KMO มีค่าเท่ากับ 0.872 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ไม่ได้เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบในลำดับต่อไปได้ (สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญญานวนวัฒน์, 2557)



$$\chi^2 = 0.320, df = 1, \chi^2 / df = 0.320, P\text{-value} = 0.572, RMSEA = 0.000, RMR = 0.000, CFI = 1.000, AGFI = 0.983, GFI = 1.000, NFI = 0.991$$

ภาพที่ 3 โมเดลโครงสร้างปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสามารถทางการแข่งขัน
การดำเนินงานซัพพลายเชนที่มีต่อผลดำเนินงานขององค์กรในวิถียุคใหม่

จากภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสามารถทางการแข่งขัน การดำเนินงานซัพพลายเชนที่มีต่อผลดำเนินงานขององค์กรในวิถียุคใหม่ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ $\chi^2 = 0.320$, $df = 1$, $\chi^2 / df = 0.320$, $p\text{-value} = 0.572$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.000$, $CFI = 1.000$, $AGFI = 0.983$, $GFI = 1.000$, $NFI = 0.991$ โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ relative χ^2 / df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี $RMSEA$, RMR มีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี CFI , GFI , NFI และ TLI มีค่ามากกว่า .95 (Schumacker & Lomax, 2010; พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2557) จึงสรุปได้ว่าโมเดลเชิงโครงสร้างปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสามารถ

ทางการแข่งขันการดำเนินงานซัพพลายเชนที่มีต่อผลดำเนินงานขององค์กรในวิถียุคใหม่ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง (Path Analysis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	p-value	ผลการทดสอบ
H1	ความสามารถการแข่งขัน---> ผลดำเนินงานขององค์กร	.30	.027*	ยอมรับสมมติฐาน
H2	ความสามารถการแข่งขัน ---> การดำเนินงานซัพพลายเชนขององค์กร	.85	***	ยอมรับสมมติฐาน
H3	ความสามารถการแข่งขัน ---> การดำเนินงานซัพพลายเชนขององค์กร---> ผลดำเนินงานขององค์กร	.59	*	ยอมรับสมมติฐาน

* $p < .05$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงเชิงบวกต่อผลดำเนินงานขององค์กรธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานซัพพลายเชนขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 และ H2 นอกจากนี้ความสามารถการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางอ้อมเชิงบวกต่อผลดำเนินงานขององค์กรธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยผ่านการดำเนินงานซัพพลายเชนขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H3

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล

ตัวแปรผล	การดำเนินงานซัพพลายเชนขององค์กร			ผลดำเนินงานขององค์กร		
ตัวแปรสาเหตุ	TE	DE	IE	TE	DE	IE
ความสามารถการแข่งขัน	0.853*	0.853	0.000	0.888	0.299***	0.589
การดำเนินงานซัพพลายเชนขององค์กร	0.000	0.000	0.000	0.690	0.690***	0.000
ผลดำเนินงานขององค์กร	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
R ²		0.727			0.918	

$\chi^2 = 0.320$, $df = 1$, $\chi^2 / df = 0.320$, $P\text{-value} = 0.572$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.000$, $CFI = 1.000$,
 $AGFI = 0.983$, $GFI = 1.000$, $NFI = 1.000$

หมายเหตุ: TE = อิทธิพลรวม, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม * $p < .05$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล พบว่า 1) ความสามารถในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานซัพพลายเชนขององค์กร โดยอิทธิพลรวม

เท่ากับ ($TE = 0.853$) อิทธิพลทางตรงเท่ากับ ($DE = 0.853$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะเดียวกันยังพบว่า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลดำเนินงานขององค์กรธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยส่งผ่าน การดำเนินงานซัพพลายเชนองค์กร ($IE = 0.589$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ความสามารถในการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลดำเนินงานขององค์กรธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยอิทธิพลรวมเท่ากับ ($TE = 0.690$) อิทธิพลทางตรงเท่ากับ ($DE = 0.690$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ความสามารถในการแข่งขันทำนายความแปรปรวนต่อผลดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ร้อยละ 91.8 และทำนายความแปรปรวนต่อการดำเนินงาน ซัพพลายเชนองค์กรได้ร้อยละ 72.7 ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลดำเนินงานขององค์กรธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด ได้แก่ การดำเนินงานซัพพลายเชนองค์กร มีอิทธิพลรวม ($TE = 0.690$) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และความสามารถในการแข่งขัน มีอิทธิพลรวม ($TE = 0.299$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001

อภิปรายผล

ผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับอิทธิพลทางตรง จากความสามารถทางการแข่งขัน โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.30 และได้รับอิทธิพลจากการดำเนินงานซัพพลายเชน โดยมี ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.69 นอกจากนี้ความสามารถทางการแข่งขันยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.85 ที่ส่งผลให้การดำเนินงานองค์กรมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การดำเนินงานด้วยความสามารถทางการแข่งขันในด้านการจัดการนวัตกรรม การจัดการองค์ความรู้ และการ จัดการความเสี่ยงซัพพลายเชน สามารถทำให้องค์กรยกระดับการให้บริการและสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ เปี่ยมสุวรรณ, พัสสรณ์ วรภัทร์ธีระกุล และองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (2563) กล่าวถึงความสามารถทางการแข่งขันจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท ประกอบด้วย 1) พัฒนา วัฒนธรรมองค์กรเป็นองค์กรดิจิทัล 2) กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 3) เปลี่ยน โครงสร้างองค์กรเป็นองค์กรพลวัต 4) ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ กับระบบงานในองค์กร 5) การลงทุนนำ เทคโนโลยีสารสนเทศ 6) การพัฒนาบุคลากร และ 7) การพัฒนาภาวะผู้นำองค์กรดิจิทัล และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปรียาภรณ์ เอื้ออ้าย (2563) การจัดการนวัตกรรมของธุรกิจการผลิตเพื่อยกระดับ ความสามารถทางการแข่งขัน พบว่า องค์กรที่มุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และ นวัตกรรมองค์กรควบคู่กัน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพได้อย่างรอบด้าน ทั้งวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร การจัดการความรู้ ทรัพยากรทางการเงิน กระบวนการสร้างนวัตกรรม รูปแบบการบริหารจัดการ และเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กร และเป็นเครื่องมือ ในการเตรียมความพร้อมองค์กรเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

ทั้งนี้ความสามารถการแข่งขันทางด้านการจัดการนวัตกรรม การจัดการองค์ความรู้ และการจัดการความเสี่ยง ซัพพลายเชน เป็นส่วนสำคัญต่อผลดำเนินงานขององค์กร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดำเนินขององค์กรให้เกิดการเชื่อมประสานการปฏิบัติงานทั้งภายในและภายนอกองค์กรก่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ ทุกฝ่ายอย่างราบรื่น ได้แก่ การดำเนินงานซัพพลายเชน ซึ่งเป็นการประสานกิจกรรมก่อให้เกิดกระบวนการไหลทางกายภาพ สารสนเทศข้อมูลข่าวสาร การไหลของกระแสเงิน รวมทั้งกระบวนการย้อนกลับโดยเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องเริ่มต้นตั้งแต่ การวางแผน การจัดหาวัตถุดิบ การจัดการ การผลิต การจัดการ การส่งมอบ และการจัดการ การส่งคืน โดยการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จและมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2563) การเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการโซ่อุปทานและการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า การจัดการโซ่อุปทานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อการจัดการโซ่อุปทาน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 รวมถึงการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผลการวิจัยความสามารถการแข่งขันมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการดำเนินงานซัพพลายเชน และผลดำเนินงานขององค์กรธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และนอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลดำเนินงานขององค์กรธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผ่านการดำเนินงานซัพพลายเชนองค์กร ซึ่งจะเห็นได้ว่าในวิสัยทัศน์ใหม่ขององค์กรธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องให้ความสำคัญ และพัฒนาระบบหรือกระบวนการในการสร้างความสามารถการแข่งขันทั้งด้านการจัดการนวัตกรรม การจัดการองค์ความรู้ และการจัดการความเสี่ยงซัพพลายเชน ควบคู่กันกับการดำเนินงานซัพพลายที่ให้ความสำคัญในกิจกรรมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายโดยผ่านกระบวนการหรือกิจกรรมการวางแผน การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การจัดการการผลิต การจัดการ การส่งมอบ และการจัดการการส่งคืนให้มีประสิทธิภาพและใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าเพื่อให้ผลการดำเนินงานขององค์กรสามารถยกระดับคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันรวมทั้งอยู่รอดในภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

องค์กรธุรกิจภาคการค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีดิจิทัลให้มากขึ้นยิ่งกว่าเดิม รวมทั้งการบริหารจัดการความเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ไม่สามารถวางแผนรับมือได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้การแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กรกับคู่ค้า เพื่อร่วมมือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกัน ทั้งจำเป็นต้องหากลยุทธ์เพิ่มระดับความพึงพอใจสร้างความสัมพันธ์อันดีของคู่ค้า เพื่อเตรียมความพร้อมและวางแผนรับมือกับภาวะการเปลี่ยนแปลงทางทรัพยากรที่อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

บรรณานุกรม

- กิริติ ยศยิ่งยง. (2552). **องค์กรแห่งนวัตกรรม แนวคิด และกระบวนการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย นาถำพลอย. (2562). การบริหารงานแบบมุ่งผลดำเนินงานในสังคมปัจจุบัน. **วารสารนวัตกรรม การศึกษาและการวิจัย**, 3(3), หน้า 171-178.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS** (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- เบญจวรรณ เปี่ยมสุวรรณ พัสสรณ์ วรภัทร์ธีระกุล และองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2563). ความสามารถทางการแข่งขันโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท ขนส่ง จำกัด. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยา เชียงพุทธ**, 5(5), หน้า 114-128.
- ประจักษ์ พรหมงาม และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2564). โมเดลเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะผู้ประกอบการผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ของประเทศไทย. **วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**, 15(4), หน้า 196-209.
- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2557). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์**, 6(2), หน้า 136-145.
- มงคล เอกพันธ์. (2562). โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถการเรียนรู้องค์กร กับความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน: การศึกษาเชิงประจักษ์บริษัท ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย. **วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่**, 12(2), หน้า 1-20.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). **การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปรียากมล เอื้องอ้าย. (2563). การจัดการนวัตกรรมของธุรกิจการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 11(2), หน้า 49-61.
- วรรณกิจ ตันติฉันทะวงศ์. (2562). **The Issue: "ดิจิทัล ดิสรัปชัน" คือตัวปัญหา** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.thairath.co.th/business/economics/1727105> [2565, 12 มกราคม].
- วิโรจน์ สันติประภาพ. (2563). **ธุรกิจไทยปรับตัวอย่างไร ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256301Conversation.aspx> [2565, 12 มกราคม].
- ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์. (2564). ดัชนีวัดความสำเร็จของการจัดการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ในยุคปกติใหม่. **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชียงใหม่**, 6(12), หน้า 607-619.
- สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภิญโญภาณุวัฒน์. (2557). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนคังการพิมพ์.

- สุรเดช นิลอุบล, วรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล, กอแก้ว จันทร์กึงทอง และสิริลักษณ์ ทองพูน. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทย: การทบทวนวรรณกรรม. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(1), หน้า 203-218.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2550). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สวัสดี วรรณรัตน์. (2563). การเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการจัดการโซ่อุปทานและการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสาร สมาคมนักวิจัย*, 25(1), หน้า 109-127.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). *แผนการส่งเสริม SME พ.ศ. 2564-2565* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210820091253.pdf [2565, 12 มกราคม].
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564 ก). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2564* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210922171225.pdf [2565, 12 มกราคม].
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564 ข). *สถิติจำนวนผู้ประกอบการแยกตามจังหวัด* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://sme.go.th/th/page.php?modulekey=468> [2565, 12 มกราคม].
- อังคณา มาละแซม และวิชัย ฉัตรทินวัฒน์. (2564). การประเมินและปรับปรุงสมรรถนะการจัดการห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์สตรอว์เบอร์รี่ของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 28(3), หน้า 57-73.
- Cronbach, L. J. (1984). A research worker's treasure chest. *Multivariate behavioral research*, 19(2-3), pp. 223-240.
- Dias, G. C., Hernandez, C. T., & Oliveira, U. R. D. (2020). Supply chain risk management and risk ranking in the automotive industry. *Gestão & Produção*, 27(1), pp. 1-21.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Supply Chain Council. (2012). *Supply Chain Operations Reference Model Revision 11.0* (Online). Available: <https://docs.huihoo.com/scm/supply-chain-operations-reference-model-r-11.0.pdf> [2022, January 22].
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The Balanced scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, (January-February 1992), pp. 71-79.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York, NY: The Guilford Press.

COMMUNICATION MODEL AND COMMUNITIES' SATISFACTION TOWARDS SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITY PROJECTS IN AMATA CITY CHONBURI INDUSTRIAL ESTATE

Manuscript Submission Data: 2022, May 23

Article Editing Date: 2022, July 15

Article Accepted Date: 2022, July 30

Waraporn Damjub*

ABSTRACT

Organizing social responsibility activities is one of the important roles in community relations. This quantitative research aimed to study communication models and satisfaction of communities surrounding Amata City Chonburi Industrial Estate through social responsibility activities. The population of the research included residents in the community areas in Koh Loi Sub-district, Bang Hak Sub-district, Ban Kao Sub-district, Bang Nang Sub-district, Map Pong Sub-district, Na Pradu Sub-district, Khlong Tam Ru Sub-district, Don Hua Lo Sub-district, Nong Mai Daeng Sub-district and Phanthong Sub-district. The samples selected by means of multistage sampling consisted of 600 people. The research tool was a questionnaire. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results of the research revealed that the top-3 communication channels accessed to by the samples were Facebook, meetings, and posters. Moreover, the communication channels that the sample group were most convenient to use for communication were Facebook, phone calls, and meetings, respectively.

Most of the samples, about 72.50 percent, had participated in social responsibility projects/activities. The satisfaction level towards all the projects organized by the community relations departments of Amata at the highest level. The overall average point of satisfaction was 4.61. Regarding each aspect, it was found that the satisfaction of the AMATA Give First project, (distributing survival bags to help communities) had the highest average of 4.73, followed by the Amata fight against COVID-19 project (supporting local health care units, community isolation, or local hospitals) with an average of 4.71. The projects supported community products, created jobs, and generated income for the communities. For example, their local products were supported by AMATA with an average of 4.70.

Keywords: satisfaction, social responsibility activities.

* School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi

Corresponding author. e-Mail: waraphorn.da14@gmail.com

รูปแบบการสื่อสารและความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อโครงการกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมในเขตนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ ชลบุรี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 23 เมษายน 2565

วราพร คำจักษ์*

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 15 กรกฎาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 30 กรกฎาคม 2565

บทคัดย่อ

การจัดโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์ การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและความพึงพอใจของชุมชนโดยรอบนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี ที่มีต่อการจัดโครงการกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชน ในเขตตำบลเกาะลอย ตำบลบางหัก ตำบลบ้านเก่า ตำบลบางนาง ตำบลมาบโป่ง ตำบลหน้าพระคู่ ตำบลคลองตำหรุ ตำบลดอนหัวฬ่อ ตำบลหนองไม้แดง และตำบลพานทอง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Facebook รองลงมาเป็นการเข้าพบ/ประชุม และจากป้ายช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารเรียงลำดับ 3 อันดับ ได้แก่ ช่องทาง Facebook โทรศัพท์ และการเข้าพบ/ประชุม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 72.50 เคยเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความพึงพอใจโครงการที่จัดโดยฝ่ายชุมชนสัมพันธ์อมตะมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในทุกโครงการ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่า มีความพึงพอใจ โครงการ AMATA Give First อมตะปันน้ำใจ (มอบถุงยังชีพช่วยชุมชน) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.73 รองลงมาโครงการโครงการอมตะสู้ภัยโควิด 19 (สนับสนุนหน่วยงานท้องถิ่น ศูนย์พักคอย หรือสถานพยาบาลในพื้นที่) มีค่าเฉลี่ย 4.71 และโครงการสนับสนุนสินค้าชุมชนสร้างอาชีพ สร้างรายได้ สู่กลุ่ม ชุมชน เช่น เคยได้รับการสนับสนุนสินค้าชุมชนจากอมตะ มีค่าเฉลี่ย 4.70

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Corresponding author. e-Mail: waraphorn.da14@gmail.com

บทนำ

นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 จนมาถึงปี 2565 ที่การระบาดของโรค COVID-19 กลายเป็นการระบาดใหญ่ระดับโลก (pandemic) ที่สร้างผลกระทบ รุนแรง และกว้างขวางต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความท้าทายอย่างมากในการบริหารจัดการเพื่อรับมือกับการระบาดในครั้งนี้ ทั้งในด้านการสาธารณสุขเพื่อควบคุมการระบาดของโรค การจัดการของเสียและขยะจากอุปกรณ์ ป้องกันโรคต่าง ๆ รวมถึงความท้าทายในภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากภาวะการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและของประเทศ จากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ทำให้บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้มองเห็นว่า พันธสัญญาของบริษัทฯ ที่จะมุ่งสร้างเมืองสมบูรณ์แบบที่จะสร้างประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มแบบ “ALL WIN” นั้นมีความสำคัญกว่าทุกครั้ง เนื่องจากการพัฒนาธุรกิจนิคมอุตสาหกรรมทั้งสองแห่งในประเทศไทยเกี่ยวข้องกับผู้คนเป็นจำนวนมาก และเป็นฐานสำคัญที่ขับเคลื่อนภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศ บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในการร่วมมือกับทุกภาคส่วนในการบริหารจัดการในภาวะวิกฤตในครั้งนี้เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกคนมีความปลอดภัย และสามารถผ่านวิกฤตครั้งนี้ไปได้ด้วยกัน CSR เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัว พนักงาน ประชาชน การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ การพิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม ยึดหลักจริยธรรม และธรรมาภิบาลในการบริหารองค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารและความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนจึงเป็นเครื่องมือสำคัญและมีความจำเป็นเพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาใช้พัฒนางานด้านชุมชนสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุง กลยุทธ์รูปแบบ และแนวทางการดำเนินงานของฝ่ายชุมชนสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทในโอกาสต่อไป การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเนื้อหาครอบคลุมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร ชุมชนสัมพันธ์ แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ การวัดและประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดการมีส่วนร่วมและโครงการชุมชนสัมพันธ์ของนิคมอุตสาหกรรม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและทัศนคติของชุมชน และนอกจากนั้นยังมีการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ชัชวาลย์ คล้ายอุดม (2560), ธรรมพร โพธิ์มัน (2555), ภัคกร เอกธนาศรีกุล (2560), วรณิสสา คงกะทรัพย์ (2555), ศราภรณ์ สุภักกุล (2563) และศิริพร ฅมยาพิทักษ์ (2559) ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบการสื่อสารและความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในเขตนิคมอุตสาหกรรม อมตะซิตี้ ชลบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร เป็นประชาชนที่พักอาศัยอยู่บริเวณรอบนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี จำนวน 10 ตำบล ประกอบด้วยตำบลเกาะลอย ตำบลบางหัก ตำบลบ้านเก่า ตำบลบางนาง ตำบลมาบโป่ง ตำบลหน้าประดู่ ตำบลคลองตำหรุ ตำบลดอนหัวฬ่อ ตำบลหนองไม้แดง และตำบลพานทอง จำนวนทั้งสิ้น 200,625 คน (กรมการปกครอง, ออนไลน์, 2565)

2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคำนวณการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537, หน้า 45) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ค่าที่คำนวณได้จากสูตรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 399.20 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ 600 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 10 ตำบล โดยกำหนดตำบลละ 60 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งหมด 600 ตัวอย่าง

4. เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยมี 3 ตอนดังนี้

4.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลมี 4 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ข้อคำถามของตอนนี้มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

4.2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารมี 3 ด้าน ประกอบด้วย ช่องทางการรับข้อมูล ช่องทางที่ต้องการติดต่อกับฝ่ายชุมชน และโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ข้อคำถามของตอนนี้มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

4.3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มี 4 ด้านประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านการศึกษา โดยแบบสอบถามและข้อคำถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามคำนิยามศัพท์เฉพาะ มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (likert's scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก

ส่วนการตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) เมื่อได้รับแบบสอบถามตอบกลับครบ 30 ชุด แล้ว ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Chronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ของ พงรรัตน์ ทวีรัตน์ (2538) กำหนดควรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคมากกว่า .70 ($\alpha = .70$) โดยแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.971 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแสดงว่าเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ 5. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean: $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: SD) ใช้เกณฑ์การแปล

ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2553) ซึ่งกำหนดช่วงไว้ดังนี้ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 คะแนนหมายถึง ระดับการพึงพอใจมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 คะแนน หมายถึง ระดับการพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 คะแนน หมายถึง ระดับการพึงพอใจปานกลางค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 คะแนน หมายถึง ระดับการพึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 คะแนน หมายถึงระดับการพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 395 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.83 และเป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 23.17 และมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 46-55 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด เป็นจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 รองลงมาระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16 มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด เป็นจำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.67 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พ.นง.รัฐวิสาหกิจจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17

ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารและความพึงพอใจที่มีต่อโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่ม ตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรม/ข่าวสารต่าง ๆ เรียงลำดับจากมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อ Facebook มากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.17 รองลงมา จากการเข้าพบ/ประชุม จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76 และจากป้าย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 13.96 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางประชาสัมพันธ์กิจกรรมข่าวสารต่าง ๆ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

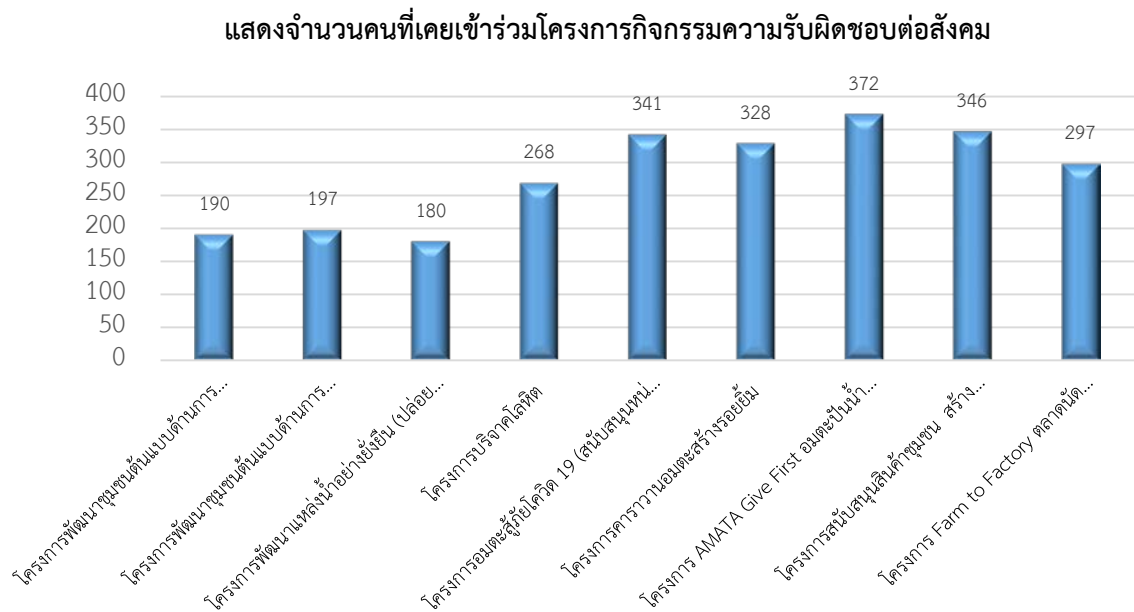
ช่องทางที่ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรม/ข่าวสารต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ (คำตอบ)
1. วิทยุชุมชน	114	8.20
2. เสียงตามสาย	93	6.69
3. Facebook	336	24.17
4. Line	162	11.65
5. Website	158	11.37
6. จดหมาย	41	2.95
7. E-mail	16	1.15
8. หนังสือพิมพ์	57	4.10
9. ป้าย	194	13.96
10. การเข้าพบ/ประชุม	219	15.76
รวม	1,390	100.00

ช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ/สะดวกติดต่อกับฝ่ายชุมชนสัมพันธ์อมตะ ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 28.91 รองลงมาเป็นทางโทรศัพท์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 18.79 และจากการเข้าพบ/ประชุม จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 18.46 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางที่ต้องการ/สะดวกติดต่อกับฝ่ายชุมชนสัมพันธ์อมตะซีที ชลบุรี (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางที่ท่านต้องการ/สะดวกติดต่อกับฝ่ายชุมชนสัมพันธ์อมตะ	จำนวน	ร้อยละ (คำตอบ)
โทรศัพท์	232	18.79
จดหมาย	56	4.53
Facebook	357	28.91
Line	213	17.25
Website	129	10.45
การเข้าพบ/ประชุม	228	18.46
อื่น ๆ	20	1.62
รวม	1,235.00	100.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมโครงการ/กิจกรรมที่จัดโดยฝ่ายชุมชนสัมพันธ์อมตะ มีจำนวน 435 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 โดยกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมโครงการด้านสังคมมากที่สุด คือ โครงการ AMATA Give First อมตะปันน้ำใจ (มอบถุงยังชีพ ช่วยชุมชน) มากที่สุด จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาเข้าร่วมโครงการด้านเศรษฐกิจ คือ โครงการสนับสนุนสินค้าชุมชน สร้างอาชีพ สร้างรายได้สู่กลุ่ม ชุมชน เช่น เคยได้รับการสนับสนุนสินค้าชุมชนจากอมตะ จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 57.67 และเข้าร่วมโครงการด้านสุขภาพ คือ โครงการอมตะสู้ภัยโควิด 19 (สนับสนุนหน่วย งานท้องถิ่นศูนย์พักคอยหรือสถานพยาบาลในพื้นที่) จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 56.83 แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนคนที่เคยเข้าร่วมโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

มีความพึงพอใจต่อโครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่า โครงการ AMATA Give First อนาคตปิ่นน้ำใจ (มอบถุงยังชีพช่วยชุมชน) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.73 รองลงมาโครงการโครงการอมตะสู้ภัยโควิด 19 (สนับสนุนหน่วยงานท้องถิ่น ศูนย์พักคอยหรือสถานพยาบาลในพื้นที่) มีค่าเฉลี่ย 4.71 และโครงการสนับสนุนสินค้าชุมชน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ สู่กลุ่มชุมชน เช่น เคยได้รับการสนับสนุนสินค้าชุมชนจากอมตะมีค่าเฉลี่ย 4.70 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการกิจกรรม

ประเด็นคำถาม	ความพึงพอใจ					(X̄)	SD	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม								
1. โครงการพัฒนาชุมชนต้นแบบด้านการจัดการน้ำและขยะมูลฝอย ตำบลหนองไม้แดง	107 (56.32)	75 (39.47)	8 (4.21)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.52	0.58	มากที่สุด
2. โครงการพัฒนาชุมชนต้นแบบด้านการจัดการน้ำและขยะมูลฝอย ตำบลคลองตำหรุ	97 (49.24)	90 (45.69)	10 (5.18)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.67	มากที่สุด

ประเด็นคำถาม	ความพึงพอใจ					$(\bar{X})$	SD	ระดับความพึงพอใจเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. โครงการพัฒนาแหล่งน้ำอย่างยั่งยืน (ปล่อยปลา) อ่างเก็บน้ำดอกกราย	103 (57.22)	61 (33.89)	14 (7.78)	2 (1.11)	0 (0.00)	4.47	0.69	มากที่สุด
ด้านสุขภาพ								
1. โครงการบริจาคโลหิต	181 (67.54)	70 (26.12)	16 (5.97)	1 (0.37)	0 (0.00)	4.61	0.62	มากที่สุด
2. โครงการอมตะสู้ภัยโควิด 19 (สนับสนุนหน่วยงานท้องถิ่น ศูนย์พักคอย หรือสถานพยาบาลในพื้นที่)	252 (73.90)	80 (23.46)	8 (2.35)	1 (0.29)	0 (0.00)	4.71	0.52	มากที่สุด
3. โครงการ AMATA Give First อมตะปันน้ำใจ (มอบถุงยังชีพช่วยชุมชน)	286 (76.88)	71 (19.09)	14 (3.76)	1 (0.27)	0 (0.00)	4.73	0.54	มากที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ								
1. โครงการสนับสนุนสินค้าชุมชนสร้างอาชีพสร้างรายได้สู่กลุ่ม ชุมชน เช่น เคยได้รับการสนับสนุน สินค้าชุมชนจากอมตะ	264 (76.30)	63 (18.21)	17 (4.91)	2 (0.58)	0 (0.00)	4.70	0.59	มากที่สุด
2. โครงการ Farm to Factory ตลาดนัดโรงงาน/ ครั้วโรงงาน	203 (68.35)	74 (24.92)	17 (5.72)	3 (1.01)	0 (0.00)	4.61	0.64	มากที่สุด
ด้านการศึกษา								
โครงการทุนการศึกษาอมตะ	215 (71.43)	74 (24.58)	9 (2.99)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.66	0.59	มากที่สุด
โครงการพัฒนาห้องสมุดโรงเรียน	211 (69.41)	71 (23.36)	18 (5.92)	4 (1.32)	0 (0.00)	4.61	0.66	มากที่สุด
รวม						4.61	0.45	มากที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่เป็นพนักงานในสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม ประกอบอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่และเคยเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจ และความคิดเห็นของชุมชนโดยรอบ ระดับความพึงพอใจของแต่ละชุมชนมีความใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจเป็นประชาชนมีอยู่ในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงกัน มีลักษณะทางประชากรที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งระดับความพึงพอใจและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างไม่เกี่ยวข้องกับจำนวนสมาชิกที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิศา คงกะทรพย์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 39- 46 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทและอาศัยอยู่ในชุมชนมากกว่า 20 ปี มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีอย่างยิ่ง และสอดคล้องกับ ธรรมพร โพธิ์มัน (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติที่มุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภคและพนักงานองค์กร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 3 บริษัท ไม่แตกต่างกันและข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน การได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรม/ข่าวสารต่าง ๆ พบว่า ได้รับจากสื่อออนไลน์ Facebook ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้การติดต่อสื่อสารต้องเปลี่ยนรูปแบบเป็นในรูปแบบออนไลน์มากขึ้นซึ่งสอดคล้อง ภัคกร เอกธนาศรีกุล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่าการเปิดรับข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เป็นกระแสนิยม อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ เป็นต้น และสอดคล้องกับ ชัชวาลย์ คล้ายอุดม (2560) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการชุมชนสัมพันธ์ บริเวณพื้นที่ตั้งโรงไฟฟ้า กรณีศึกษาโรงไฟฟ้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมหนองแค ตำบลโคกแย้ อำเภอนองแค จังหวัดสระบุรี ที่พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ประชาชนพึงพอใจการแจ้งข้อมูลข่าวสารโดยเอกสาร (แผ่นพับ) มากที่สุด รองลงมาการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก นั้นเป็นการแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้น

ด้านของความพึงพอใจต่อการโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดกับการเข้าร่วมโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกโครงการ ทั้งนี้เพราะมีการจัดโครงการกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการและสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น เห็นได้จากโครงการที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมมากที่สุดคือ โครงการ AMATA Give First อมตะปันน้ำใจ (มอบถุงยังชีพ ช่วยชุมชน) โครงการสนับสนุนสินค้าชุมชน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ สู่กลุ่มชุมชน เช่น เคยได้รับการสนับสนุนสินค้าชุมชนจากอมตะและ โครงการอมตะสู้ภัยโควิด 19 (สนับสนุนหน่วยงานท้องถิ่น ศูนย์พักคอยหรือสถานพยาบาลในพื้นที่) ซึ่งโครงการต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมนั้นสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ประชาชนในชุมชนเกิดการติดเชื้อจำนวนมาก

ดังนั้นการจัดโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อช่วยเหลือประชาชนในชุมชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของคนในชุมชน ซึ่งการดำเนินโครงการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถจำแนกการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2552) สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) CSR-in-process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น กิจกรรมพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนโดยรอบบริเวณโรงงานด้วยการสร้างอาชีพหรือรายได้ คือ โครงการสนับสนุนสินค้าชุมชน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ สู่กลุ่มชุมชน เช่น เคยได้รับการสนับสนุนสินค้าชุมชนจากอมตะและโครงการ Farm to Factory ตลาดนัดโรงงาน/ครัวโรงงาน และ 2) CSR after Process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ เช่น โครงการอมตะสู้ภัยโควิด 19 (สนับสนุนหน่วยงานท้องถิ่น ศูนย์พักคอยหรือสถานพยาบาลในพื้นที่ โครงการ AMATA Give First อมตะปันน้ำใจ (มอบถุงยังชีพช่วยชุมชน) เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราภรณ์ สุภักกุล (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อการดำเนินงานในการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทไออาร์พีซี จำกัด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัทมีทั้ง CSR in Process และ CSR after Process การดำเนินงาน CSR in Process ดำเนินงานโดยดูแลระบบการทำงานภายในให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพส่วนการดำเนินงาน CSR after Process เป็นการบูรณาการตามความต้องการของประชาชน ทั้งสุขภาพของชุมชน การศึกษา คุณภาพชีวิต ความปลอดภัย ศาสนา วัฒนธรรมประเพณี และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่รอบเขตประกอบการให้ความช่วยเหลือด้านงบประมาณและด้านบุคลากร โดยการดำเนินงานของบริษัทที่มีการประสานงานร่วมกับภาครัฐและชุมชนโดยผ่านทางผู้นำชุมชนและยังสอดคล้องกับ ศิริพร ฅมยาพิทักษ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ธุรกิจที่ให้ชุมชนโดยรอบเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมจะช่วยลดความขัดแย้งและทำให้เกิดการเอื้อประโยชน์ต่อกันจนสามารถสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย การทำโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรควรมีการกำหนดรูปแบบของกิจกรรมให้ชัดเจน สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรไปกับโครงการมีการสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยมีการเลือกวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมและรูปแบบควรมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับประชาชนในชุมชน เท่านั้น การศึกษาต่อไปอาจต้องดำเนินการสัมภาษณ์ในระดับผู้บริหารเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อรูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2565). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน จังหวัดชลบุรี ปี 2564* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php> [2565, 31 มกราคม].
- ชัชวาลย์ คล้ายอุดม. (2560). *ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการชุมชนสัมพันธ์บริเวณพื้นที่ตั้ง โรงไฟฟ้า: กรณีศึกษาโรงไฟฟ้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมหนองแค ตำบลโคกแย้ อำเภอนองแค จังหวัดสระบุรี*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ธรรมพร โพธิ์มัน. (2555). พฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม: มุมมองผู้บริโภค และพนักงานองค์กร. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 7(2), หน้า 76-96.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัคกร เอกธนาศรีกุล. (2560). *การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)*. การศึกษารายบุคคลหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรรณิสา คงกะทรัพย์. (2555). *การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงไฟฟ้าพระนครใต้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศราภรณ์ สุภักกุล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อการดำเนินงานในการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท ไออาร์พีซี จำกัด*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสิ่งแวดล้อม, คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริพร ฅมยาพิทักษ์. (2559). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2552). *เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไอคอนพรินติ้ง.

RESEARCH AND INNOVATIVE PILOT OF HEALTH PROMOTING HOSPITAL FOR RAMPHAN SUBDISTRICT, THA MAI DISTRICT, CHANTHABURI PROVINCE

Manuscript Submission Data: 2022, May 29

Article Editing Date: 2022, July 4

Article Accepted Date: 2022, July 30

Sasinapa Boonpitak*

Pratchaporn Setsathien*

Kritsana Chantasit*

ABSTRACT

Service model innovation or innovative health service system is an innovation that develops the health service system to be flexible, convenient, fast, and suitable for users who benefit the most. The first step in developing innovative health services is analyzing the need for health service innovations of the target group in order to identify the factors influencing the need to be used for planning the development of innovative health services. According to research findings, the need for innovative health service systems for Ramphan Sub-district. Health Promoting Hospital, reported by a total of 400 samples, was found to have the following demand factors: The users had internet access available and had online health needs. There was a need for a follow-up system for Alzheimer's patients, digital technology knowledge, an online queuing service system, online communication consulting via Facebook, Line group, and access services that are easy to access and use. The users had a believe in the attitude of use. The influence affecting the use was family. Based on the information on the aforementioned needs, a guideline with the stakeholders was formulated to develop three development plans: 1) a development of an innovative health service system, 2) a development of an innovative program to promote the elderly in Alzheimer's disease, and 3) a development of an innovative digital technology in knowledge management. Action plans included 1) preparing an application (Mobile Application), 2) preparing an online queue card registration system, 3) designing a program to develop a tracking program for the elderly with Alzheimer's disease using GPS, and 4) providing health consulting services to the public on the website, making health education videos through YouTube channels and promoting accessibility. Creating innovative health services through network participation to meet community service needs is an important tool in improving the quality of life of Thai people to be able to take care of their own health stably and sustainably.

Keywords: Development, Innovative Health Service System, Sub-district Health Promoting Hospital.

* Logistics Engineering, Faculty of Industrial Technology, Rambhai Barni Rajabhat University at Chanthaburi
Corresponding author. e-Mail: sasinapa.b@rbru.ac.th

การพัฒนาระบบบริการสุขภาพเชิงนวัตกรรม สำหรับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลลำพัน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดจันทบุรี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 29 เมษายน 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 4 กรกฎาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 30 กรกฎาคม 2565

ศศิณภา บุญพิทักษ์*
ปรีชภรณ์ เศรษฐเสถียร*
กฤษณะ จันทสิทธิ์*

บทคัดย่อ

ระบบบริการสุขภาพเชิงนวัตกรรม เป็นนวัตกรรมที่พัฒนาระบบบริการสุขภาพให้คล่องตัว สะดวกรวดเร็ว ช่วยในการแก้ไขปัญหาในระบบในการให้บริการสำหรับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลลำพัน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดจันทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการการบริการสุขภาพของผู้รับบริการ และกำหนดแนวทางการให้บริการสุขภาพและระบบการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลลำพัน โดยได้ทำการเก็บข้อมูลกับประชาชนในตำบลลำพัน (กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการการบริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย พบว่าปัจจัยความต้องการด้านนี้ ผู้ใช้บริการมีอินเทอร์เน็ตที่พร้อมใช้งาน และมีความต้องการทางด้านสุขภาพทางออนไลน์ โดยมีความต้องการระบบติดตามผู้ป่วยอัลไซเมอร์, ความรู้ทางเทคโนโลยีดิจิทัล, ระบบบริการจัดคิวทางออนไลน์, ต้องการรับบริการการสื่อสารทางออนไลน์ โดยผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก, กลุ่มไลน์, ต้องการเข้าถึงบริการที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้งานมีทัศนคติที่เชื่อมั่นในการใช้งาน, อิทธิพลที่มีผลต่อการใช้งาน คือ ครอบครัว จากข้อมูลความต้องการดังกล่าวได้หาแนวทางกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้จัดทำแผนพัฒนาใน 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ 1) พัฒนาระบบบริการสุขภาพเชิงนวัตกรรม 2) พัฒนานวัตกรรมโปรแกรมการส่งเสริมกลุ่มผู้สูงอายุในโรคอัลไซเมอร์ และ 3) พัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการความรู้ แผนการดำเนินการ 1) จัดทำแอปพลิเคชัน 2) จัดทำระบบลงทะเบียนจัดบัตรคิวทางออนไลน์ 3) ออกแบบโปรแกรมพัฒนาติดตามกลุ่มผู้สูงอายุผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์ด้วยระบบจีพีเอส และ 4) จัดทำบริการคำปรึกษาด้านสุขภาพแก่ประชาชนทางเว็บไซต์, จัดทำวิดีโอการให้ความรู้สุขภาพผ่านช่องทางยูทูบ และส่งเสริมการเข้าถึงการใช้งาน การสร้างนวัตกรรมบริการสุขภาพโดยการมีส่วนร่วมของเครือข่ายเพื่อตอบสนองความต้องการการใช้บริการของชุมชน เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทยให้สามารถดูแลสุขภาพตนเองได้อย่างมั่นคง และยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การพัฒนา, ระบบบริการสุขภาพเชิงนวัตกรรม, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล

* สาขาวิชาวิศวกรรมโลจิสติกส์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี

Corresponding author. e-Mail: sasinapa.b@rbru.ac.th

บทนำ

โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลลำพันให้บริการทางสาธารณสุข เป็นหน่วยงานที่มีความใกล้ชิดกับชุมชน จึงเป็นสถานที่ที่ชุมชนเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งโรงพยาบาลนี้มีภารกิจหลัก คือ การส่งเสริม ป้องกัน ฟื้นฟู และรักษา โดยการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การฝากครรภ์ การให้บริการสร้างเสริมภูมิคุ้มกัน เช่น การฉีดวัคซีนในเด็ก การดูแลโภชนาการ งานอนามัย การคุ้มครองผู้บริโภค การคัดกรองภาวะผิดปกติ การบำบัดรักษา รวมถึงการฟื้นฟูสมรรถภาพการดูแล ผู้พิการ ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยติดเตียง และบริการอื่น ๆ ให้แก่ชุมชน ปัจจุบันยังขาดแคลนในเรื่องการบริหารทรัพยากร ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เข้ามาบริหารจัดการ ในด้านระบบการบริการ เช่น ระบบการคัดกรอง ระบบนัดหมาย กระบวนการเข้ารับการศึกษา กระบวนการติดตาม กระบวนการส่งเสริมความรู้ทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จึงทำให้ การบริการนั้นล่าช้าและการเข้าถึงข้อมูลความรู้การส่งเสริมสุขภาพได้ยาก ดังนั้นการจัดการนวัตกรรมในครั้งนี้ต้องการ พัฒนาระบบการบริการเพื่อส่งเสริมให้ผู้ป่วยสามารถพบแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้ โดยไม่ต้องไปโรงพยาบาล ส่งเสริมสุขภาพตำบลลำพัน เพื่อช่วยในการบริการที่รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลความรู้ได้ง่ายโดยไม่ต้องเดินทางมายัง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลลำพัน โดยการให้สังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสุขภาพที่ดีมากขึ้น เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ประชาชน ให้สามารถพึ่งตนเองได้ ตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดว่า คนไทยสามารถดูแลสุขภาพ ของตนเอง ครอบครัว สภาวะแวดล้อม และสังคมได้ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560) แสดงว่าคนไทยจำเป็นต้องรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุข นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการในการดัดแปลง เทคโนโลยีให้ประชาชนเข้าถึงบริการสุขภาพที่หลากหลายมากขึ้นและทันยุคทันสมัย (คนอง อินทร์โชติ, 2564) นอกจากนี้ เกศรินทร์ ไหลงาม และสิตานนท์ เกษภูพิพัฒน์ (2561) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมสุขภาพระดับอำเภอ จังหวัด ชัยนาท โดยการประเมินผลการพัฒนาเครือข่ายบริการ ผลพบว่ามีกำหนดโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับระบบข้อมูล สารสนเทศ เพื่อติดตามงาน จึงเล็งเห็นว่า ถ้ามีกระบวนการในการพัฒนาในกลุ่มการบริการสุขภาพด้วยนวัตกรรม จะทำให้เกิดการพัฒนาทั้งบุคลากร งานบริการสุขภาพที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อ พัฒนาระบบบริการสุขภาพเชิงนวัตกรรม ในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลลำพัน เพื่อสร้างเป็นต้นแบบให้กับ ชุมชนตำบลลำพัน และสามารถเกิดประโยชน์ต่อโรงพยาบาลในตำบล ประชาชน และผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดการพัฒนา ทั้งในการการเข้าถึงการบริการ รวมถึงระบบบริการสุขภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการการบริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลลำพัน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อกำหนดแนวทางการให้บริการสุขภาพและระบบการให้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลลำพัน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นประชาชนในตำบลลำพัน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

2. การกำหนดจำนวนตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยกำหนดให้มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ค่าที่คำนวณได้จากสูตรมีจำนวนประชากรเท่ากับ 3,586 คน ดังนั้นจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ 400 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 10 ตำบล

3. เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการเข้าถึงการบริการสุขภาพทางออนไลน์ มี 5 ด้าน ประกอบด้วยด้านความต้องการทางด้านบริการสุขภาพทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ความง่ายการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการสุขภาพทางออนไลน์ ด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการสุขภาพทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามและข้อคำถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเองตามคำนิยามเฉพาะ มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (likert's scale) มี 5 ระดับระดับเรียงจากน้อยไปหามาก ส่วนการตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) เมื่อได้รับแบบสอบถามตอบกลับครบ 30 ชุดแล้ว ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Chronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ของ กัลยา วาณิชบัญชา (2557) กำหนดควรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคมากกว่า .70 ($\alpha = .70$) โดยแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแสดงว่า เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (descriptive statistic) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (mean: $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: SD) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ สุทิน ชนะบุญ (2560) ซึ่งกำหนดช่วงไว้ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.49-3.50 อยู่ในระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.49-2.50 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.49-1.50 อยู่ในระดับน้อย ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.49-0.00 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. สรุปผลสำรวจความต้องการการบริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลลำพัน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยความต้องการผู้ใช้บริการเทคโนโลยีและระบบบริการสุขภาพเชิงนวัตกรรม ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ 1) ปัจจัยสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.55 (มีผลมากที่สุด) 2) ความต้องการทางด้านบริการสุขภาพทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.67 (มีผลมาก) 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.65 (มีผลมาก) 4) ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการสุขภาพทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.15 (มีผลปานกลาง) และ 5) อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการ

สุขภาพทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.15 (มีผลปานกลาง) ตามลำดับ ข้อมูลที่ได้ดังกล่าวนำไปวิเคราะห์กำหนดแนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีการให้บริการเชิงนวัตกรรมของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลลำพันต่อไป

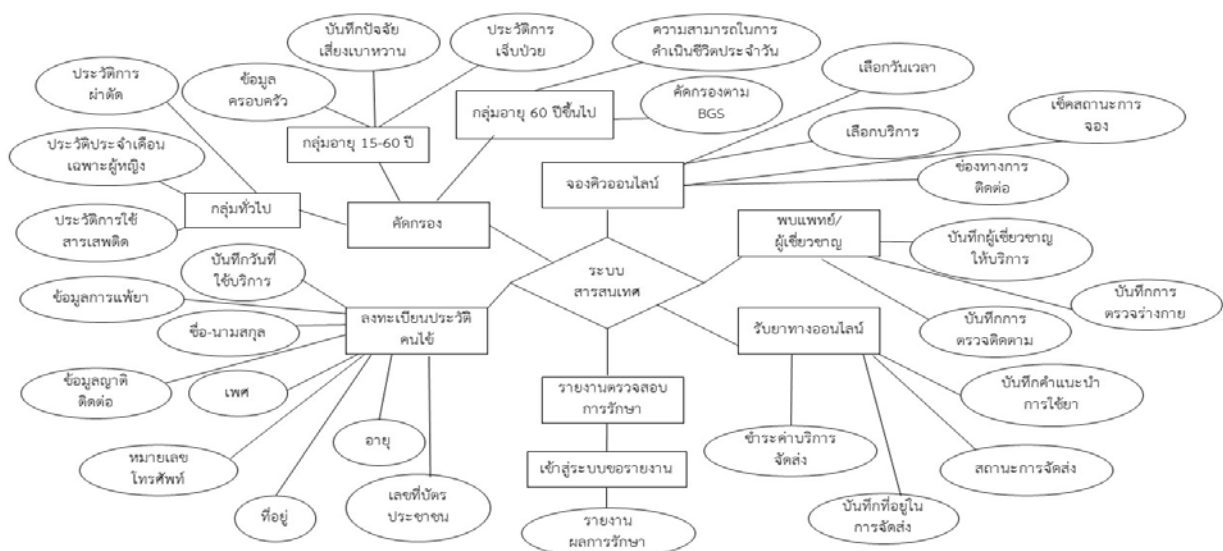
2. ผลการกำหนดแนวทางการให้บริการสุขภาพและระบบการให้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลลำพัน อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี โดยคณะผู้วิจัยศึกษาปัจจัยความต้องการของผู้ใช้บริการพบว่าผู้ให้บริการมีความต้องการดังนี้ 1) ต้องการรับบริการการลงทะเบียนจัดบัตรคิวออนไลน์และนัดหมายเพื่อลดเวลาการรอคอยในการบริการ 2) ต้องการได้รับบริการจากแพทย์ที่มีความชำนาญการในการแนะนำด้านสุขภาพทางออนไลน์ 3) ต้องการคำปรึกษาด้านสุขภาพหรือแนะนำการดูแลสุขภาพทางแอปพลิเคชัน (mobile application) 4) ระบบการติดตามผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์ การกำหนดแผนการพัฒนามี 3 แผนด้วยกัน คือ 1) พัฒนาระบบบริการสุขภาพเชิงนวัตกรรมเน้นการบริการสุขภาพทางออนไลน์ 2) พัฒนานวัตกรรมโปรแกรมการส่งเสริมกลุ่มผู้สูงอายุในโรคอัลไซเมอร์ เน้นการติดตามผู้ป่วยด้วยระบบ GPS และ 3) พัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการความรู้ เน้นการจัดทำสื่อทางออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงในความรู้ข้อมูลการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง

ตารางที่ 1 แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยความต้องการผู้ใช้บริการเทคโนโลยีระบบบริการสุขภาพเชิงนวัตกรรม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
1. ความต้องการทางด้านบริการสุขภาพทางออนไลน์	3.67	1.21	มาก
1.1 ประเภทช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์	3.26	1.31	ปานกลาง
1.1.1 ท่านต้องการรับคำปรึกษาด้านสุขภาพหรือแนะนำการดูแลสุขภาพทางไลน์ (Line Group)	3.40	1.41	ปานกลาง
1.1.2 ท่านต้องการรับคำปรึกษาด้านสุขภาพหรือแนะนำการดูแลสุขภาพทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	3.42	1.38	ปานกลาง
1.1.3 ท่านต้องการรับคำปรึกษาด้านสุขภาพหรือแนะนำการดูแลสุขภาพทางแอปพลิเคชัน (Mobile Application)	3.20	1.36	ปานกลาง
1.1.4 ท่านต้องการรับคำปรึกษาด้านสุขภาพหรือแนะนำการดูแลสุขภาพทางเว็บไซต์ (Website)	2.74	1.45	ปานกลาง
1.1.5 ท่านต้องการรับคำปรึกษาด้านสุขภาพหรือแนะนำการดูแลสุขภาพทางยูทูป (YouTube)	3.02	1.33	ปานกลาง
1.1.6 ท่านต้องการใช้หุ่นยนต์เป็นวิทยากรในการให้บริการในการแนะนำข้อมูล	2.42	1.20	น้อย
1.2 ความต้องการด้านบริการทางออนไลน์	3.79	1.40	มาก
1.2.1 ท่านต้องการระบบบริการลงทะเบียนจัดบัตรคิวออนไลน์และนัดหมายเพื่อลดเวลาการรอคอยในการบริการ	4.12	1.49	มาก
1.2.2 ท่านต้องการข้อมูลระบบประวัติสุขภาพผู้ป่วยอิเล็กทรอนิกส์สำหรับประชาชนเพื่อสามารถเข้าถึงและบริหารจัดการสุขภาพของตนเอง	3.40	1.43	ปานกลาง
1.2.3 ท่านต้องการรับบริการตรวจเช็คสุขภาพ	3.50	1.37	ปานกลาง
1.2.4 ท่านต้องการรับบริการส่งเสริมความรู้ทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลทางออนไลน์	4.19	1.32	มาก
1.2.5 ท่านต้องการรับบริการสำหรับเรียกใช้บริการฉุกเฉินทางการแพทย์	3.77	1.39	มาก
1.2.6 ท่านต้องการระบบการติดตามผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์	4.29	1.44	มาก
1.2.7 ท่านต้องการระบบบริการที่ท่านสามารถบันทึกข้อมูลลงไปได้ด้วยตนเอง	3.31	1.40	ปานกลาง
1.2.8 ท่านต้องการรับบริการการติดตามทางออนไลน์	3.77	1.38	มาก

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับ
1.3 ความต้องการข้อมูลจากบุคลากรสาธารณสุข	3.32	1.30	ปานกลาง
1.3.1 ท่านต้องการได้รับการบริการจากแพทย์ที่มีความชำนาญการในการวิเคราะห์การรักษาทงออนไลน์	3.33	1.33	ปานกลาง
1.3.2 ท่านต้องการได้รับการบริการจากแพทย์ที่มีความชำนาญการในการแนะนำด้านสุขภาพทางออนไลน์	3.35	1.30	ปานกลาง
1.3.3 ท่านต้องการได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่มีความชำนาญการในการแนะนำด้านสุขภาพทางออนไลน์	3.29	1.26	ปานกลาง
1.4 ความต้องการเจ้าหน้าที่สนับสนุนการใช้งาน	3.13	1.35	ปานกลาง
1.4.1 ต้องการเจ้าหน้าที่คอยแนะนำการใช้โปรแกรมระบบบริการสุขภาพทางออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ หรือข้อความการสนทนา	3.36	1.35	ปานกลาง
1.4.2 ต้องการเจ้าหน้าที่คอยแนะนำการใช้โปรแกรมระบบบริการสุขภาพทางออนไลน์ช่วยเหลือผู้ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	2.73	1.37	ปานกลาง
1.4.3 ต้องการเจ้าหน้าที่ติดตามผลกับผู้ใช้บริการเพื่อประเมินความพึงพอใจของระบบการบริการทางออนไลน์	3.29	1.32	ปานกลาง
1.5 ความเสถียรของระบบปฏิบัติการ	3.04	1.23	ปานกลาง
1.5.1 ระบบปฏิบัติการควรใช้งานได้ต่อเนื่องไม่เกิดปัญหาขัดข้องต่อการใช้งาน	3.00	0.75	ปานกลาง
1.5.2 ระบบปฏิบัติการสามารถรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมากในช่วงเวลาเดียวกัน	3.11	1.32	ปานกลาง
1.5.3 ระบบปฏิบัติการสามารถแสดงผลได้อย่างรวดเร็ว	3.00	1.31	ปานกลาง
2. การรับรู้ความง่ายการใช้งาน	3.65	1.34	มาก
2.1 การใช้บริการสุขภาพทางออนไลน์สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนท่านต้องการรับคำปรึกษาด้านสุขภาพหรือแนะนำการดูแลสุขภาพทางไลน์ (Line Group)	3.90	1.35	มาก
2.2 การใช้บริการสุขภาพทางออนไลน์ค้นหาข้อมูลทางการแพทย์ได้อย่างรวดเร็ว	3.28	1.30	ปานกลาง
2.3 การใช้บริการสุขภาพทางออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.77	1.38	มาก
3. อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการสุขภาพทางออนไลน์	2.98	1.32	น้อย
3.1 ครอบครัว	3.41	1.40	ปานกลาง
3.2 เพื่อน	3.26	1.40	ปานกลาง
3.3 ชุมชนตำบลลำพัน	2.94	1.34	ปานกลาง
3.4 โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ	3.25	1.29	ปานกลาง
3.5 influencer/Celebrity/Net idol/Blogger	2.02	1.18	น้อย
3.6 อื่น ๆ (ระบุ)	-	-	-
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	4.56	1.47	มากที่สุด
4.1 ท่านมีอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานการให้บริการสุขภาพทางออนไลน์	4.57	1.44	มากที่สุด
4.2 ท่านมีอินเทอร์เน็ตที่พร้อมใช้งานการให้บริการสุขภาพทางออนไลน์ได้ทุกเมื่อ	4.67	1.48	มากที่สุด
4.3 ท่านมีบุคคลที่พร้อมช่วยเหลือการเข้าใช้งานการให้บริการสุขภาพทางออนไลน์ได้ทุกเมื่อ	4.50	1.47	มาก
4.4 ท่านมีสถานที่ที่เหมาะสมการเข้าใช้งานการให้บริการสุขภาพทางออนไลน์	4.49	1.47	มาก
5. ทักษะที่มีผลต่อการใช้บริการสุขภาพทางออนไลน์	3.15	1.36	มาก
5.1 ท่านพอใจที่จะเลือกใช้บริการสุขภาพทางออนไลน์	3.32	1.38	ปานกลาง
5.2 ท่านมีความเชื่อมั่นที่จะเลือกใช้บริการสุขภาพทางออนไลน์	3.35	1.37	ปานกลาง
5.3 ท่านมีความรู้สึกลดภัยที่จะเลือกใช้บริการสุขภาพทางออนไลน์	3.27	1.36	ปานกลาง
5.4 ท่านมีความรู้สึกยินยอมที่จะเลือกใช้บริการสุขภาพทางออนไลน์	3.18	1.37	ปานกลาง
5.5 ท่านมีความรู้สึกกังวลที่จะเลือกใช้บริการสุขภาพทางออนไลน์	2.65	1.34	ปานกลาง

คณะผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการจัดทำแอปพลิเคชันการให้บริการทางออนไลน์ แสดงดังภาพที่ 2 ซึ่งมี 6 ขั้นตอนด้วยกัน ขั้นตอนที่ 1 ลงทะเบียนประวัติคนไข้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีรายละเอียดข้อมูล ในการกรอกข้อมูล ดังต่อไปนี้ วันที่เข้ามาใช้บริการ, ชื่อ-นามสกุล, เพศ, อายุ, เลขที่บัตรประชาชน, ที่อยู่, หมายเลขโทรศัพท์, ข้อมูลการแพ้ยา, ข้อมูลญาติติดต่อ ขั้นตอนที่ 2 คัดกรอง แบ่งผู้ใช้บริการเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ 1) กลุ่มทั่วไป ต้องบันทึกข้อมูลประวัติการผ่าตัด, บันทึกประวัติประจำเดือนเฉพาะผู้หญิง, ประวัติการใช้สารเสพติด 2) กลุ่มอายุ 15-60 ปี บันทึกข้อมูลปัจจัยเสี่ยงเบาหวาน, ประวัติการเจ็บป่วย, ข้อมูลครอบครัว 3) กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป บันทึกข้อมูลความสามารถในการใช้ชีวิตประจำวันคัดกรองตามหลัก BGS ขั้นตอนที่ 3 จองคิวออนไลน์ เลือกบริการ คือ ต้องการรักษา, ต้องการปรึกษา, ต้องการรับยา, เลือกวันเวลาในการเข้ารับบริการขั้นตอนนี้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกวันเวลาที่ตนเองสะดวกเข้ารับบริการก่อนล่วงหน้า, เช็คสถานการณ์จอง, ช่องทางการติดต่อ ขั้นตอนที่ 4 พบแพทย์/ผู้เชี่ยวชาญ เป็นการบันทึกข้อมูลการรักษาหรือการให้คำปรึกษาจากวันและเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกไว้ ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญ อาจจะเปิดกล้องในการสนทนาโดยผ่านแอปพลิเคชัน ผู้เชี่ยวชาญก็จะบันทึกการให้บริการ, บันทึกการตรวจร่างกาย, บันทึกตรวจติดตามเพื่อนัดหมายในครั้งต่อไป ขั้นตอนที่ 5 รับยาทางออนไลน์ บันทึกคำแนะนำการใช้ยา รายละเอียดข้อมูลของยา และแผนการใช้ยา, สถานการณ์จัดส่ง, บันทึกที่อยู่ในการจัดส่ง, ชำระค่าบริการจัดส่ง ขั้นตอนที่ 6 รายงานตรวจสอบการรักษา การให้บริการทางออนไลน์การให้ความรู้ทางการแพทย์ข้อมูลจะเกี่ยวข้องการให้ความรู้ในการส่งเสริมการดูแลสุขภาพ ป้องกัน และฟื้นฟูในการให้คำแนะนำ และระบบการติดตามผู้ป่วยโรคอัลไซเมอร์ จะเน้นติดตามเครื่องกับกลุ่มผู้ป่วยใช้แท็บเล็ตขนาดเล็ก มาติดตั้งให้กับผู้สูงอายุที่ป่วยเป็นโรคสมองเสื่อมทำงานร่วมกับแอปพลิเคชันผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน เพื่อใช้ในการติดตามความเคลื่อนไหวของผู้ป่วยโรคสมองเสื่อม



ภาพที่ 1 ออกแบบข้อมูลแอปพลิเคชันระบบการบริการสุขภาพทางออนไลน์
ของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลลำพัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ER Diagram

อภิปรายผล

ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การสำรวจความต้องการการบริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลลำพัน อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี สมมติฐานการวิจัยการหาปัจจัยความต้องการผู้ใช้บริการเทคโนโลยีระบบบริการสุขภาพเชิงนวัตกรรมของผู้ใช้บริการในตำบลลำพัน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยผู้ใช้บริการมีความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ภัทรพร ยุบลพันธ์ (2558) การรับรู้คุณภาพของบริการจำเป็นต้องทำความเข้าใจของผู้รับบริการในความต้องการใช้ว่ามีความพร้อมมากแค่ไหนและปัจจัยใดที่ส่งผลมากที่สุดในการตัดสินใจและจะนำไปสู่การยอมรับการใช้งาน จึงต้องตอบสนองในสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง อันจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จและตอบสนองในความต้องการนั้น เป็นการลดช่องว่างความสัมพันธ์และความขัดแย้งในระบบบริการสุขภาพและตามวัตถุประสงค์ที่ 2 กำหนดแนวทางการให้บริการสุขภาพและระบบการให้บริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลลำพัน อำเภอกำแพง จังหวัดจันทบุรี จะช่วยทำให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรมที่เหมาะสมกับสภาพปัญหาและบริบทพื้นที่ของชุมชนที่แตกต่างกันแต่จะเกิดประโยชน์สูงสุดและการยอมรับในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และนันทมน มั่งสูงเนิน, 2560) การกำหนดนโยบายการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศสุขภาพ และนักพัฒนาระบบจะต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการยอมรับการบริการสุขภาพทางออนไลน์ โดยเฉพาะปัจจัยความต้องการทางด้านบริการสุขภาพทางออนไลน์ เพื่อพัฒนารูปแบบบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีฟังก์ชันที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้แนวทางในการส่งเสริมการใช้งานในการให้บริการทางการแพทย์ที่เหมาะสมกับชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. ถ้าแอปพลิเคชันเสร็จสมบูรณ์ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลลำพันควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม และสร้างความเข้าใจในการใช้แอปพลิเคชันที่มาร่วมกับการบริการในรูปแบบใหม่
2. ในอนาคตควรประเมินติดตามประสิทธิภาพหลังการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงเพิ่มต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2560). *10 ตัวชี้วัดสุขภาพคนไทย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
https://hss.moph.go.th/fileupload_doc_slider/2016-12-08--465.pdf. [25563, 25 พฤศจิกายน].
- กัลยา วาณิชขัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศรินทร์ ไหลงาม และสิดานนท์ เกษภูพิพัฒน์. (2561). นวัตกรรมระบบสุขภาพระดับอำเภอ บริการสุขภาพระดับอำเภอ จังหวัดชัยนาท. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 13(2), หน้า 108-115.

- คนอง อินทร์โชติ. (2564). *การศึกษา คุณภาพของระบบสารสนเทศ การยอมรับเทคโนโลยี และนวัตกรรมทาง การแพทย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ของประชากร ในเขต กรุงเทพมหานคร* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070076.pdf> [2565, 12 มกราคม].
- ธาดาทิเบศร์ ภูทอง และนันทมน มั่งสูงเนิน. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(3), หน้า 548-563.
- ภัทรพร ยุบลพันธ์. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการสุขภาพของผู้รับบริการต่อโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 26(3), หน้า 94-103.
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). *บทที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://kkpho.moph.go.th/kkpho/attachments/article/3791/6_1การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.pdf. [2565, 12 มกราคม].
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

A PUBLICIZE WISDOM MANAGEMENT FOR AGING IN PATHUM THANI PROVINCE BY USING ONLINE SOCIAL MEDIA PLATFORM*

Manuscript Submission Data: 2022, June 9

Article Editing Date: 2022, July 14

Article Accepted Date: 2022, July 30

Sirinthorn Sinjindawong**

Ranida Nuchniyom**

Korakot Pakakaew***

ABSTRACT

This research is a compilation of wisdom of the aging in Pathum Thani province through social media platforms to transfer knowledge and wisdom for the youth and those interested and be easily accessed to learn and further develop the knowledge. The purposes of this research were to 1) study the wisdom of the aging in Pathum Thani province from the exchange of knowledge, and 2) publish the wisdom of the aging in Pathum Thani province through social media platforms. The 8 key informants were aging people with potential in Pathum Thani province selected by Snowball Sampling technique and lessons learned from the interview content was then published through social media platforms. Research tool applied in this study was an experience interview and a method to pass on the wisdom of the aging on 4 issues. The data was analyzed by using content analysis and analyzing percentage statistics from social media platforms. The results of the research were as follows: 1) the study of the wisdom of the aging in Pathum Thani province from the exchange of knowledge. 1.1) experience in knowledge transfer as a lecturer at the Ministry of Labour in the short term career in the aging club and those who were interested, 1.2) seeking new technological knowledge, online courses and hands-on trials, 1.3) old wisdom linked to new knowledge by joining the club, continuing to earn extra income and registration for OTOP products, to gather together for the community to take care of themselves, 1.4) guidelines for the delivery of knowledge and wisdom to the youth, there are learning centers provided all over the country to create networks and cooperation with local agencies through educational institutions with the aging as speakers. In addition, the wisdom of the aging has been collected. The articles were narrated about the aging wisdom for topics such as Thai food and desserts, Thai medicine, arts and culture, handicrafts, and agriculture, and including some 7 articles. 2) The results of disseminating wisdom of the aging in Pathum Thani province through social media platforms: 1) Web Blog with 2,797 views 2) Facebook Fan Page with 185 followers and 3) YouTube clip with 183 views.

Keywords: exchanging experiences, social media, publicize wisdom, aging.

* Thailand Science Research and Innovation (TSRI), Fiscal year: 2021

** School of Interdisciplinary Technology and Innovation, Sripatum University

*** Teaching and Learning Support and Development Center, Sripatum University

Corresponding author. e-Mail: sirinthorn.si@spu.ac.th

การจัดการเผยแพร่ภูมิปัญญาของผู้สูงวัย ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์*

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 9 มิถุนายน 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 14 กรกฎาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 30 กรกฎาคม 2565

สิรินธร ลินจินดาวงค์**

รณิดา นุชนิยม**

กรกฎ ผกาแก้ว***

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษารวบรวมภูมิปัญญาของผู้สูงวัยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาให้แก่เยาวชนและผู้สนใจสามารถเข้าถึงเรียนรู้ได้สะดวกและนำไปต่อยอดองค์ความรู้ได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภูมิปัญญาของผู้สูงวัยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 2) เผยแพร่ภูมิปัญญาของผู้สูงวัย ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้สูงวัยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ที่มีศักยภาพเลือกด้วยเทคนิค Snowball Sampling จำนวน 8 คน และถอดบทเรียนจากเนื้อหาการสัมภาษณ์ เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์ประสบการณ์ และถ่ายทอดภูมิปัญญาผู้สูงวัย 4 ประเด็น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์สถิติร้อยละจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาภูมิปัญญาของผู้สูงวัยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 1.1) ประสบการณ์ในการถ่ายทอดความรู้ เป็นวิทยากรของกรมแรงงาน อาชีพระยะสั้น ในชมรมผู้สูงอายุและผู้สนใจ 1.2) การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ด้านเทคโนโลยี หลักสูตรออนไลน์ และทดลองลงมือทำ 1.3) ภูมิปัญญาเดิมที่เชื่อมโยงกับองค์ความรู้ใหม่ ด้วยการเข้าร่วมกลุ่มชมรมต่อยอดทำอาชีพเสริมรายได้ ขึ้นทะเบียนสินค้าโอท็อป รวมกลุ่มเพื่อให้ชุมชนดูแลตัวเอง 1.4) แนวทางในการส่งมอบความรู้ ภูมิปัญญาไปสู่เยาวชน มีการจัดศูนย์เรียนรู้ทั่วประเทศ สร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่ผ่านสถาบันศึกษา โดยผู้สูงอายุร่วมเป็นวิทยากร นอกจากนี้ ได้รวบรวมภูมิปัญญาผู้สูงวัย เป็นเรื่องเล่าภูมิปัญญาเขียนบทความในด้านอาหารและขนมไทย ด้านตำหรับยาไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านหัตถกรรม ด้านเกษตร รวม 7 บทความ และ 2) ผลการเผยแพร่ภูมิปัญญาของผู้สูงวัย ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ คือ 1) Web Blog มีผู้เข้าชม 2,797 ครั้ง 2) Facebook Fan Page มีผู้ติดตาม 185 คน และ 3) YouTube มีผู้เข้าชม 183 ครั้ง

คำสำคัญ: การแลกเปลี่ยนประสบการณ์, สื่อสังคมออนไลน์, เผยแพร่ภูมิปัญญา, ผู้สูงวัย

* งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปีงบประมาณ 2564

** คณะสหวิทยาการเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยศรีปทุม

*** ศูนย์สนับสนุนและพัฒนาการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Corresponding author. e-Mail: sirinthorn.si@spu.ac.th

บทนำ

ภูมิปัญญาท้องถิ่นในสังคมไทยถูกปรับเปลี่ยนจากสังคมประเพณีสู่สังคมทันสมัย ด้วยการพัฒนาสู่สังคมที่แห่งโลกอุตสาหกรรม ที่เน้นการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรม การพัฒนาประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญและเงื่อนไขในการพัฒนาประเทศในการสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตและสร้างสังคมที่ดี โดยภูมิปัญญาท้องถิ่น จะเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรอบตัว อันเป็นปัจจัยในการกำหนดวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละท้องถิ่นให้มีความแตกต่างกัน แนวคิดจากภูมิปัญญาของสังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงจากกระแสแนวคิดสังคมหลังสมัยใหม่แทรกซึมเข้าสู่กระบวนการคิดของสังคมไทยให้เห็นความสำคัญของการอนุรักษ์มรดกภูมิปัญญาน้อยลง โดยเฉพาะการผลิตและการบริโภคที่สนองความต้องการจนเกินความจำเป็น ทำให้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ เพื่อสร้างรากแก้วของชีวิตท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ การปรับตัวโดยการผสมผสานวัฒนธรรมอันเป็นรากฐานแห่งปัญญา ดังนั้น ควรส่งเสริม อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะจากผู้สูงวัย เพื่อเป็นรากฐานในการดำรงชีวิตในสังคม (จรัสพิมพ์ วังเย็น, 2554)

สำหรับพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีหลายหน่วยงานที่ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด เกษตรจังหวัด สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย เป็นต้น แต่ไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงเป็นผู้สูงวัยเท่านั้น ทั้งนี้ วัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี นำโดยนางสาวฐิติธัญ สมบัติศิริ ได้เคยจัดโครงการ “มหกรรมวัฒนธรรมงานศิลป์เลิศล้ำวัฒนธรรม” เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรมครบวงจร โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม ในวันที่ 16-18 สิงหาคม พ.ศ. 2562 ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลซิตี้ ปทุมธานี (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, ออนไลน์, 2562)

การศึกษาภูมิปัญญาของผู้สูงวัย พบว่า ภูมิปัญญาผู้สูงวัยส่วนใหญ่ เป็นด้านอุตสาหกรรม หัตถกรรม จักสาน และโอท็อป รองลงมา เป็นด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และการเกษตรตามลำดับ โดยภูมิปัญญาด้านคมนาคมและการสื่อสาร และการต่างประเทศยังมีจำนวนน้อย จึงมีข้อมูลแนวโน้ม ทิศทางศักยภาพตามความเชี่ยวชาญของผู้สูงวัย และเป็นไปในทิศทางเดียวกับพื้นที่จังหวัดปทุมธานี (กรมกิจการผู้สูงอายุ, ออนไลน์, 2564) จากการศึกษางานวิจัยพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีของ พัฒนภานุ ทูลธรรม ปริญา หวันเหลี่ยม สุเทพ คำเมฆ และพิบูล จิตมณี (2563) พบว่า แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการละเล่น ด้านการอนุรักษ์ป่า ด้านภาษาล้านนา ด้านประเพณีพิธีกรรม ด้านการทำสมุนไพร และด้านงานฝีมือ ซึ่งมีอุปสรรคในการรื้อฟื้นและสืบสานภูมิปัญญา สอดคล้องกับ ธีรพงษ์ บุญรักษา และชูศักดิ์ สุวิมลเสถียร (2559) เรื่อง การจัดการวัฒนธรรมชุมชน: ภูมิปัญญาในการเสริมสร้างความมั่นคงผู้สูงอายุ กรณีศึกษา ชุมชนลาหู่ อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความมั่นคงของผู้สูงอายุชาวลาหู่ ขึ้นอยู่กับการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ภูมิปัญญาสำคัญ ได้แก่ การจัดการวัฒนธรรมชุมชนให้มีความยั่งยืน จากการถ่ายทอดความเชื่อดั้งเดิม เกี่ยวกับความกตัญญูทวดเทวีผ่านภูมิปัญญาด้านศาสนา จริยธรรม โดยกระบวนการขัดเกลาทงสังคม ได้แก่ วาทกรรมคำสั่งสอน ผู้นำความเชื่อ ศาสนสถาน ระบบการปกครอง ฝึกอบรมบุรุษ พิธีกรรม ครอบครัวและชุมชน จนกลายเป็นค่านิยมกตัญญูทวดเทวีบรรพตฐานสังคมและระบบเกื้อกูล นอกจากนี้ยังพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นการใช้ประโยชน์จาก

พืชสมุนไพรในชุมชน ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี (สุนทรี่ จินธรรม, จิรภัทร์ อัฐธิศิลป์เวท และ ปณณรภัส ถกถักดี, 2562) อีกด้วย

จากการศึกษาภูมิปัญญาในของผู้สูงวัย ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ยังไม่มีการรวบรวมเป็นหมวดหมู่และการจัดเก็บพร้อมเผยแพร่เป็นระบบ และเยาวชนรวมถึงบุคคลทั่วไปยังไม่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้วิจัยจึงสนใจการจัดการเผยแพร่ภูมิปัญญาของผู้สูงวัยในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่สามารถถ่ายทอดให้ผู้สนใจและต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาของผู้สูงวัยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อรวบรวมภูมิปัญญาของผู้สูงวัย ในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานีจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
2. เพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาของผู้สูงวัย ในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นที่ 1 การรวบรวมภูมิปัญญาของผู้สูงวัย ในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้สูงวัยที่มีศักยภาพในการถ่ายทอดความรู้ ภูมิปัญญา ในด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ด้านศิลปหัตถกรรม ด้านการเกษตร และด้านการศึกษา ในจังหวัดปทุมธานี เทคนิคหาตัวอย่างแบบลูกโซ่ (snowball sampling) จำนวน 8 คน วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (purposive selection) โดยติดต่อขอข้อมูลเบื้องต้นจากฐานข้อมูลภูมิปัญญาบุคคลต้นแบบ จากสมาคมสภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย ประจำจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ติดต่อผู้สูงวัยในพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีความยินดีและสมัครใจให้ข้อมูลเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) โดยในเครื่องมือวิจัยมีประเด็นข้อคำถาม ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ประสบการณ์ของท่านในการถ่ายทอดความรู้ (socialization) ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในประเด็นตามความเชี่ยวชาญและภูมิปัญญาของท่านได้ดำเนินการอย่างไรบ้าง

2) การแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ (externalization) ของท่านให้ทันการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน และปรับตัวในสังคมและรวมถึงสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปเพื่อดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความสุข ท่านมีวิธีการดำเนินการอย่างไร

3) การเชื่อมโยงความรู้ (combination) ของท่าน โดยมีการนำความรู้ ภูมิปัญญาดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ และเชื่อมโยงกับความรู้ใหม่ มีการออกแบบร่วมสมัยเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมอย่างไร

4) การนำความรู้ ภูมิปัญญาเดิมที่เชื่อมโยงกับองค์ความรู้ใหม่ และนำมาทดลองปฏิบัติ (internalization) การถ่ายทอดความรู้ ภูมิปัญญาที่พัฒนาขึ้น และขยายผลไปสู่กลุ่มที่หลากหลายดำเนินการอย่างไร

โดยเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (index of item objective congruence: IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.6-1.0 มากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ที่กำหนด (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

3. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interview) ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยตนเอง โดยสรุปประเด็นคำถามแต่ละประเด็น จากนั้นส่งให้ผู้ให้ข้อมูล/ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบว่าข้อมูลตรงกับคำบอกเล่าหรือไม่ หากไม่ตรงผู้วิจัยบันทึกให้ตรง หากมีข้อมูลใดขาดการบันทึก หรือจดบันทึกเพิ่มเติมให้ครบถ้วน และครอบคลุมประเด็นคำถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ติดต่อประสานงานกับผู้สูงวัยที่มีศักยภาพ ภูมิปัญญา องค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์จำนวน 8 คน เพื่อร่วมเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และติดต่อของสัมภาษณ์ต่อไป

2. นัดหมายวัน เวลา สถานที่ ที่ผู้สูงวัยที่สะดวกเข้าให้สัมภาษณ์

3. ติดต่อประสานงานและเข้าพบผู้สูงวัยในแต่ละประเด็น ตามที่ผู้สูงวัยสะดวก

4. รวบรวมสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ภูมิปัญญาของผู้สูงวัยที่ถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิต ศักยภาพ และภูมิปัญญาที่เป็นประโยชน์ เขียนเป็นบทความสรุปองค์ความรู้จากภูมิปัญญา เพื่อนำไปถ่ายทอดสู่สาธารณะ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการเสวนา จัดสรุปองค์ความรู้ ตามประเด็นของการเสวนา หาข้อสรุปแบบเชิงคุณภาพ (qualitative content analysis)

ขั้นที่ 2 การเผยแพร่ภูมิปัญญาของผู้สูงวัย ในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มเป้าหมาย จำนวนผู้เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Web Blog, Facebook Fan Page และ YouTube กำหนดเป้าหมายไว้ 100 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. รวบรวมองค์ความรู้จากการถอดบทเรียนภูมิปัญญาของผู้สูงวัยจากขั้นตอนที่ 1 มาเขียนในรูปแบบบทความเล่าเรื่อง หรือ VDO สาธิตการเรียนรู้ผ่าน YouTube Channel นำไปเผยแพร่ผ่าน Web Blog และ Share ข้อมูล Facebook Fan page รวมถึง Line กลุ่มเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก

2. กำหนดประเภทบทความองค์ความรู้ ภูมิปัญญาของผู้สูงวัย ในด้านด้านอาหารและขนมไทย ด้านตำรายาไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านหัตถกรรม ด้านเกษตร เป็นต้น

3. รวบรวมข้อมูลสถิติการเข้าถึงแพลตฟอร์ม Social Media จากยอดกดถูกใจ ยอดเข้าชม หรือการติดตามจากข้อมูลเชิงลึกของระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลจากความถี่ ร้อยละ จากผลการเผยแพร่ผ่าน Social Media เป็นข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงข้อมูลการเผยแพร่

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ผลการรวบรวมภูมิปัญญาของผู้สูงวัย ในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี และตอนที่ 2 ผลการเผยแพร่ภูมิปัญญาของผู้สูงวัย ในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการรวบรวมภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี

ผลการรวบรวมภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการเสวนาแลกเปลี่ยน มุมมองประสบการณ์ของผู้สูงอายุในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี ส่วนที่ 2 ผลการรวบรวมภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ตามประเด็นศักยภาพสรุปประเด็นได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการเสวนาแลกเปลี่ยน มุมมองประสบการณ์ของผู้สูงอายุในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี

ผลการรวบรวมมุมมอง แนวคิด ประสบการณ์ของผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 8 ท่าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

“มีประสบการณ์ทำงานประดิษฐ์ และงานด้านอาหาร ขนมเปียะ โดนัทจิ๋ว ด้านอาหาร ถ่ายทอดชมรมผู้สูงอายุ เย็บกระเป๋าผ้า ทำน้ายาอเนกประสงค์ในครัวเรือน ยาหม่อง ซึ่งรู้สึกมีความภูมิใจ สนุก และได้รับงบประมาณ พม. จังหวัด นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ได้งบประมาณ กศน. นอกจากนี้ การหาเครือข่ายโดยการหาในหลายพื้นที่”	“ในฐานะเป็นประธานชมรมผู้สูงอายุ คลองพระอุดม ได้รับงบประมาณ จาก กศน. เข้าร่วมเป็นวิทยากร ปักสไบมอญ ปักผ้าถุงมอญ มาลัยจากกระดาษชิตู ได้นำไปขึ้นทะเบียน OTOP สำหรับผู้ที่สนใจในการประกอบอาชีพพร้อมด้วยความรู้ให้กับบุคคลทั่วไป”
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 1	ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 2
“เป็นเลขา ตำบลบางพูด จ.ปทุมธานี มีความหลากหลายในการลงพื้นที่ สำหรับตนเอง ได้องค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อถ่ายทอดสำหรับนักเรียน นักศึกษา ในการถ่ายทอดองค์ความรู้ การถ่ายทอดด้วยสื่อ มีการฝึกอาชีพระยะสั้นๆ ด้วยระยะเวลา เด็ก ๆ ชอบการฝึกปฏิบัติระยะเวลานั้น การใช้เวลา อาจจะนานเกินไปมีการอบรมการทำสบู่ก้อน เค้กกล้วยหอม เจกกันจากเศษกระดาษ”	“ป้าจิม เป็นวิทยากรให้แรงงานจังหวัดปทุมธานี โดยได้มีโอกาสถ่ายทอดการทำขนมไข่นกกระทา ขนมไทย และขนมเทียน เสนอแนะ การเรียนรู้ด้านใหม่ของเทคโนโลยีที่ผู้สูงอายุสนใจ”
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 3	ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 4
“คุณเล็ก (บ้านสวนวัย) เราอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ซึ่งมีความหลากหลายของคน สมาชิกเครือข่ายในหมู่บ้าน โดยลูกมาซื้อบ้าน ป่วยตายาย มาเฝ้าบ้าน เป็นชุมชนคนย้ายถิ่น ซึ่งผู้สูงอายุกลุ่มนี้ถูกละเลยเป็นชุมชนที่ดูแลตัวเอง ไม่ได้เกิดจากความเห็นกลุ่มที่มีความเป็นเจ้าของเราเป็นกลุ่มเล็ก ๆ คนไม่ตระหนักถึงผู้สูงอายุ มีรายได้ที่ดูแลตัวเอง ปัญหาคือ การรวมตัวชมรมค่อนข้างยาก เครือข่ายที่กลุ่มผู้สูงอายุไปรับทำ เช่น สมุนไพรต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้สูงอายุ สมุนไพรไม่รวมเฉพาะการปลูกอย่างเดียวสุดท้ายราคาก็ตก เค้ามีความภาคภูมิใจในตัวเค้าเอง วันที่เค้าหายไม่ได้”	“เป็นคณะกรรมการกลุ่มวัยทองคลอง 3 ทำงานประดิษฐ์ ช่วยกัน มีการนำเศษกระดาษจากวัสดุมาประดิษฐ์ดอกไม้ผลมะกรูดผิวหอม ช่วยในการคลายเครียด ส่วนใหญ่เน้นการช่วยกันมากกว่า นอกจากนี้ ทำงานบุญร่วมกับบ่อนามัย ตำบล ช่วยเหลือผู้ป่วยติด กิจกรรมชกมวย สบายจิต พิชิต 100 ปี ทำอย่างไรให้ผู้สูงอายุมีความสุข ไม่ซึมเศร้า เสนอแนะ ให้ทำกิจกรรมยุคใหม่ รวบรวมทะเบียนชมรมต่าง ๆ ที่มีผลงานโดดเด่น”
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 5	ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 6
“เชี่ยวชาญด้านอังกฤษ ดนตรี & อังกฤษ ส่วนใหญ่สอนให้กับผู้สูงอายุ 90% ให้สามารถเล่นอังกฤษได้ จัดที่วัดโสมนาราม มาเรียนพร้อมกัน นอกจากนี้ เด็ก ๆ มาร่วมแจมด้วย ในทุกวันพุธ	“เป็นวิทยากรของ พม.จังหวัด และแรงงานจังหวัด ส่วนใหญ่อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการทำขนมเบเกอรี่ เค้กกล้วยหอม ขนมไทยต่าง ๆ ได้แก่ วุ้นแพนซี เค้กขนมชั้น ให้กับประชาชน

คือ หลัก ๆ ครูที่มีความเป็นจิตอาสา โดยชุมชนบึงคอไห มี เป็นการประกอบอาชีพ มีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ทรัพยากรที่สามารถประกอบเรียนรู้ได้หลายอย่าง ได้แก่ ไทร ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมหาวิทยาลัย เสียบยอด ใช้ตั้งไว้หน้าบ้าน เป็นประเพณีของชาวปทุมธานี” ธรรมศาสตร์” นอกจากนี้ มีคนมาศึกษาดูงาน มีชมรมทำขนม หวาน ศูนย์เรียนรู้ทั่วประเทศ สินค้าที่ส่งออกต่างประเทศ ส่วนใหญ่คืออะไร”

ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 7

ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 8

สรุปประเด็นการเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้เครือข่ายผู้สูงวัย 1) ประสบการณ์ของท่านในการถ่ายทอดความรู้ ได้แก่ เป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ในชมรมผู้สูงอายุและผู้สนใจในการประกอบอาชีพ และเป็นวิทยากร กรมแรงงาน อาชีพพระยะสัน ทำการสอนดนตรี และอังกะลุงให้ผู้สูงอายุและเด็กนักเรียนที่สนใจ รวมถึงเป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุ 2) การ แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ผู้สูงวัยหาความรู้ใหม่ จากสื่อออนไลน์ การเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีที่สนใจ มีโอกาสเข้าร่วมอบรม สัมมนาความรู้ รวมถึงเข้าเรียนรู้หลักสูตรออนไลน์และทดลองลงมือทำ 3) ภูมิปัญญาเดิมที่เชื่อมโยงกับองค์ความรู้ใหม่ และนำมาทดลองปฏิบัติ ด้วยการเข้าร่วมกลุ่มชมรมที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ ทำอาชีพเสริม รายได้ให้กับผู้สูงอายุและเยาวชน การนำสินค้าขึ้นทะเบียนโอท็อป สำหรับผู้สนใจในการประกอบอาชีพ รวมกลุ่ม เพื่อให้ชุมชนดูแลตัวเอง และทำกิจกรรมร่วมกัน 4) แนวทางในการส่งมอบความรู้ ภูมิปัญญาไปสู่เยาวชน โดยเข้าร่วมกลุ่มชมรมที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ การเรียนรู้ต่อยอดทำอาชีพการเสริมรายได้ให้กับผู้สูงอายุ และเยาวชน สำหรับผู้สนใจในการประกอบอาชีพ การรวมกลุ่มเพื่อให้ชุมชนดูแลตัวเอง และทำกิจกรรมร่วมกัน

ส่วนที่ 2 ผลการรวบรวมภูมิปัญญาของผู้สูงวัย ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ตามประเด็นศักยภาพ

เป็นเรื่องเล่าถึงภูมิปัญญาของผู้สูงวัยที่ถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิต ศักยภาพและภูมิปัญญาที่เป็นประโยชน์ โดยการเขียนเรียบเรียงเนื้อหา (content) จากภูมิปัญญาจากผู้สูงวัยเป็นบทความเล่าเรื่อง ภูมิปัญญาผู้สูงวัยในด้าน อาหารและขนมไทย ด้านตำหรับยาไทย ด้านศิลปะวัฒนธรรม ด้านหัตถกรรม ด้านเกษตร เป็นต้น ประกอบด้วย 7 ประเด็น ดังต่อไปนี้

- 1) เครือข่ายภูมิปัญญาผู้สูงวัย by SPU เรียนรู้ สืบสานขนมไทย
- 2) แม่ค้าข้าวแกง สู่วิทยากรภูมิปัญญาขนมไทยและเบเกอรี่: คุณยายเรวดี แจ้งไพร
- 3) ภูมิปัญญาผู้สูงวัย ด้านศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี วัดหงส์ปทุมมาวาส
- 4) ภูมิปัญญาร้านยาสมุนไพรต้านโควิด-19 ของหลวงพ่อดองกลิ้ง วัดเจดีย์หยอ
- 5) ป้าทิพย์ ใจดี ผู้สืบสานภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม (ปักผ้าสไบมอญ ผ้าถุงมอญ)
- 6) ภูมิปัญญาเกษตรผสมผสาน ลุงขาว เสมอหัด
- 7) ภูมิปัญญาผู้สูงอายุดีเด่นจังหวัดปทุมธานี ด้านหัตถกรรมประดิษฐ์ คุณยายอังกาบ พรรณสุข



แม่ค้าข้าวแกง สุวีฑายการภูมิปัญญาชนบทไทยและเบเกอร์: คุณยายเรวัต แฉงไฟโร

25 Views by - Aging by SPU on - ตุลาคม 10, 2564



แม่ค้าข้าวแกง สุวีฑายการภูมิปัญญาชนบทไทยและเบเกอร์: คุณยายเรวัต แฉงไฟโร

คุณยายเรวัต แฉงไฟโร อายุ 75 ปี มีครอบครัว มีลูกหลานแล้ว ภูมิลำเนาเดิม เป็นคนจังหวัดลพบุรี อาชีพที่สร้างรายได้แก่ครอบครัว ทำขนมเบเกอร์ ขนมปัง ขนมเค้ก และขนมไทย (ปัจจุบันทำเฉพาะวันที่ว่างเป็นงานเสริม) นอกจากนี้ ในช่วงนี้ เป็นวิทยากรของตำบลบึงไถ อ.สนมบุรี จังหวัดปทุมธานี ให้ความรู้และแลกเปลี่ยนกับชนต่างชาติแก่ ประชาชน และเด็กเยาวชน การศึกษา คุณยายเรวัต ภคณ. จังหวัดลพบุรี

ภูมิปัญญาผู้สูงวัย ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วัดหงส์ปทุมาวาส

10 Views by - Aging by SPU - ตุลาคม 21, 2565 0

ภูมิปัญญาผู้สูงวัย ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วัดหงส์ปทุมาวาส
พระครูปทุมวรคุณ (ณรงค์ อคฺคฺวณฺโณ)

สิรินธร สิบจินดาวงศ์ ผู้เขียน



ภูมิปัญญาว่านยาสมุนไพรต้านโควิด-19 ของ หลวงพ่อทองกลิ้ง วัดเจดีย์หอย

11 Views by - Aging by SPU - ตุลาคม 18, 2564 1



ภูมิปัญญาว่านยาสมุนไพรต้านโควิด-19 ของ หลวงพ่อทองกลิ้ง วัดเจดีย์หอย

สิรินธร สิบจินดาวงศ์ ผู้เรียบเรียง

ปากพวย ใจดี ผู้สืบสานภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม (ปักผ้าสไบมอญ ผ้าถุงมอญ)

1 Views by - Aging by SPU on - ตุลาคม 11, 2564



"ปากพวย ใจดี ผู้สืบสานภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม (ปักผ้าสไบมอญ ผ้าถุงมอญ)"

วัฒนธรรมที่เก่าแก่ในวัฒนธรรมไทยเลย ก็คือ วัฒนธรรมของชาวมอญ ที่ปัจจุบันยังคงอนุรักษ์และสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน เช่นเดียวกับ "คุณสุวิฑายการณัฐ รังสิกุล หรือ ปากพวย" ชาวจังหวัดปทุมธานี ที่ปัจจุบันยังคงสืบสานวัฒนธรรมของชาวมอญ เป็นผู้สืบทอดภูมิปัญญาการทำผ้าสไบมอญ ที่ยังคงอนุรักษ์และสืบทอดความงดงามของผ้าสไบมอญ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสามารถบ่งบอกถึงรากเหง้าของชาวมอญได้เป็นอย่างดี ซึ่งวัฒนธรรมความงามของชาวมอญนี้ยังคงอยู่คู่คนไทยไปอีกนานแสนนาน

ภูมิปัญญาเกษตรผสมผสาน ลงขาว เสมอหัด

5 Views by - Aging by SPU - พฤศจิกายน 22, 2564 0



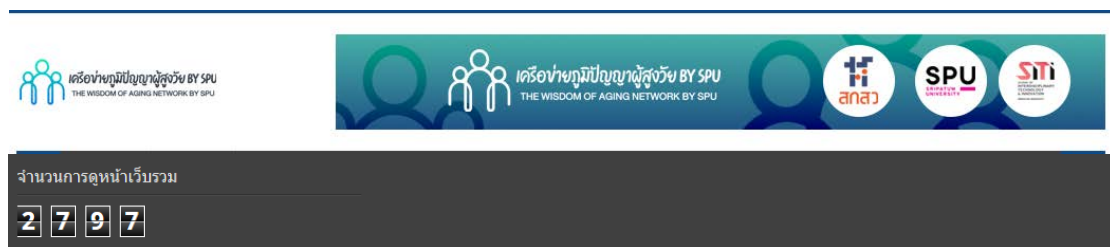
ภูมิปัญญาเกษตรผสมผสาน ลงขาว เสมอหัด

ภาพที่ 1 บทความถอดบทเรียน จากภูมิปัญญาผู้สูงวัย

ตอนที่ 2 ผลการเผยแพร่ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ผลการเผยแพร่เนื้อหาบทความ ไฟล์วิดีโอสาธิต ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ข้อมูลจากการลงพื้นที่ สัมภาษณ์ผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี และถอดบทเรียนเรียบเรียงเนื้อหาเป็นบทความ เรื่องเล่าถึงภูมิปัญญา ของผู้สูงอายุที่ถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิต ศักยภาพและภูมิปัญญาที่เป็นประโยชน์ เผยแพร่ผ่าน Web Blog ทั้งนี้ การ เผยแพร่ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ คือ 1) Web Blog 2) Facebook Fan Page และ 3) YouTube

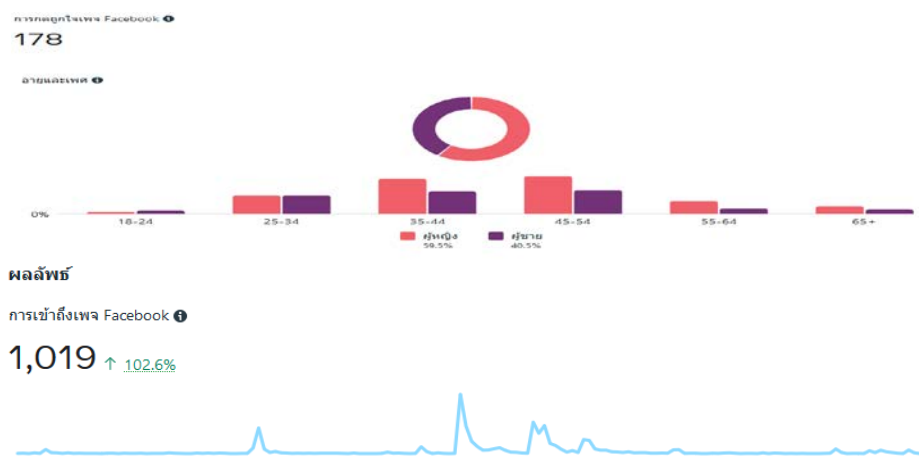
การเผยแพร่ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุผ่านแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. การเผยแพร่ผ่าน Web Blog เครือข่ายภูมิปัญญาผู้สูงอายุ By SPU <https://agingbyspu.blogspot.com> ด้านอาหารและขนมไทย ด้านตำรายาไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านหัตถกรรม ด้านเกษตร เป็นต้น มีผู้เข้าชม ณ ปัจจุบัน 2,797 Views ดังภาพที่ 2



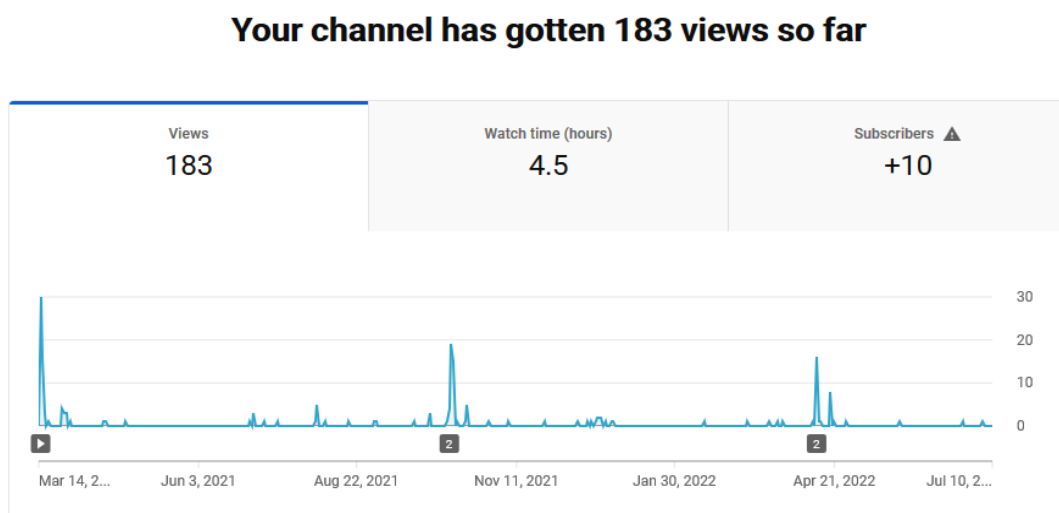
ภาพที่ 2 สถิติการเข้าชม Web Blog เครือข่ายภูมิปัญญาผู้สูงอายุ By SPU

2. การเผยแพร่ผ่าน Facebook Fan Page: เครือข่ายภูมิปัญญาผู้สูงอายุ By SPU เป็นพื้นที่ในการแชร์ข้อมูล ข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี รวมถึงข้อมูลองค์ความรู้ ภูมิปัญญาจาก Web Blog เพื่อให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ที่กด Like หรือเข้าชม Facebook Fan Page มีจำนวนผู้ที่กดถูกใจ Page จำนวน 178 คน อายุ ระหว่าง 25-54 ปี และผู้ติดตาม Page จำนวน 185 คน โดยมีผู้เข้าถึง Page รวม 1,019 ครั้ง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กราฟแสดงจำนวนผู้กดถูกใจและเข้าถึง Facebook Fan Page

3. การเผยแพร่วิดีโอผ่าน YouTube: Channel Aging by SPU ที่มีการเผยแพร่ภูมิปัญญาผู้สูงอายุประกอบด้วย การสาธิตผลงานภูมิปัญญา ได้แก่ ศักยภาพผู้สูงอายุ ปทุมธานี ตอนสืบสานขนมไทย ขนมชั้นใบเตย วุ้นมะพร้าวอ่อน วิดีโอจัดงานสงกรานต์วิถีไทย โดยมหาวิทยาลัยศรีปทุม และงานสงกรานต์วิถีไทย สรงน้ำพระ ขอพรผู้ใหญ่อุดหนุนสินค้าผู้สูงอายุ เป็นต้น โดยมียอดเข้าชมรวม 183 ครั้ง ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ข้อมูลผู้เข้าชมวิดีโอ YouTube: Channel Aging by SPU

ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานีจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พบว่า ผู้สูงอายุมีประสบการณ์ในการถ่ายทอดความรู้ เป็นวิทยากรอบรมอาชีพพระยาสัน หรือประเด็นที่สนใจให้ผู้สูงอายุและเด็กนักเรียนที่สนใจ รวมถึงเป็นผู้ดูแลผู้สูงอายุ โดยมีการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ จากสื่อออนไลน์ หรือเข้าร่วมอบรม สัมมนา และทดลองลงมือทำ มีการเชื่อมโยงภูมิปัญญาเดิมกับองค์ความรู้ใหม่ ด้วยการเข้าร่วมกลุ่มชมรมทำอาชีพเสริมรายได้ และทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ มีแนวทางในการส่งมอบความรู้ ภูมิปัญญาไปสู่เยาวชน สำหรับผู้ที่สนใจในการประกอบอาชีพ และการรวบรวมเพื่อให้ชุมชนดูแลตัวเอง ทั้งนี้ มีการรวบรวมข้อมูลภูมิปัญญาผู้สูงอายุเล่าเรื่องจากประสบการณ์ ได้แก่ ด้านภูมิปัญญาเรียนรู้ สืบสานขนมไทย และเบเกอรี่ ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วัฒนธรรมปทุมมาส ด้านการทำยาสมุนไพรต้านโควิด-19 ด้านหัตถกรรม (ปักผ้าสไบมอญ ผ้าถุงมอญ) ด้านเกษตรผสมผสาน และด้านหัตถกรรมประดิษฐ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ มีการเผยแพร่ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยกระบวนการรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญาผู้สูงอายุ ประสบการณ์ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผ่านบทความเล่าเรื่อง และสื่อวิดีโอออนไลน์ เผยแพร่ในช่องทางหลัก คือ Web Blog เครือข่ายภูมิปัญญาผู้สูงอายุ By SPU, Facebook Fan Page: เครือข่ายภูมิปัญญาผู้สูงอายุ By SPU และ YouTube: Aging By SPU

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่อง การรวบรวมภูมิปัญญาของผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยสามารถนำประเด็นที่สำคัญมาใช้ในการอภิปรายผล ดังนี้

1. การศึกษาภูมิปัญญาของผู้สูงอายุในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานีจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผู้สูงอายุมีประสบการณ์ในการถ่ายทอดความรู้ หรือเป็นวิทยากรให้หน่วยงานต่าง ๆ มีการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ด้านเทคโนโลยี จากหลักสูตรออนไลน์และทดลองลงมือทำ พัฒนาการความรู้ภูมิปัญญาเดิมที่เชื่อมโยงกับองค์ความรู้ใหม่ ต่อยอดทำอาชีพเสริมรายได้ และมีการส่งมอบความรู้ ภูมิปัญญาไปสู่เยาวชน ด้วยการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่ นอกจากนี้ การรวบรวมข้อมูลภูมิปัญญาผู้สูงอายุ เรื่องเล่าภูมิปัญญา เขียนสรุปเป็นบทความในด้านอาหารและขนมไทย ด้านตำหรับยาไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านหัตถกรรม ด้านเกษตร ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระสุตวรรษ วิสุทโธ และเดชชาติ ตรีทรัพย์ (2561) ที่ศึกษาบทบาทของผู้สูงอายุในการพัฒนาชุมชนในตำบลทรายขาวอำเภอดุสิต จังหวัดนครราชสีมา พบว่า บทบาทของผู้สูงอายุในการพัฒนาชุมชน ที่พร้อมด้วยทั้งคุณวุฒิและวัยวุฒิ มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าพร้อมที่จะช่วยเหลือพัฒนาชุมชน และครอบครัว เช่น ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำในด้านต่าง ๆ ของชุมชน ร่วมกิจกรรมของชุมชน และบางท่านก็มีทักษะมีความสามารถในวิชาชีพต่าง ๆ ที่พร้อมจะถ่ายทอดให้แก่บุตรหลานและผู้สนใจในชุมชนเพื่อการดำรงชีวิตต่อไป และงานวิจัยของ จินต์ประวีร์ เจริญนิม และสิริชัย ดีเลิศ (2560) ที่ศึกษากระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาของผู้สูงอายุสู่ชุมชนและสังคมที่ยั่งยืน พบว่า รูปแบบการจัดการความรู้ เพื่อพัฒนาภูมิปัญญาที่ยั่งยืนของผู้สูงอายุมี 5 ขั้นตอน หลักที่สำคัญ ได้แก่ 1) การกำหนดประเด็นความรู้ จากการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาจากครอบครัว คนรู้จัก จากคนรุ่นหลังที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา 2) การแสวงหาความรู้ การนำความรู้เดิมจากครอบครัวมาพัฒนาต่อยอด การเรียน ศึกษาดูงาน 3) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อยู่ในรูปแบบการประชุมการบรรยายตามชุมชน การพูดคุยผ่านทางสื่อออนไลน์ พบปะสังสรรค์ในวงทานข้าว 4) การจัดเก็บความรู้ มุ่งเน้นการจัดเก็บความรู้ไว้ที่ตัวบุคคล และ 5) การถ่ายทอดความรู้ ผ่านการปฏิบัติจริง การสาธิต บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร และถ่ายทอดให้เฉพาะสมาชิกในครอบครัว

2. ผลการเผยแพร่ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยกระบวนการรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญาผู้สูงอายุ ประสบการณ์ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผ่านบทความเล่าเรื่อง และสื่อวิดีโอออนไลน์ เผยแพร่ใน 3 ช่องทางหลัก คือ 1) Web Blog เครือข่ายภูมิปัญญาผู้สูงอายุ By SPU มีผู้เข้าชมจำนวนมากกว่า 2,700 ครั้ง 2) Facebook Fan Page: เครือข่ายภูมิปัญญาผู้สูงอายุ By SPU มีผู้ติดตามตามเป้าหมายมากกว่า 100 คน และ 3) YouTube: Aging By SPU การสาธิตผลงานภูมิปัญญาและกิจกรรมเผยแพร่ผลงานผู้สูงอายุ ผู้เข้าชมวิดีโอตามเป้าหมายเผยแพร่ เป็นไปตามแนวคิดการเผยแพร่ในบทความของ เขมณัฏฐ์ มิ่งศิริธรรม (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Social Media มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของเด็กและเยาวชนในการติดต่อสื่อสาร และเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เข้าถึงและเรียนรู้ได้ดี โดย Social Media ที่ใช้งานมาก ได้แก่ 1) Blog 2) Social Networking 3) Microblog 4) Media Sharing 5) Social News and Bookmaking และ Kartashova et al., (2020) ได้ใช้ Social Media ในการบริหารจัดการโรงเรียนในยูเครนและสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นเครื่องมือที่

สามารถเผยแพร่และรับข้อมูล รวมถึงสร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยผู้เขียนใช้ Social networks, Blogs, content hosting รวมถึง Platform online ต่าง ๆ ซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้สอน ผู้เรียน นักวิจัยรวมถึงบุคลากรในสถานศึกษาได้เป็นอย่างดีสูง นอกจากนี้ แนวคิดพลังของสื่อสังคมกับการขับเคลื่อนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ของ สุธิดา พัฒนศรีวิเชียร (2562) และ Gurd, Online, (2018) กล่าวถึงกลยุทธ์การออกแบบสื่อสังคมให้เหมาะสมทั้งด้านเนื้อหา ประเภทสื่อสังคม และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวิธีการใช้สื่อ Social Media เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเคลื่อนไหวทางสังคม และยศยาดา สิทธิวงษ์, สำเร็จ คำโมง และบุญจันทร์ เพชรเมืองเลย (2562) ที่ศึกษาการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คลังดิจิทัลเพื่อความยั่งยืน พบว่า ช่วยให้ทุกคนที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเว็บไซต์เข้าถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นผดุงด้วยความสะดวกรวดเร็วและยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถเข้าใจถึงความหมายของผดุงได้ง่ายขึ้นกว่าเดิมด้วยมีการเพิ่มบทแปลสำนวนภาษาจากภาษาถิ่นไทยอีสาน เป็นภาษาอังกฤษ และภาษาลาวเพิ่มเติมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานส่วนท้องถิ่นควรร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันส่งเสริมการรวบรวมภูมิปัญญาของผู้สูงวัย โดยทำการค้นหาภูมิปัญญาดั้งเดิม แนวคิด วิธีการ คุณค่าและมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับยุคสมัย วิถีชีวิตของเด็กและเยาวชน
2. หน่วยงานส่วนท้องถิ่นหรือชุมชน ควรสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับครอบครัว ในการนำองค์ความรู้ ภูมิปัญญามาส่งเสริม การสร้างงาน สร้างอาชีพให้ครอบครัวมีความเข้มแข็งมีรายได้ และใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างสมดุล
3. สถานศึกษาในชุมชนควรเข้ามามีบทบาทในช่วยการเผยแพร่ภูมิปัญญาของผู้สูงวัยสู่เด็ก และเยาวชน ด้วยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เพื่อสร้างการเรียนรู้ รวมถึงต่อยอดองค์ความรู้ด้วยการทำโครงการ หรือกิจกรรมให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในชุมชนและนำไปพัฒนาชุมชน
4. ผู้บริหารสถานศึกษา ควรเลือกใช้ Social Network ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงเด็ก และเยาวชน ในการสร้างการเรียนรู้ ร่วมกันด้วยวิถีชุมชน และองค์ความรู้จากภูมิปัญญาผู้สูงวัย ด้วยการสร้างการรับรู้ และเห็นคุณค่าภูมิปัญญาดั้งเดิม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ในระดับท้องถิ่น ชุมชน ควรมีบทบาทในการพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุน การรวบรวมภูมิปัญญาผู้สูงวัยในด้านอื่น ๆ และศึกษาเชิงลึก ในแต่ละเขตพื้นที่ของจังหวัดปทุมธานี มีความแตกต่างหลากหลายทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม
2. หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนควรพัฒนาแหล่งเรียนรู้ ภูมิปัญญา ด้วยการสร้างแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการจัดการศึกษาตลอดชีวิตของผู้สูงวัยและบุคคลทุกช่วงวัยที่ครอบคลุม การดูแลสุขภาพกาย สุขภาพใจ องค์ความรู้ สังคม และอารมณ์ โดยเชื่อมโยงกับสถานศึกษาในชุมชน

บรรณานุกรม

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564). **คลังปัญญาผู้สูงอายุ** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.dop.go.th/th/implementation/5/14/1427> [2564, 1 กันยายน].

เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม. (2556). Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา. *Veridian E-Journal: ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), หน้า 72-81.

จรัสพิมพ์ วังเย็น. (2554). แนวคิดหลังสมัยใหม่: การย้อนสู่โลกแห่งภูมิปัญญา. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 13(1) หน้า 20-23.

จันทประวีร์ เจริญนิม และสิริชัย ดีเลิศ. (2560). กระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญาของผู้สูงอายุสู่ชุมชนและสังคมที่ยั่งยืน. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 33(2), หน้า 152-167.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ธีรพงษ์ บุญรักษา และชูศักดิ์ สุวิมลเสถียร. (2559). การจัดการวัฒนธรรมชุมชน: ภูมิปัญญาในการเสริมสร้างความมั่นคงผู้สูงอายุ ภูมิศึกษา ชุมชนลาหู่ อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารศิลปกรรมบูรพา*, 19(1), หน้า 93-114.

พัฒนาณ พูลธรรม ปริญญา หวันเหลี่ยม สุเทพ คำเมฆ และพิกุล จิตมณี. (2563). การพัฒนาแนวทางการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในการสืบสารภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านเรื่องเล่า ภูมิศึกษา ตำบลบ้านหนองอำเภอสอง จังหวัดแพร่. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 9(2), หน้า 78-90.

พระสุตริภักษ์ วิสุทโธ และเดชชาติ ตริทรัพย์. (2561). บทบาทของผู้สูงอายุในการพัฒนาชุมชนในตำบลทรายขาว อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 2(2), หน้า 8-13.

ยศยาดา สิทธิวงษ์ สำเริง คำโหม และบุญจันทร์ เพชรเมืองเลย. (2562). การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่คลังดิจิทัลเพื่อความยั่งยืน. *PULINET Journal*, 6(3), หน้า 55-67.

สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์. (2562). *จังหวัดปทุมธานี จัดแถลงข่าว “มหกรรมวัฒนธรรม งานศิลป์ เลิศล้ำวัฒนธรรม” โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG190813163433025> [2565, 25 มีนาคม].

สุนทร จินธรรม, จีรภัทร์ อัจฉิศิลป์เวท และปณณรภัส ถกลภักดี. (2562). ภูมิปัญญาท้องถิ่นการใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรในชุมชน ตำบลบ่อเงิน อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 13(3), หน้า 137-148.

สุธิดา พัฒนศรีวิเชียร. (2562). พลัของสื่อสังคมกับการขับเคลื่อนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 27(53), หน้า 132-155.

Gurd, J. (2018). Social Media Strategy and Planning Essentials-Strategy and Tactics.

Available: [https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-](https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-strategy-planning-essentials-strategy-tactics/)

[media-strategy/social-media-strategy-planning-essentials-strategy-tactics/](https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-strategy-planning-essentials-strategy-tactics/) [2022, January 21].

Kartashova, L. A., Prykhodkina, N. O., Makhynia, T. A., Tymoshko, H. M., Sholokh, O. A., & Zhuravlev, F. M. (2022). Social media as a strategic tool in school management: experience of Ukraine and USA. *Proceedings of the 1st Symposium on Advances in Educational Technology*, **1**, pp. 196-210.

FORECASTING THE NUMBER OF HOTEL GUESTS IN CHON BURI PROVINCE UNDER THE COVID-19 PANDEMIC SITUATION BY USING SIMPLE MOVING AVERAGE METHODS AND EXPONENTIAL SMOOTHING METHODS

Manuscript Submission Data: 2022, May 12

Article Editing Date: 2022, July 6

Article Accepted Date: 2022, July 30

Anurak Tongkaw*

Phannaphat Saethow*

ABSTARCT

The objectives of the research were to study the comparison of the performance of the forecasting methods and the forecast of the number of hotel guests in Chon Buri Province under the COVID-19 pandemic situation. The data used in the study were the number of monthly hotel guests in Chon Buri province from January 2020 to December 2021. The forecasting method used in the study consisted of simple moving average methods and exponential smoothing methods. The values used to determine the performance comprised a mean absolute deviation (MAD) and root of mean square error (RMSE). The research results showed that the most appropriate performance method in this study was the exponential smoothing method with a damping factor $(1-\alpha) = 0.05$. The forecast showed that the number of guests in January-May 2022 would be higher than the January-November 2021 period.

Keywords: Hotel Guests, Chon buri Province, Forecasting.

* Faculty of the Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya

Corresponding author. e-Mail: Anurak.to@dte.ac.th

การพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดชลบุรีภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ ไวรัส COVID-19 ด้วยวิธีการเคลื่อนที่อย่างง่าย และวิธีการปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 12 เมษายน 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 6 กรกฎาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 30 กรกฎาคม 2565

อนรรักษ์ ทองขาว*
พรรณภัทร แซ่โง้ว*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพวิธีการพยากรณ์ และศึกษาการพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดชลบุรี ภายใต้การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดชลบุรี รายเดือน ตั้งแต่ มกราคม 2563-ธันวาคม 2564 โดยวิธีการพยากรณ์ที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยวิธีการเคลื่อนที่อย่างง่าย และวิธีการปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล ค่าที่ใช้ในการพิจารณาประสิทธิภาพประกอบด้วยค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAD) และค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (RMSE) ผลการวิจัยพบว่า วิธีการพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดชลบุรี ภายใต้การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการวิจัยนี้ คือ วิธีการปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล โดยกำหนดค่า Damping Factor ($1-\alpha$) = 0.05 และผลการพยากรณ์พบว่า จำนวนผู้เข้าพักในเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2565 จะมีจำนวนมากกว่าช่วงมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2564

คำสำคัญ: จังหวัดชลบุรี, ผู้เข้าพัก, การพยากรณ์

* คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

Corresponding author. e-Mail: Anurak.to@dtc.ac.th

บทนำ

โรคติดต่อเชื้อไวรัส COVID-19 มีการระบาดในเมืองอุฮั่นประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี ค.ศ. 2019 และปัจจุบันมีการแพร่ระบาดไปยังหลายประเทศทั่วโลก โดยมีการระบาดในประเทศไทยช่วงต้นปี หรือเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 (World Health Organization, Online, 2020) ซึ่งการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่านั้นส่งผลกระทบต่อเชิงลบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ (Centers for Disease Control and Prevention, Online, 2020) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่เป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งหนึ่งธุรกิจที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่สำคัญ และได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 คือ ธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งที่ทำรายได้จากการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีธุรกิจที่พักแรมอยู่เป็นจำนวนมาก โดยจังหวัดชลบุรีนั้นเป็นหนึ่งในจังหวัดที่ได้รับการจัดให้อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (eastern economic corridor: EEC) เพื่อให้จังหวัดชลบุรีเป็นเขตเศรษฐกิจชั้นนำของเอเชีย โดยมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงและการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต เพิ่มรายได้ของประชาชน เศรษฐกิจมีการขยายตัวดีขึ้น เพิ่มการจ้างงานต่อไป และที่สำคัญอีกประการ คือ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

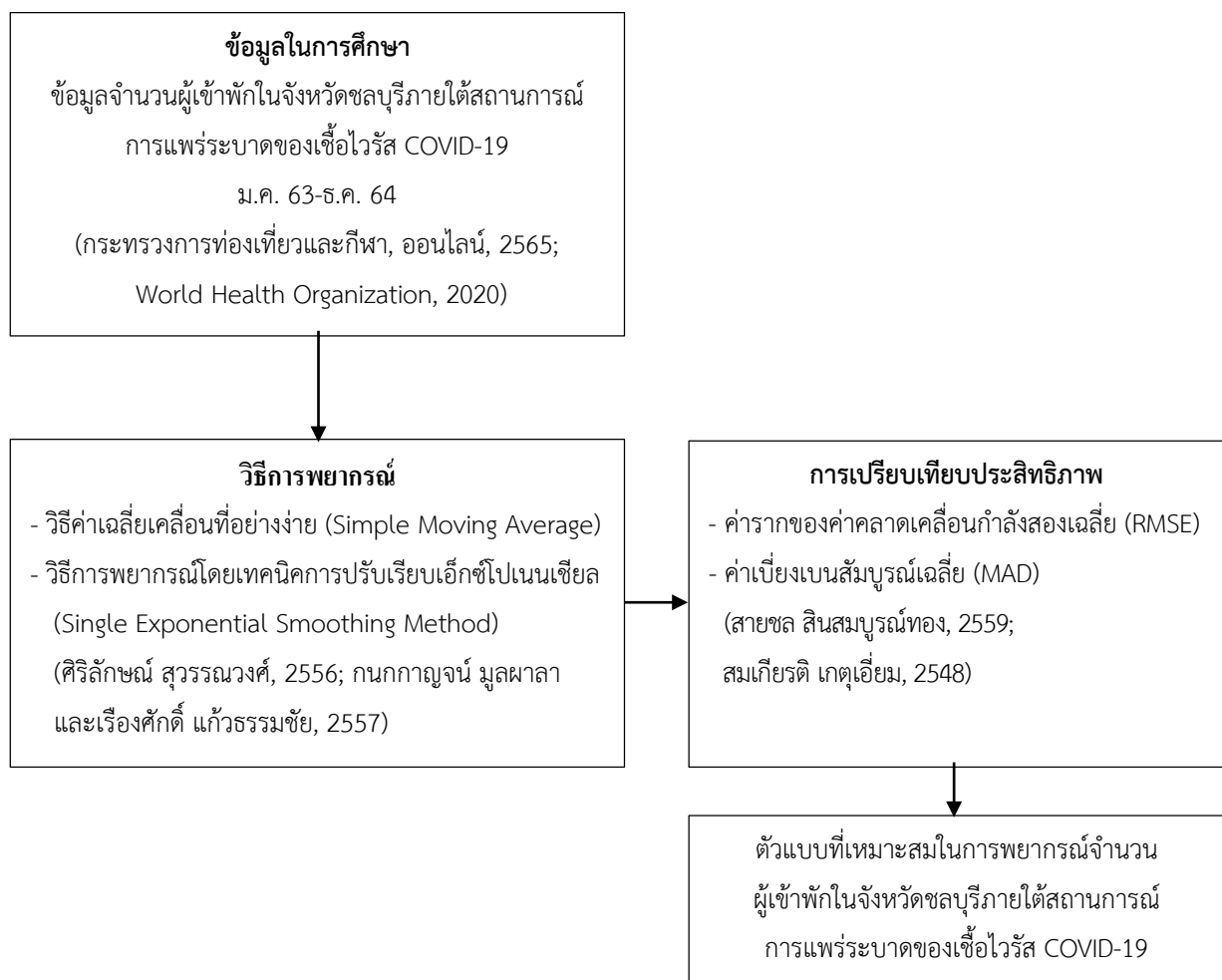
การที่จะพัฒนาธุรกิจที่พักแรมของจังหวัดชลบุรี มีความคงอยู่ที่ดี มีรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อก้าวเข้าสู่การพัฒนาเขตพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ได้อย่างแท้จริง ภายใต้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นั้นผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ธุรกิจที่พักแรมจะต้องมีการวางแผนการดำเนินงาน วางกลยุทธ์ และจัดการกับภาวะวิกฤตของธุรกิจในด้านต่าง ๆ โดยจะต้องศึกษาข้อมูลที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเฝ้าระวังตรวจสอบว่า เหตุการณ์อยู่ระดับใด เพื่อให้การดำเนินงานเกิดขึ้นอย่างถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิผล ในสถานการณ์นั้น ๆ (อมราวดีไชโย และเมธี มหาพรหม, 2563) และข้อมูลหนึ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชลบุรี คือ จำนวนผู้เข้าพัก ซึ่งหากทราบได้ว่าในอนาคตจะมีผู้มาใช้บริการมากขึ้น หรือน้อยลง ก็จะสามารถวางกลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจได้อย่างถูกต้อง เช่น หากทราบว่าในอนาคตจะมีผู้เข้าพักมากขึ้น ก็ต้องวางกลยุทธ์เพื่อรองรับในการให้บริการมีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้เข้าพัก หรือหากทราบว่าในอนาคตจะมีผู้เข้าพักจำนวนน้อยลง ก็ต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นกว่าปัจจุบัน หรือหาวิธีการลดต้นทุนการผลิตต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดชลบุรีด้วยวิธีต่าง ๆ ที่ไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป ง่ายต่อการใช้งาน และมีความเหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล ประกอบด้วยวิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย (simple moving average) และวิธีการพยากรณ์โดยเทคนิคการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (single exponential smoothing method) (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2556; กนกกาญจน์ มูลผลา และเรืองศักดิ์ แก้วธรรมชัย, 2557) เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแบบของการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการวิจัยนี้ โดยผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจที่พักแรมของจังหวัดชลบุรี มีความคงอยู่ที่ดีมีรายได้เพิ่มขึ้น ภายใต้การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เพื่อก้าวเข้าสู่การพัฒนาเขตพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพวิธีการพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักรักษาในจังหวัดชลบุรี ภายใต้การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19
2. เพื่อศึกษาการพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักรักษาในจังหวัดชลบุรี ภายใต้การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการดำเนินการวิจัยการพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักรักษาในจังหวัดชลบุรี
ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

ขอบเขตการวิจัย

1. ข้อมูลในการศึกษา คือ ข้อมูลจำนวนผู้เข้าพักรักษาตัวในจังหวัดชลบุรีภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 มกราคม 2563-ธันวาคม 2564 ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนผู้เข้าพักรักษาตัวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เข้ามาพักรักษาตัวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 24 เดือน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์, 2565; World Health Organization, Online, 2020)
2. วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการพยากรณ์ ทั้งหมด 6 แบบ ประกอบด้วย
 - 2.1 วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย 3 แบบ ได้แก่ จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการเฉลี่ยเคลื่อนที่ 2, 3 และ 4 ครั้ง
 - 2.2 วิธีการพยากรณ์โดยเทคนิคการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล 3 แบบ คือ Damping factor เท่ากับ 0.05, 0.1 และ 0.5
3. เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ ค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (root mean square error: RMSE) และค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย (mean absolute deviation: MAD)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาการพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักรักษาตัวในจังหวัดชลบุรี ภายใต้การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยโปรแกรม Microsoft Excel 2013 มีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลในการศึกษาประสิทธิภาพของการพยากรณ์ คือ ข้อมูลจำนวนผู้เข้าพักรักษาตัวในจังหวัดชลบุรีรายเดือน ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563-ธันวาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนผู้เข้าพักรักษาตัวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาพักรักษาตัวในจังหวัดชลบุรี รวมเป็น จำนวน 24 เดือน และข้อมูลที่ใช้ในการทดลองพยากรณ์ ช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2565
2. ตรวจสอบลักษณะการเปลี่ยนของข้อมูลที่เป็นแนวโน้ม และฤดูกาล
3. ศึกษาตัวแบบการพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักรักษาตัวในจังหวัดชลบุรี ภายใต้การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 คือ วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย และวิธีการพยากรณ์โดยเทคนิคการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล รายละเอียดในแต่ละวิธีมีดังนี้
 - 3.1 วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (moving average method) เป็นวิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์ ในช่วงระยะสั้น ๆ โดยใช้ข้อมูลในอดีตคำนวณหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เพื่อใช้ในการพยากรณ์ สำหรับช่วงเวลาถัดไป วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ที่สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$F_t = \frac{A_{t-1} + A_{t-2} + \dots + A_{t-n}}{n} \quad (1)$$

F_t คือ ค่าพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักรักษาตัว ณ เวลา t

A คือ ค่าจริงของจำนวนผู้เข้าพักรักษาตัว

n คือ จำนวนช่วงเวลาที่ผ่านมาเฉลี่ย

3.2 วิธีการพยากรณ์โดยเทคนิคการปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล (exponential smoothing method) เหมาะกับข้อมูลที่ไม่มีแนวโน้มและไม่มีอิทธิพลของฤดูกาล วิธีการพยากรณ์โดยเทคนิคการปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียลสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$F_t = \alpha A_{t-1} + (1 - \alpha)F_{t-1} \quad (2)$$

- F_t คือ ค่าพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพัก
 A_{t-1} คือ ค่าจริงจำนวนผู้เข้าพักจริงของช่วงเวลาที่ t-1
 F_{t-1} คือ ค่าพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักในช่วงเวลาที่ t-1
 $1 - \alpha$ คือ Damping Factor

4. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของวิธีการพยากรณ์

4.1 ค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย (mean absolute deviation: MAD) เป็นการวัดความแม่นยำของการพยากรณ์จาก ค่าเฉลี่ยของผลรวมความแตกต่างระหว่างค่าข้อมูลที่แท้จริงกับค่าพยากรณ์ซึ่งมีสมการดังนี้

$$MAD = \frac{\sum_{t=1}^N |F_t - A_t|}{n} \quad (3)$$

- A_t คือ ค่าจริงจำนวนผู้เข้าพักจริง
 F_t คือ ค่าพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพัก
n คือ จำนวนข้อมูล

4.2 ค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (root mean square error: RMSE) เป็นการวัดความแม่นยำของการพยากรณ์จากการถอดรากที่สองของค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง ซึ่งมีสมการดังนี้

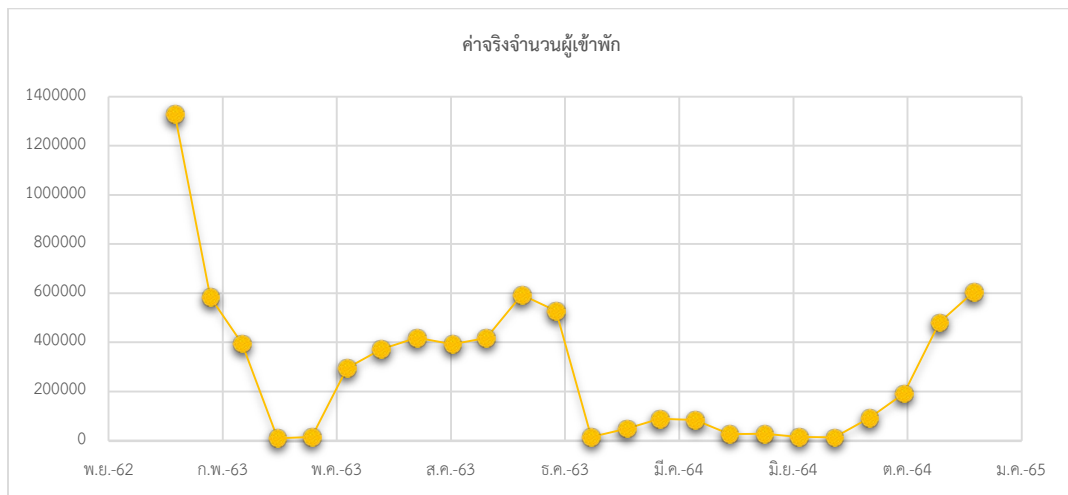
$$RMSE = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n (F_t - A_t)^2}{n}} \quad (4)$$

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาประสิทธิภาพของวิธีการพยากรณ์ จะพิจารณาว่าวิธีการพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดชลบุรี ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 วิธีใดที่ให้ ค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย และค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยน้อยที่สุด วิธีการนั้นจะเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (สายชล สันสมบูรณ์ทอง, 2559; สมเกียรติ เกตุเอี่ยม, 2548)

5. เมื่อได้วิธีการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดแล้ว ในการวิจัยนี้จะทดลองทำการพยากรณ์โดยเทียบกับค่าจริงที่เกิดขึ้น หรือจำนวนผู้เข้าพักรักษาในจังหวัดชลบุรีภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในเดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2565 เพื่อตรวจสอบความแม่นยำ หรือประสิทธิภาพของการพยากรณ์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพวิธีการพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักรักษาในจังหวัดชลบุรี ภายใต้การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งจากภาพที่ 2 ที่แสดงถึงลักษณะของข้อมูลจำนวนผู้เข้าพักรักษาในจังหวัดชลบุรี รายเดือนช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563-ธันวาคม พ.ศ. 2564 ข้อมูลที่ได้ไม่มีแนวโน้มและไม่มีอิทธิพลของฤดูกาล ซึ่งมีความเหมาะสมในการใช้วิธีการพยากรณ์วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย และวิธีการพยากรณ์โดยเทคนิคการปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล ซึ่งเป็นวิธีการพยากรณ์ที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไปสำหรับการนำไปใช้ และผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพจากตารางที่ 1 จะได้ว่าวิธีการพยากรณ์โดยเทคนิคการปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล (damping factor คือ 0.05) ได้ค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย และค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนยกกำลังสองต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับวิธีการพยากรณ์แบบอื่น ๆ โดยได้ค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย คือ 145,401.26 และค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง คือ 236,247.99



ภาพที่ 2 ลักษณะของข้อมูลจำนวนผู้เข้าพักรักษาในจังหวัดชลบุรี
รายเดือนช่วงเดือนมกราคม 2563-ธันวาคม 2564

ตารางที่ 1 ค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย และค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยของวิธีการพยากรณ์

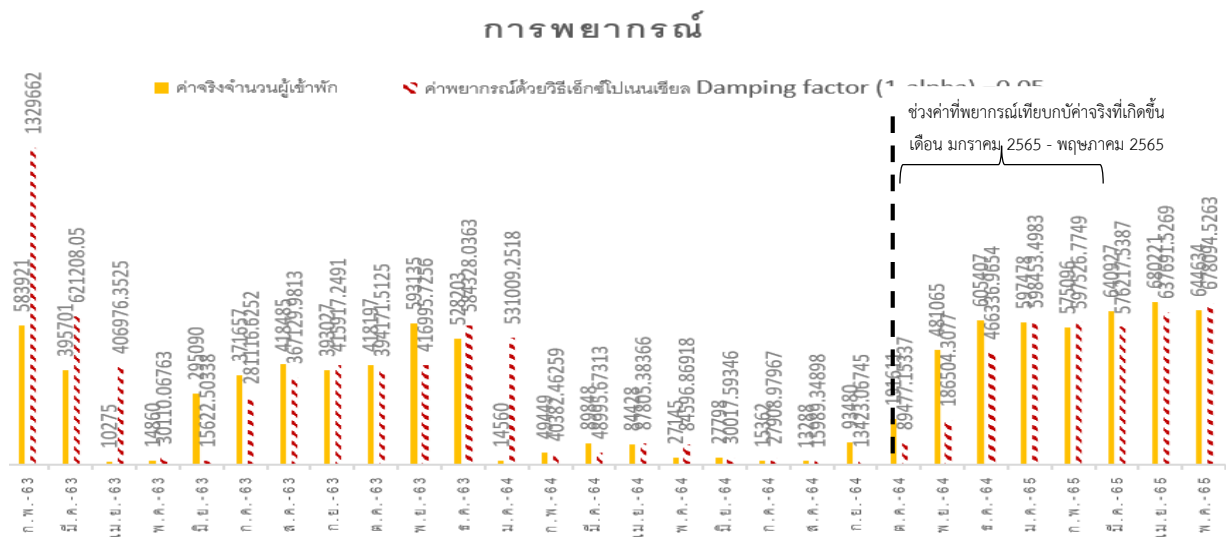
วิธีการพยากรณ์	ประสิทธิภาพการพยากรณ์		ลำดับของประสิทธิภาพจากมากไปน้อย
	MAD	RMSE	
วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย (จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการเฉลี่ยเคลื่อนที่ คือ 2)	173,256.06	244,766.34	อันดับที่ 3
วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย (จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการเฉลี่ยเคลื่อนที่ คือ 3)	192,272.08	268,733.89	อันดับที่ 5
วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย (จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการเฉลี่ยเคลื่อนที่ คือ 4)	187,692.18	247,613.31	อันดับที่ 4
วิธีการพยากรณ์โดยเทคนิคการปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล (damping factor คือ 0.05)	145,401.26**	236,247.99**	อันดับที่ 1**
วิธีการพยากรณ์โดยเทคนิคการปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล (damping factor คือ 0.1)	150,306.89	240,174.87	อันดับที่ 2
วิธีการพยากรณ์โดยเทคนิคการปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล (damping factor คือ 0.5)	209,133.39	299,113.9	อันดับที่ 6

** วิธีการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ในศึกษาการพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักรักษาในจังหวัดชลบุรี ภายใต้การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ด้วยวิธีการพยากรณ์โดยเทคนิคการปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล (Damping factor คือ 0.05) ซึ่งได้จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 มีลักษณะสมการ หรือ ตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ คือ

$$F_t = 0.95A_{t-1} + (0.05)F_{t-1} \quad (5)$$

จากภาพที่ 3 จะเห็นว่าจากการพยากรณ์ข้อมูลจำนวนผู้เข้าพักรักษาในจังหวัดชลบุรีด้วยวิธีการพยากรณ์โดยเทคนิคการปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียล (Damping factor คือ 0.05) ค่าพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักรักษาที่ได้กับค่าจริงที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือนนั้นจะได้ค่าที่ใกล้เคียงกันในทุก ๆ ช่วงเวลา และเมื่อทดลองพยากรณ์ข้อมูลจำนวนผู้เข้าพักรักษาในจังหวัดชลบุรีเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ค่าจริงและค่าพยากรณ์มีความแตกต่างกันไม่มาก โดยมีค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย คือ 32,821.15 และค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย คือ 39,037.84 ซึ่งมีค่าน้อยมากเมื่อเทียบกับช่วงของการศึกษาประสิทธิภาพของวิธีการพยากรณ์ต่าง ๆ



ภาพที่ 3 ผลการพยากรณ์จำนวนข้อมูลผู้เข้าพักจังหวัดชลบุรีรายเดือน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพวิธีการพยากรณ์ด้วยวิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย และวิธีการพยากรณ์โดยเทคนิคการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล ทั้งหมด 6 วิธี โดยพิจารณาประสิทธิภาพจากค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย และค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าวิธีการพยากรณ์โดยเทคนิคการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (damping factor คือ 0.05) เป็นวิธีการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อเทียบกับวิธีการพยากรณ์แบบอื่น ๆ โดยวิธีการพยากรณ์โดยเทคนิคการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (damping factor คือ 0.05) มีค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ย และมีค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับวิธีอื่น ๆ และในช่วงของการพยากรณ์เทียบกับค่าจริงของเดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2565 แสดงให้เห็นว่าค่าจริงและค่าพยากรณ์มีความแตกต่างกันไม่มาก จากผลการวิจัยที่ได้ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งหนึ่งที่ยืนยันได้ว่าการพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีเทคนิคการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (damping factor คือ 0.05) มีความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้พยากรณ์

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ในการศึกษาการพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดชลบุรี ภายใต้การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยใช้วิธีการพยากรณ์โดยเทคนิคการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (damping factor คือ 0.05) ผลจากการพยากรณ์จะได้ว่าจำนวนผู้เข้าพักที่พยากรณ์ได้มีค่าใกล้เคียงกับจำนวนผู้เข้าพักจริงที่เกิดขึ้น โดยจำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดชลบุรี มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นมากกว่าช่วงเดือนมกราคม-พฤศจิกายน ของปี พ.ศ. 2564 อย่างชัดเจน อาจเนื่องด้วยนโยบายต่าง ๆ จากทางภาครัฐ หรือภาคเอกชน และมาตรการต่าง ๆ ที่มีผลในการกระตุ้นการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น รวมทั้งมีการผ่อนปรนมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 มากกว่าช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ระลอกแรก ๆ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 นี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประจักษ์ พรหมงาม (2563) ที่พยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยมีลักษณะของข้อมูลคล้ายกับงานวิจัยนี้

และใช้ค่าเบี่ยงเบนสัมบูรณ์เฉลี่ยในการพิจารณาประสิทธิภาพของการพยากรณ์ซึ่งพบว่า วิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุด คือ วิธีปรับเรียบเอ็กซ์โพเนนเชียลเช่นเดียวกัน และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ที่พบว่า จำนวนผู้เข้าพักในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2565 จะมีจำนวนมากกว่าช่วงมกราคม-พฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2564 ซึ่ง มกราคม ปี พ.ศ. 2565 เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวส่วนมากได้รับวัคซีนป้องกันเชื้อไวรัส COVID-19 และมีอัตราการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ไม่รุนแรงมากนัก จึงส่งผลที่ดีต่อการท่องเที่ยวและธุรกิจที่พักแรมซึ่งมีความสอดคล้องกับ บริสุทธิ์ แสนคำ (2560) ที่กล่าวว่า ภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เป็นไปได้ยากที่จะหายไป เพียงแค่ช่วงเวลาที่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 มีความเบาบางลงก็จะส่งผล การธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจที่พักแรมมีสถานการณ์ที่ดีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ การพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดชลบุรี เป็นสิ่งสำคัญเพื่อใช้ประกอบการวางแผนและดำเนินการของธุรกิจที่พักแรม โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ควรใช้วิธีการพยากรณ์โดยเทคนิคการปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียล (damping factor คือ 0.05) ซึ่งเป็นการพยากรณ์ที่ให้ความสำคัญกับจำนวนผู้เข้าพักจริงที่เกิดขึ้นในอดีต โดยลักษณะของตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ คือ

$$F_t = 0.95A_{t-1} + (0.05)F_{t-1}$$

F_t คือ ค่าพยากรณ์จำนวนผู้เข้าพัก

A_{t-1} คือ จำนวนผู้เข้าพักจริงของช่วงเวลาที่ t-1

F_{t-1} คือ ค่าพยากรณ์ในเวลาช่วงเวลาที่ t-1

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรต้องมีการศึกษาวิธีการประมาณค่าแบบอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการในการพยากรณ์ ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น การพยากรณ์โดยวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลแบบโฮลท์, การพยากรณ์โดยวิธีปรับเรียบเอ็กซ์โปเนนเชียลแบบวินเทอร์ หรือวิธีการปรับเรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง (double exponential smoothing method) เป็นต้น อย่างไรก็ตามวิธีการพยากรณ์ที่ดีควรมีค่าคลาดเคลื่อน (error) ที่น้อย ๆ วิธีการพยากรณ์ไม่ยุ่งยากซับซ้อนต่อการใช้งานมากจนเกินไป และเหมาะสมกับลักษณะของข้อมูลอนุกรมเวลา ซึ่งควรคำนึงถึงความสมดุลกันของสิ่งดังกล่าวเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ มูลพาลา และเรืองศักดิ์ แก้วธรรมชัย. (2557). การศึกษาเทคนิคการพยากรณ์ยอดขายสินค้าอุปโภค
ที่เหมาะสมของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
แห่งประเทศไทย*, 3(1), หน้า 12-21.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถิตินักท่องเที่ยว* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411 [1 มิถุนายน 2565].
- บริสุทธิ์ แสนคำ. (2560). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19.
วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 14(1), หน้า 160-167.
- ประจักษ์ พรหมงาม. (2563). การปรับปรุงประสิทธิภาพการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภค
กรณีศึกษาบริษัท เอกชนแห่งหนึ่ง จำกัด. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มทร.สุวรรณภูมิ*, 4(2),
หน้า 24-35.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2556). *เทคนิคการพยากรณ์เชิงปริมาณ: การวิเคราะห์อนุกรมเวลา*.
นครปฐม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมเกียรติ เกตุเอี่ยม. (2548). *เทคนิคการพยากรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สายชล สันสมบูรณ์ทอง. (2559). *การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป MINITAB for Windows*.
กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12* (ออนไลน์).
เข้าถึงได้จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422 [2564, 1 พฤศจิกายน].
- อมราวดี ไชโย และเมทนี มหาพรหม. (2563). การจัดการภาวะวิกฤตของธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทยภายใต้
วิกฤตการณ์ COVID-19. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), หน้า 685-700.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2020). *Coronavirus (COVID-19)* (Online).
Available: <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019> [2020, June 4].
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) questions and answers*
(Online). Available: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/your-health/understanding-risk.html> [2020, June 4].

TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP, ABSORPTIVE CAPACITY, AND ORGANIZATIONAL INNOVATION IN FOOD MANUFACTURING INDUSTRY IN THAILAND

Manuscript Submission Data: 2022, June 16

Article Editing Date: 2022, July 16

Article Accepted Date: 2022, July 30

Nuanluk Sangperm*

Chanongkorn Kuntanbutr*

Natnarong Jatarat*

ABSTRACT

The purpose of this research was to verify the indirect effect of transformational leadership on organizational innovation through absorptive capacity. The questionnaires were developed from a review of the literature and led to devising variables to be applied to the data collection. The respondents were employees working in product and process development aspects in the firms. The number of samples in this research were 200 firms in food manufacturing industry and the PROCESS MACRO was used for analyzing the data. It was found that transformational leadership wielded an influence on organizational innovation, and absorptive capacity. In addition, the relationship between transformational leadership and organizational innovation was mediated by absorptive capacity and the absorptive capacity was a full mediator.

Keywords: Transformational leadership, Absorptive capacity, Organizational innovation.

* Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Corresponding author. e-Mail: chanongkorn_k@rmutt.ac.th

INTRODUCTION

The food industry is one of the major sectors of Thailand, which determined by the government to support for encouraging country economic growth. The policy of “Thai kitchen to World kitchen” has been operated for more than a decade, as part of the five year (2016- 2021) strategic plan. This particular industry is critical to the economy, and it exports much to the world for people consumption. It is a great opportunity for SME entrepreneurs to do well as part of the supply chain. Each year, the food industry generates massive revenues for Thailand, increasing better incomes for the farmers who are considered the backbone of Thailand agricultural sector. By 2019, Thai food industry had increased by approximately 4.5%. Currently, research on organizational innovation, mostly focused on the benefits of innovation for many industries, but not the food industry in Thailand. Then, this study aims to fill in this crucial research gap by examining the factors that lead to better organizational innovation.

The firms in food industrial sector are crucial for the Thai economy from there serving of domestic and global demand. Those firms have linked business firms along the entire supply chain from agricultural sector, manufacturing component sector, logistics sectors, and export sectors. In considering innovation, it has been found by many studies that support advancement of overall business sector (Guo, Guo, & Ma, 2022; Pereira, Lohmann, & Houghton, 2022). To adopt innovation effectively, transformational leadership is a key determinant to specific firms in particular industry (Colovic, 2022; Yang, Luu, & Qian, 2021). However, a rarely studies have been conducted to the leadership style that may affect to innovation of the firms in food manufacturing industry in Thailand.

RESEARCH OBJECTIVES

This study purposes to clarify how transformational leadership style effect organizational innovation related to absorptive capability of the medium and large firms in food manufacturing industry.

LITERATURE REVIEW

Transformational Leadership (TL)

In the early stage of leadership study, the transaction or exchange of the behavior and benefit between leader and follower known as transactional leadership styles had been widely conducted to summarize the result of readership style. According to transformational leadership, this leadership style is an expansion of study continuing from transactional leadership to higher

level of leader behavior in organizations (İşcan, Ersarı, & Naktiyok, 2014). This leadership styles can create positive outcomes on both individual and organizational level, and support self-actualization and self-esteem of followers (Bass, 1985). Moreover, it motivates self-sacrifice and achievement of organization goals from personal interest. Transformational leadership is concerned with inspiration of leaders to followers to commit and shared vision for the achievement of particular organization, challenging followers to be innovative and developing them by coaching, mentoring, and provision both challenge and support (Bass & Riggio, 2006). In addition, Bass & Riggio (2006) identified the component of transformational leadership into 1) Idealize Influence (IL), 2) Inspirational Motivation (IM), 3) Intellectual Stimulation (IS), and 4) Individualize Consideration (IC). Several research explained the empowerment of transformational leadership styles will encourage innovative environment for employees and enhanced organizational innovation (Gumusluoglu & Ilsev, 2009; Jung & Sosik, 2002). In addition, it is crucial for leaders to apply inspirational motivation and intellectual stimulation to create organizational innovation (Elkins & Keller, 2003) and Darawong (2020) found the transformational leadership has positive impact on new product success for high innovativeness is stronger than for low innovativeness. Based on this, the following hypotheses are proposed:

H1: Transformational leadership has a direct positive influence on organizational innovation.

Absorptive Capacity (ACAP)

To create innovation, absorptive capacity is crucial in term of efficiency that firms can utilize knowledge from external in combination with internal capability. Cohen and Levinthal (1990) explained absorptive capability as the capability of an organization in absorption and applying new external knowledge to make an organization achieve its goals. Through absorptive capacity, firms can access to relevant knowledge for superior performance deriving from organization innovation (Riquelme-Medina, Stevenson, Barrales-Molina, & Llorens-Montes, 2022). According to Lyles and Salk (1996), they explained the component of absorptive capacity as an understanding, accumulating, and applying of knowledge to organization. Similarity to Zahra and George (2002) explained more as absorptive capacity is dynamic capability concerning to development of competitive advantage separated into first, potential absorptive capability which composed of acquisition ability and assimilation ability. Second, realized absorptive capability composed of transformation ability and utilization ability. From the literature of transformational leadership and absorptive capacity, we considered the role of absorptive capacity as mediating role link to innovation. There are many evidences support the link between transformational leadership and knowledge of particular

organization that can be determined in term of absorptive capacity (Birasnav, 2014; Naqshbandi & Jasimuddin, 2018). Therefore, the following hypothesis is instructed:

H2: Transformational leadership has a direct positive influence on absorptive capacity.

In addition, the absorptive capacity can influence performance of specific firms that apply alliance portfolio characteristic with others (George, Zahra, Wheatley, & Khan, 2001) and Popaitoon, Yanpiboon, and Tapjarern (2020) found that in the established high-tech cases, realized ACAP plays an outsized role in developing new products. Therefore, the following hypothesis is instructed:

H3: Absorptive capacity has a direct positive influence on organizational innovation.

Organizational Innovation (OI)

The competitive advantage of firms has been proved coming from knowledge sharing and organizational innovation as key drivers (Azeem, Ahmed, Haider, & Sajjad, 2021). The success of an organization come from competitive advantage over competitors which derived from organization creativity and innovation in relation with value creation for customers (Woodman, Sawyer, & Griffin, 1993). Leader has been recognized as crucial to follower in their inspiration and value of an organization. To create value for their customers effectively, firms must offer the differentiation of products or process to customers. However, the most important factor concerning to differentiation is related with innovation launched into the market by firms. Innovation can be determined in term of an idea, practice, or material artifact found in a new and relevant unit of adoption (Limaj & Bernroider, 2019). Some researcher categorized innovation by mean of proximity and cognitive distance, the more difference, the innovation is (Jansen, Van Den Bosch, & Volberda, 2006). Then, innovation can be categorized as first, explorative innovation refers to radical innovations that are totally different from existing units in the market (Morgan & Berthon, 2008).

In creating of innovation in a particular organization, organizational innovation was considered as a key role to support innovation success. Organizational innovation was defined as implementing a new commercial practices involve new method and new operation for new existing products (Kalkan, Bozkurt, & Arman, 2014). It includes the dynamic of business operation, internal environment, and external relation (Walker, Chen, & Aravind, 2015). Furthermore, current study concerning to innovation created by organizations frequently associated primarily with technology, research and development, and new products development (Arranz, Arroyabe, Li, & de Arroyabe, 2019; Mol & Birkinshaw, 2009). Organizational innovation is crucial to management as the factor to support information exchange for collaboration of the employees and creating of innovation. According to organizational innovation in this study, the following variables were determined to product

innovation and process innovation. In considering organizational innovation, transformational leaders and followers engaged in the success of operational process of innovation creativity to synergize overall efforts on members concerning to increasing the intensity of innovation resulted in organizational performance (Hoai, Hung, & Nguyen, 2022). Thus, the transformation leadership is crucial in term of cultural development that has an impact on organizational innovation to sustainability of organizational performance (Samad, 2012; Shahzad, Xiu, & Shahbaz, 2017). On the contrary, some study found a significant negative relation while many presented a significant positive relationship. Therefore, this study places an endeavor to clarify the result of transformational leadership and its link to organizational innovation. Yaseen, Al-Janaydab, and Alc (2018) also discovered that transformational leadership style and transactional leadership style are antecedents to absorptive capacity and a firm's innovation. The results confirm a significant and direct relationship between both leadership styles and firm innovation, and indirectly via absorptive capacity in Jordanian Pharmaceutical sector. The transformational leadership was found significance to organizational innovation having knowledge management as mediator (Birasnav, Albufalasa, & Bader, 2013). Based on this, the following hypotheses are proposed:

H4: Transformational leadership has an indirect positive influence on organizational innovation through absorptive capacity.

METHODOLOGY

The study begins with the collection of quantitative data, that number of data utilized in this research is 1,777 medium and large size food manufacturing firms in Thailand.

The sample is group members, who involve product development were selected by a probability sampling technique. The sample size is prescribed to comprise of at least 10-20 examples per 1 parameter (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010). Within this study, there are 14 parameters; hence, the number of sampling subjects should between 140-280 samples. This covers the size of the samples group and appropriate for the data analysis ($n > 200$) for the purpose of generating structural model formula (Madden & Dillon, 1982). In this research, 200 samples and sending the questionnaire by postal during 15 December 2020 to 10 April 2021. The samples size of the returned questionnaire by food manufacturing as shown in table 1

Table 1 The samples size from food manufacturing industry

Food manufacturing industry	Population	Sample
1. Processing and preserving of meat.	99	11
2. Processing and preserving of fish, crustaceans and molluscs.	175	20
3. Processing and preserving of fruit and vegetables.	147	17
4. Manufacture of vegetable and animal oils and fats.	113	13
5. Manufacture of dairy products.	48	5
6. Manufacture of grain mill products, starches and starch products.	642	70
7. Manufacture of other food product.	446	50
8. Manufacture of prepared animal feeds.	125	14
Total	1,777	200

The instrument for data collection is questionnaires specifically designed to cover all variable within the framework. The questionnaires are designed by using Likert Scale of Five levels range from strongly agree to strongly disagree and had 4 parts namely: background, transformational leadership, absorptive capacity, and organizational innovation.

The IOC was evaluated by three experts, and the IOC score of all items indicated 0.67-1.00 which was considered acceptable. The suggestion of the wording has been adjusted follow the expert for improve the validity. The IOC of variable shown in range 0.835-1.000.

The 30 questionnaires were tested for pilot study and found the result of reliability, Cronbach alpha coefficient have high relative internal consistency among items used was acceptable.

FINDINGS

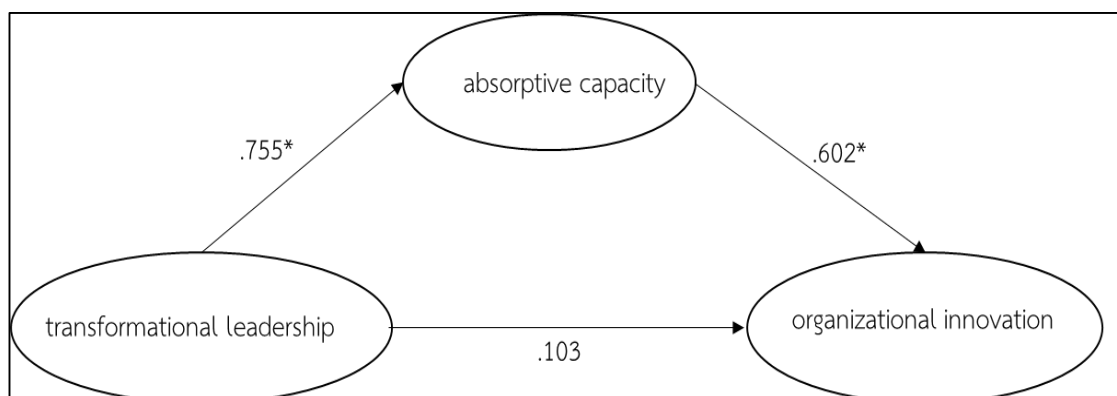


Figure 1 Result for model summary

Considering the outcome variable: Direct and Indirect Effect (Model 4)

Table 2 Result for model summary of outcome variable of TL, ACAP, OI

Process Macro model 4							
	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>MSE</i>	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>p</i>
ACAP	.808	.652	.120	371.515	1.000	198.000	.000
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
Constant	.903	.153	5.921	.000	.602	1.204	
TL → ACAP	.755	.039	19.275	.000	.678	.833	
	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>MSE</i>	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>p</i>
OI	.796	.634	.097	170.411	2.000	197.000	.000
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
Constant	1.161	.148	7.825	.000	.869	1.454	
TL → OI	.103	.060	1.732	.085	-.014	.221	
ACAP → OI	.602	.064	9.438	.000	.476	.727	
Total Effect Model	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>MSE</i>	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>p</i>
	.684	.468	.140	174.235	1.000	198.000	.000
	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
Total Effect	.558	.042	13.200	.000	.474	.641	
Direct Effect	.103	.060	1.732	.085	-.014	.221	
	Effect	BootSE	Boot	Boot			
			LLCI	ULCI			
Indirect Effect	.454	.072	.325	.603			

From table 2 First, the total effect of TL on OI, found that the total effect of TL on OI had the positive effect 0.558, statistical significance at a level of .001. It was high value (more 0.2) which show that it has a hidden factor that effect to organizational innovation.

Second, at the statistical significance at the level of .001, the effect of TL on ACAP had the positive effect 0.755, and the effect of ACAP on OI had positive effect 0.602.

The last, the indirect effect of TL on OI through ACAP, found that the indirect effect of TL on OI through ACAP had the positive effect 0.454, statistical significance at a. level of .05. And at the statistical significance level of .05, The effect of TL on OI, which the coefficient effect 0.103

(decrease from 0.558 to 0.103) and was not statistical significance. So, the absorptive capacity was a full mediator. These results support to H_1 , H_2 , H_3 , H_4 .

DISCUSSION

From the empirical results above, Transformational leadership has a direct positive influence on organizational innovation (H_1), as found in the studies by Kartono, Bernarto, Sudbjo, and Pramono (2021). Sung and Kim (2021) found that transformational leadership has a direct positive influence on organizational innovation. Transformational leaders can stimulate employees to apply new patterns and ways of working to new problem solutions (Podsakoff, MacKenzie, Moorman, & Fetter, 1990). More than that, leaders behaviors sets clear visions for employees (MacKenzie, Podsakoff, & Rich, 2001), helping employee continuously search for new information to achievement their duties in the workplace (Avolio & Bass, 1995). Transformational leadership has a direct positive influence on absorptive capacity (H_2), so these findings support previous research conducted by Shafique and Kalyar (2018), which indicated transformational leadership has a direct effect on absorptive capacity. Absorptive capacity has a direct positive influence on organizational innovation (H_3), which is consistent with the work done by Mushtaq, Chughtai, and Lashari (2021) that found absorptive capacity had a positive influence on innovative performance. Bessant and Trifilova (2017) also indicated absorptive capacity of firms can enhance innovation capability, so that employees learn more about internal knowledge and enhance new knowledge.

Transformational leadership had an indirect positive influence on organizational innovation through absorptive capacity (H_4), and this finding echoes the work of Mushtaq, Chughtai, and Lashari (2021) and Yaseen, Al-Janaydab, & Alc, N. A. (2018). Consequently, employees perceived support in their workplace such as a conducive environment for being creative and helping new ideas, which mean organizational climate that accept the risk for accessing the innovations (Leal-Rodríguez, Ariza-Montes, Roldán, & Leal-Millán, 2014).

SUGGESTIONS

Implications

The crucial factor in organizational innovation is that food firms should concentrate on transformational leadership style. This type of leadership includes idealized influence, intellectual stimulation, inspirational motivation, and individualized considerations of staff members. Those behaviors can be explained in holistic terms as being a role model to others, where the leader

can support colleagues for new ideas related to value creation, new alternative resolution strategies, help teams to understand shared value of work, help others in self-development. This leadership style creates a new mindset throughout the organization. For the management, training and development programs in longitudinal periods can help staff members change their mindsets and behaviors in responding to transformational leadership style. The role model from the top management is also effective for creating management to be transformational leadership style. Individual consideration takes the form of promoting self-development and resolution of individual problems. Therefore, the firm should support the leader for improve transformational leadership by training program to increase necessary leadership skills whether motivational skills or creative skills that result to organizational innovation. The acquisition, assimilation, transformation, and exploitation of knowledge are significant observed variables in the absorptive capability of management practices to function well in the food industry. Acquisition refers to ability of firms to identify and acquire external knowledge appropriately so that their operations benefit. The greater the effort to identify and gather knowledge, the better quality of acquisition capabilities the firm will have. Firms should place more emphasis on increasing external knowledge acquisition.

Limitation and future research

This study has some limitations that should be considered. The population derived from only one specific industry-food manufacturing industry. The findings and implications found here may not be applicable in other industry that different background. Moreover, the framework of this study can be applied to other industries no matter what size they are to document the ability of those firms to be innovative and operate well.

The other factor that may be limitation of this study is that some crucial factor such as digital technology that may affect the operation of innovation process was not studied. Other scholars may further the investigation to digital technology such as digital transformation, artificial intelligence, and other digital technology that may support organizational innovation.

REFERENCES

- Arranz, N., Arroyabe, M. F., Li, J., & de Arroyabe, J. F. (2019). An integrated model of organisational innovation and firm performance: Generation, persistence and complementarity. *Journal of Business Research*, *105*, pp. 270-282.
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (1995). Individual consideration viewed at multiple levels of analysis: A multi-level framework for examining the diffusion of transformational leadership. *The leadership quarterly*, *6*(2), pp. 199-218.
- Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*, *66*, 101635.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associated.
- Bessant, J., & Trifilova, A. (2017). Developing absorptive capacity for recombinant innovation. *Business Process Management Journal*, *23*(6), pp. 1094-1107.
- Birasnav, M. (2014). Knowledge management and organizational performance in the service industry: The role of transformational leadership beyond the effects of transactional leadership. *Journal of business research*, *67*(8), pp. 1622-1629.
- Birasnav, M., Albufalasa, M., & Bader, Y. (2013). The role of transformational leadership and knowledge management processes on predicting product and process innovation: An empirical study developed in Kingdom of Bahrain. *Tékhné*, *11*(2), pp. 64-75.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative science quarterly*, *35*(1), pp. 128-152.
- Colovic, A. (2022). Leadership and business model innovation in late internationalizing SMEs. *Long Range Planning*, *55*(1), 102083.
- Darawong, C. (2020). The influence of leadership styles on new product development performance: The moderating effect of product innovativeness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(5), pp. 1105-1122.
- Elkins, T., & Keller, R. T. (2003). Leadership in research and development organizations: A literature review and conceptual framework. *The leadership quarterly*, *14*(4-5), pp. 587-606.

- George, G., Zahra, S. A., Wheatley, K. K., & Khan, R. (2001). The effects of alliance portfolio characteristics and absorptive capacity on performance: A study of biotechnology firms. *The Journal of High Technology Management Research*, 12(2), pp. 205-226.
- Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of business research*, 62(4), pp. 461-473.
- Guo, H., Guo, A., & Ma, H. (2022). Inside the black box: How business model innovation contributes to digital start-up performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100188.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hoai, T. T., Hung, B. Q., & Nguyen, N. P. (2022). The impact of internal control systems on the intensity of innovation and organizational performance of public sector organizations in Vietnam: The moderating role of transformational leadership. *Heliyon*, 8(2), e08954.
- İşcan, Ö. F., Ersarı, G., & Naktiyok, A. (2014). Effect of leadership style on perceived organizational performance and innovation: The role of transformational leadership beyond the impact of transactional leadership—an application among Turkish SME's. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, pp. 881-889.
- Jansen, J. J., Van Den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management science*, 52(11), pp. 1661-1674.
- Jung, D. I., & Sosik, J. J. (2002). Transformational leadership in work groups: The role of empowerment, cohesiveness, and collective-efficacy on perceived group performance. *Small group research*, 33(3), pp. 313-336.
- Kalkan, A., Bozkurt, Ö. Ç., & Arman, M. (2014). The impacts of intellectual capital, innovation and organizational strategy on firm performance. *Procedia-social and behavioral sciences*, 150, pp. 700-707.
- Kartono, E. L., Bernarto, I., Sudibjo, N., & Pramono, R. (2021). Transformational leadership and organizational innovation: The role of goal-oriented synergistic interaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), pp. 909-920.
- Leal-Rodríguez, A. L., Ariza-Montes, J. A., Roldán, J. L., & Leal-Millán, A. G. (2014). Absorptive capacity, innovation and cultural barriers: A conditional mediation model. *Journal of Business Research*, 67(5), pp. 763-768.

- Limaj, E., & Bernroider, E. W. (2019). The roles of absorptive capacity and cultural balance for exploratory and exploitative innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, *94*, pp. 137-153.
- Lyles, M. A., & Salk, J. E. (1996). Knowledge acquisition from foreign parents in international joint ventures: An empirical examination in the Hungarian context. *Journal of international business studies*, *27*(5), pp. 877-903.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Rich, G. A. (2001). Transformational and transactional leadership and salesperson performance. *Journal of the academy of Marketing Science*, *29*(2), pp. 115-134.
- Madden, T. J., & Dillon, W. R. (1982). Causal analysis and latent class models: An application to a communication hierarchy of effects model. *Journal of Marketing Research*, *19*(4), pp. 472-490.
- Mol, M. J., & Birkinshaw, J. (2009). The sources of management innovation: When firms introduce new management practices. *Journal of Business Research*, *62*(12), pp. 1269-1280.
- Morgan, R. E., & Berthon, P. (2008). Market orientation, generative learning, innovation strategy and business performance inter-relationships in bioscience firms. *Journal of management studies*, *45*(8), pp. 1329-1353.
- Mushtaq, I., Chughtai, M. S., & Lashari, F. (2021). Leadership styles and firms' innovation, mediating role of absorptive capacity: Empirical evidence from emerging economy. *Management & Economics Research Journal*, *3*(2), 63-87.
- Naqshbandi, M. M., & Jasimuddin, S. M. (2018). Knowledge-oriented leadership and open innovation: Role of knowledge management capability in France-based multinationals. *International Business Review*, *27*(3), pp. 701-713.
- Pereira, B. A., Lohmann, G., & Houghton, L. (2022). Technology trajectory in aviation: Innovations leading to value creation (2000-2019). *International Journal of Innovation Studies*, *6*(3), pp. 128-141.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H., & Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The leadership quarterly*, *1*(2), pp. 107-142.
- Popaitoon, S., Yanpi boon, T., & Tapjarern, C. (2021). Absorptive capacity and NPD: Salient issues in bipolar entrepreneurial SMEs. *Journal of Asia Business Studies*, *15*(5), pp. 769-783.

- Riquelme-Medina, M., Stevenson, M., Barrales-Molina, V., & Llorens-Montes, F. J. (2022). Coopetition in business ecosystems: The key role of absorptive capacity and supply chain agility. *Journal of Business Research*, **146**, pp. 464-476.
- Samad, S. (2012). The influence of innovation and transformational leadership on organizational performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, **57**, pp. 486-493.
- Shafique, I., & Kalyar, M. N. (2018). Linking transformational leadership, absorptive capacity, and corporate entrepreneurship. *Administrative Sciences*, **8**(2), 9.
- Shahzad, F., Xiu, G., & Shahbaz, M. (2017). Organizational culture and innovation performance in Pakistan's software industry. *Technology in Society*, **51**, pp. 66-73.
- Sung, W., & Kim, C. (2021). A study on the effect of change management on organizational Innovation: Focusing on the mediating effect of members' innovative behavior. *Sustainability*, **13**(4), 2079.
- Walker, R. M., Chen, J., & Aravind, D. (2015). Management innovation and firm performance: An integration of research findings. *European Management Journal*, **33**(5), pp. 407-422.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of management review*, **18**(2), pp. 293-321.
- Yang, M., Luu, T. T., & Qian, D. (2021). Dual-focused transformational leadership and service innovation in hospitality organisations: A multilevel investigation. *International Journal of Hospitality Management*, **98**, 103035.
- Yaseen, S. G., Al-Janaydab, S., & Alc, N. A. (2018). Leadership styles, absorptive capacity and firm's innovation. *International Journal of Knowledge Management (IJKM)*, **14**(3), pp. 82-100.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, **27**(2), pp. 185-203.

METAL PART CLEANING PROTOTYPE FOR SME's AUTOMOTIVE INDUSTRY IN THAILAND*

Manuscript Submission Data: 2022, June 1

Article Editing Date: 2022, July 12

Article Accepted Date: 2022, July 30

Sermpong Niemsakul**

Jirawan Niemsakul**

ABSTRACT

In an automotive industry, fabricating metal automotive parts requires a painting process as the final step for manufacturing. A jig can be used to hold the parts and handle the position of the automotive workpiece to prevent errors in the painting process. The jig is sprayed repeatedly several times so that it is sprayed over several layers, resulting in excessive paint thickness. As a result, error of the workpiece's position can affect the color quality of the workpiece. Currently, there are two cleaning methods for paint removal including mechanical process and chemical process. This research examines the equipment design for the paint removal process by using chemical solvent. Next, the prototype is developed to reduce the manufacturing cost of equipment set, in which the performance is equivalent to the conventional version. The result shows that the equipment manufacturing cost can be reduced by 39 percent. This research is expected to be useful for small and medium-sized industrial plants to develop the cleaning equipment set at an affordable cost and to enhance the metal cleaning service in the automotive industry or other industries that need to clean the metal parts in the painting process.

Keywords: Metal part cleaning, Automotive industry, Paint removal, Design for manufacturing, Control and automation.

* This study is supported by Sripatum University at Chonburi, Thailand, Research Funds 2020-2021

** Faculty of Logistics and Supply Chain, Sripatum University at Chonburi, Thailand

Corresponding author. e-Mail: jirawannie@gmail.com

INTRODUCTION

In Thailand, automotive industries are immensely found in Chonburi and Chachoengsao provinces, the Eastern Special Development Zone. This is due to that these areas account for the largest portion of industrial estates in Thailand. These small and

medium-sized enterprises (SMEs) have grown greatly as suppliers in the supply chain of the assembly plants, such as Toyota, Honda, BMW, and Mitsubishi. In the manufacturing processes of automotive metal parts, the final process is the painting process, in which jig and fixture are required to hold the workpiece in the proper position. These devices are repeatedly sprayed several times resulting in an excessive paint thickness. Thus, they must be cleaned for painting removal to avoid an ineffectiveness in quality control process.

According to entrepreneurs' interview in the supply chain of the automotive industry, two cleaning methods have been used in the paint removal process: 1) mechanical processes, such as sandblasting, high-pressure water jets, and rubbing off by hand; 2) chemical process, such as immersion in the paint stripping solution. Based on the examination of the real cases in the automotive industry in Chonburi and Chachoengsao provinces; SMEs, however, have a cost limitations for the investment of paint removal equipment. Thus, there is a need to examine an alternative solution for these SMEs. The high-pressure water jets have been mostly used in the automotive assembly plants for paint cleaning with the water pressure at 2,000 bar or more. This method has the advantage of fast cleaning and can completely remove painting residue. The disadvantages, however, are concerned with very high-water pressure that is dangerous for the workers and the high cost of machine and maintenance processes. Therefore, the chemical processes have been alternatively applied in some assembly plants and SMEs automotive plants. The jig will be cleaned by a large bulk of solvent in a tank and the chemical reaction will be accelerated by heat until the temperature meets the required level. Then, the jig is put to boil in the tank to remove the painting residue. This chemical method can peel off residue for many jig parts at a time. Moreover, chemicals can also be reused without an expiration date with a condition to be fulfilled sometimes. The disadvantage is that the cost of equipment is quite high, and some SMEs are inaccessible.

Many years ago, mechanical paint removal using natural-particle blasting was investigated in the painting removal process for the surface morphology of aeronautical composite materials with minimal or no damage to the aircraft skin substrate. Natural particles, such as white corn but is also harmless to the environment (Guy, Lankarani, & Talia, 1991). Then, the high-pressure water

stripping process was certified to replace the chemical process in the aircraft maintenance industry. This process involves process optimization for metal substrates involving the coating removal rate, residual stresses, surface roughness, preliminary process envelopes, and technical plans for process validation testing (See, Hofacker, Stone, & Harbaugh, 1993). The water jets for paint removal processes have also been investigated for the effects of water jet kinetic energy and stand-off distance on the mass loss of an organic paint system applied to a steel substrate (Teimourian, Shabgard, & Momber, 2010). Moreover, the literature was reviewed focusing on the needle gun technology as an alternative to conventional abrasive blasting technology to remove lead-based paint from steel. Many factors, such as worker health and safety, environmental protection, hazardous waste generation, and costs are compared to those arising from conventional abrasive blasting. In addition, the needle gun system has the potential to be economically competitive with conventional abrasive blasting (Randall, Kranz, Sonntag, & Stadelmaier, 1998). Although paint removal by blasting techniques has been widely used for surface preparation in marine and offshore engineering, conventional blasting has intrinsic problems, such as noise, explosion risk, contaminant particles, vibration, dust, as well as processing wastes. Therefore, laser cleaning was also used as a good alternative approach to conventional blasting, which is an environmentally friendly technique to overcome the drawbacks of conventional blasting (Chen, Kwee, Tan, Choo, & Hong, 2010). The laser paint removal process usually incurs traces of combustion product (i.e., ashes on the surface). A water-jet with laser paint removal process thus has been investigated for paint removal from the surface in a single step (Madhukar, Mullick, & Nath, 2013).

The above literature review similarly point out that the paint removal in metal cleaning processes includes chemical processes, water-jet, laser, and blasting. Regardless, the high technology processes with an environmental friendly criterion has a tradeoff with high costs. As such, a number of SMEs including those from Thailand cannot economically afford the high-cost technology. Accordingly, the chemical process becomes a viable and suitable alternative for paint removal in the SMEs' automotive industry. In this research, we explore the experimental design of using chemical processes and develop a prototype of equipment to reduce the manufacturing cost of equipment set. The performance of the designed equipment is expected to be equivalent to other existing commercial ones. This study is useful for SMEs industrial plants, especially those in Thailand in order to afford the cleaning equipment set at an acceptable cost as well as to enhance the metal cleaning service in the automotive and similar industries of interest.

Although paint removal by blasting techniques has been widely used for surface preparation in marine and offshore engineering, conventional blasting has intrinsic problems, such as noise, explosion risk, contaminant particles, vibration, dust, as well as processing wastes. Therefore, laser cleaning was also used as a good alternative approach to conventional blasting, which is an environmentally friendly technique to overcome the drawbacks of conventional blasting (Chen et al., 2010). The laser paint removal process usually incurs traces of combustion product (i.e., ashes on the surface). A water-jet with laser paint removal process thus has been investigated for paint removal from the surface in a single step (Madhukar, Mullick, & Nath, 2013).

The above literature review similarly point out that the paint removal in metal cleaning processes includes chemical processes, water-jet, laser, and blasting. Regardless, the high technology processes with an environmental friendly criterion has a tradeoff with high costs. As such, a number of SMEs including those from Thailand cannot economically afford the high-cost technology. Accordingly, the chemical process becomes a viable and suitable alternative for paint removal in the SMEs' automotive industry. In this research, we explore the experimental design of using chemical processes and develop a prototype of equipment to reduce the manufacturing cost of equipment set. The performance of the designed equipment is expected to be equivalent to other existing commercial ones. This study is useful for SMEs industrial plants, especially those in Thailand in order to afford the cleaning equipment set at an acceptable cost as well as to enhance the metal cleaning service in the automotive and similar industries of interest.

RESEARCH OBJECTIVES

The research objective is to design and develop a prototype of metal cleaning equipment with lower cost of equipment set for SMEs industrial plants.

RESEARCH METHODOLOGY

Research framework

As illustrated in Fig 1, the research framework involves the study of the functioning of a conventional cleaning process in the automotive industry, an evaluation of the paint remover selection, a new system design, the process of material selection, conducting the cost analysis of cleaning equipment set, as well as developing an equipment prototype.

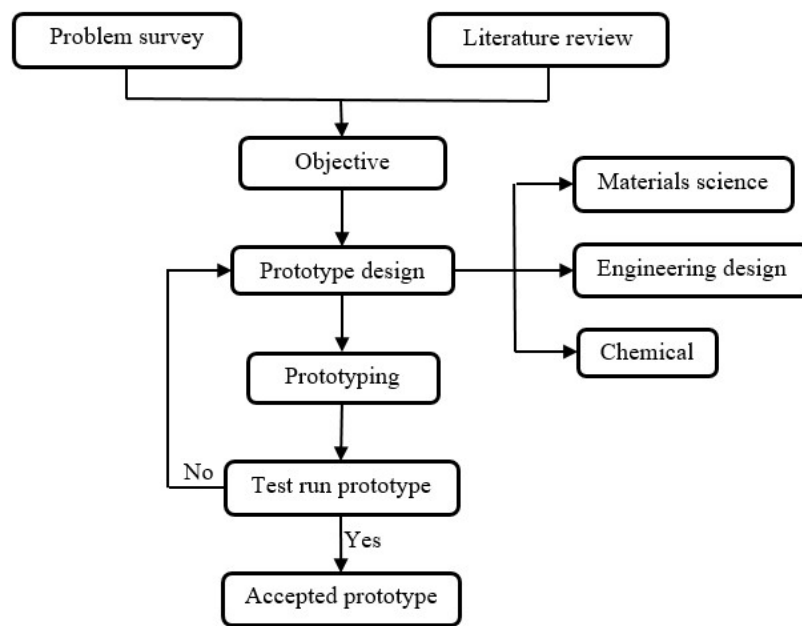


Figure 1 Framework of research methodology

Prototype design

Based on interview with six company in the automotive industry in Thailand, two of assembly plants and four manufacturing plants which supply raw material to assembly plants, the paint removal processes were investigated to conduct the conceptual design of prototype. The processes can be analyzed to classify type of removal, material using, and cleaner component. According to data analysis, the prototype design has developed by steps as to study the conventional paint removal process and design the new system.

After prototype was examined, it was evaluated by at least three manufacturing companies to assess the suitability of prototype for the real situation. The assessment was considered in two opinion topics respectively as 1) the suitable of the prototype concerning capability and investment cost 2) the outputs that related to the research objectives.

1) Study of the conventional paint removal process in Thailand's automotive industry

Fig. 2 shows the conventional equipment set consisting of the chemical tank and the rinsing tank. In particular, the chemical reagent tank will be equipped with a heater at the bottom of the tank to heat the chemical reagent. During the cleaning work, the first pump is used to draw the chemical solvent through the chemical filter to percolate the paint residue and to re-inject the solvent into the tank. The rinse tank is filled with water for cleaning, which encompasses the similar process to the chemical reagent tank, but there is no heater to heat the second pump. In particular, there

are two main concerns in the conventional cleaning process: 1) paint residues on the heater surface will cause burn in the sheath pipe because the heater is installed at the bottom of the tank, 2) transferring liquids between the two tanks is required an additional pump (third pump) and a large pipe to draw liquid and to transfer it to another tank.

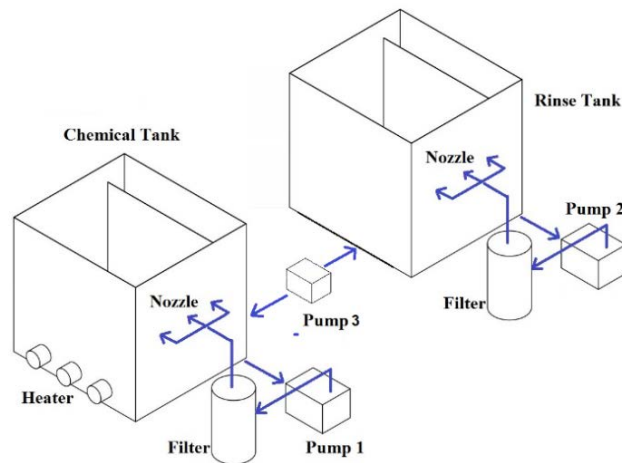


Figure 2 A conventional equipment set for paint removal of the case study from Thailand's automotive industry

2) Paint remover There is widely use of many types of paint removers for metal parts. The main issue of the chemical process is the smell of chemical liquid that is potentially affects worker. Therefore, the paint remover selection is considered for the high potential approach to remove paint residue with less smell for the prototype equipment. In particular, two types of paint remover are selected in this research as follows.

2.1 Product name: Cleaner002 Paint remover (Water based)

This chemical solvent has been used in the general painting industry, which can be used for both metal and plastic at a room temperature or at to 60°C heating to remove paint residue easily with less smell, reuse many times, and low evaporation rate (Table 1).

Table 1 The component of cleaner002 paint remover

Component	Proportion (%)
Alcohol	15-25
Peroxide	10-20
Organic compound	50-60
Additive	1-3
Water	5-10

2.2 Product name: Cleaner003 Paint remover (water based)

This particular solvent has been used in the general painting industry for metal and plastic also at room temperature or at 40°C to remove paint residue easily with less smell, reuse many times, and low evaporation rate (Table 2).

Table 2 The component of cleaner003 paint remover

Component	Proportion (%)
Potassium Hydroxide	5-10%
Organic Compound	5-10%
Additive	1-5%
Water	70-80%

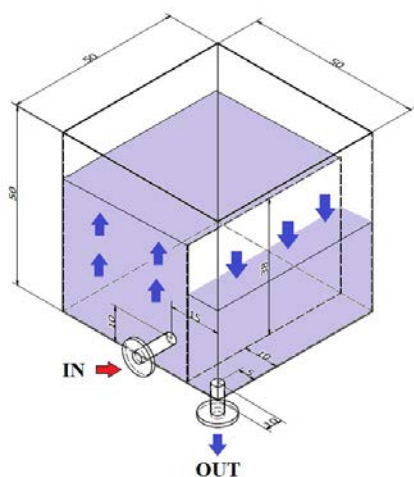
3) Material selection

The main material used in the prototype is Stainless304 for the chemical tank, rinse tank, and water pipes. The chemical-resistant rubber gasket is, in particular, used at the connection points of the pipes, which are resistant to the corrosion of chemicals for cleaning paint. However, the prototype has used hot-dip galvanized steel sheet in the rinse tank because it can not only resist water corrosion but also significantly reduce material costs by five times compared to the stainless304 at the same size.

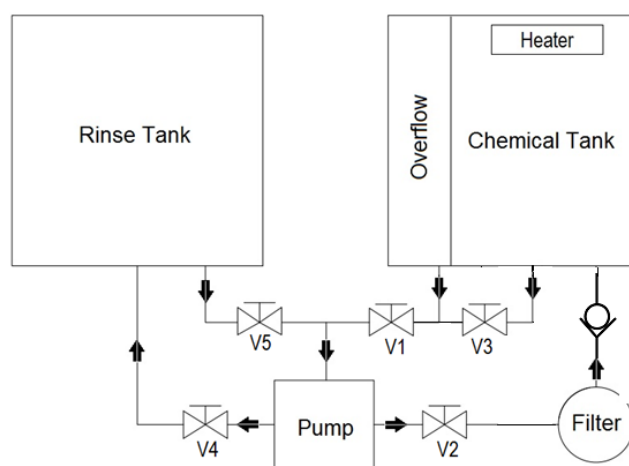
4) New system design of the prototype

As shown in Fig.3 (a) and 3(b), the new system design of the prototype can be operated with a single pump. The circulating water system in the rinse tank will be excised while increasing the ability of liquids flow by automatic system between the two tanks. The valve position adjustment at various operating modes is presented in Table 3.

The nozzle position of conventional version is set up in the middle of the tank so that solvent injection process affects paint residues burning on the heater surface. Therefore, in this design, the nozzles are relocated to the bottom as shown in Fig.3 (a) to reduce the burning problem.



(a) Drawing design of nozzle position



(b) Drawing design of operating system

Figure 3 The operating system of prototype

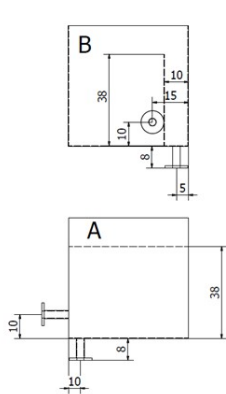
Table 3 The valve position adjustment

Valve No.	Process		
	Normal	Water transfer Chemical tank => Rinse tank	Water transfer Rinse Tank => Chemical tank
V1	On	On	Off
V2	On	Off	On
V3	Off	On	Off
V4	Off	On	Off
V5	Off	Off	On

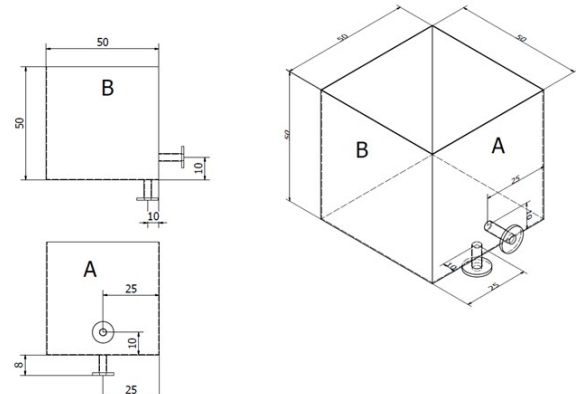
FINDINGS

1. Prototype description

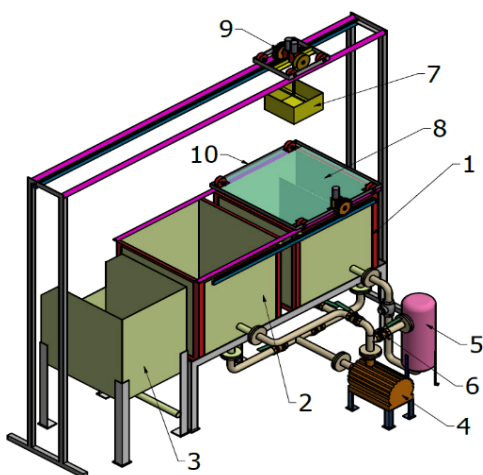
The drawing design of tanks, nozzle position, and the prototype are illustrated in Fig.4 (a), 4(b), 4(c), and 4(d) respectively. Furthermore, the parts description of prototype has also been discussed in Table 4.



(a) The drawing design of chemical tank



(b) The drawing design of rinse tank



(c) Drawing design of prototype



(d) The prototype of equipment set

Figure 4 The drawing design and prototype

Table 4 The parts description of prototype

No.	Parts description
1.	Chemical tank
2.	Rinse tank
3.	Washing tank (Water)
4.	Electric pump
5.	Filter
6.	Ball valve, SUS316
7.	Basket
8.	Tank cover
9.	Electric hoist: DC 12V
10.	Electric heater: 1500w, 220V, 30-120 C

2. Cost analysis

Next, given that it is expected to design and develop a prototype of paint removal equipment with a reasonable manufacturing cost of equipment set as well as with equivalent performance to the conventional version, we further discuss the cost analysis in this subsection. The only material cost for the prototype is calculated based on the tank capacity of 10,000 cm³ as shown in Table 5. That is, the material cost for the prototype is found to be approximately at 323,200 Baht, while the conventional equipment set is much higher at about 651,300 Baht. Thus, the cost improvement for this equipment design is expected to be reduced by around 47%.

Table 5 The material cost of paint cleaning equipment

No.	Equipment	Conventional		New Prototype	
		Qty.	Cost (Baht)	Qty.	Cost (Baht)
1.	Water pump	3 pump	105,000	1 pump	35,000
2.	SUS Pipe 2"	18 m.	45,000	12 m.	30,000
3.	Flange 2"	60 pcs	30,000	40 pcs	20,000
4.	Bolts	240 set	4,800	160 set	3,200
5.	SUS304 sheet 4"x 8" thick 5 mm for chemical tank	12 sheet	156,000	12 sheet	156,000
6.	SUS304 sheet 4"x 8" thick 5 mm for rinse tank	12 sheet	156,000	-	-
	Galvanized sheet 4"x 8" thick 2.3 mm for rinse tank	-	-	12 sheet	36,000
7.	Ball valve 2"	20 pcs	40,000	8 pcs	16,000
8.	Chemical resistant rubber gasket	30 pcs	3,500	20 pcs	2,000
9.	Chemical filter	3 set	75,000	1 set	25,000
Total material cost (Baht)			615,300		323,200

DISCUSSION

The prototype was designed involving the coating removal by chemical solvent (See, Hofacker, Stone, & Harbaugh, 1993). In the large assembly plants, the water jets for paint removal processes have also been investigated for the effects of water jet kinetic energy and stand-off distance on the mass loss of an organic paint system applied to a steel substrate (Teimourian, Shabgard, & Momber, 2010). However, SME's automotive industry in Thailand has faced the higher cost in manufacturing and paint removal processes. Therefore, this prototype is an equipment set with automation processes that SMEs can be applied with lower cost.

The prototype design for metal-part cleaning device in this research can be potentially used as the cleaning equipment set for SME's automotive industry with an affordable cost and with the improved service, the results from this study can also be extended and used for other similar industries that need to clean the metal parts in the painting process.

SUGGESTIONS

We highlight the key contributions of this study as follows;

1. The material part and equipment cost of the newly designed is 47 percent lower than the traditional cleaning equipment
2. The liquid flow of the designed system is more efficient than the conventional system with a single pump.
3. The chemical reagent in a conventional system manually transferred by the worker may be harmful to workers, the automatic process of the new operating system is safer for workers to transfer chemicals between tanks. That is, the piping circuits are designed to automatically transfer chemical reagent by a pump in the main system and to reduce the hazards of exposure to chemicals.

In further research, the research knowledge and prototype will be transferred to the SMEs that they can apply knowledge in the paint cleaning process. Furthermore, the air filter will be developed to relieve vapor from the chemical process that can be harmless for the worker.

REFERENCES

- Chen, G. X., Kwee, T. J., Tan, K. P., Choo, Y. S., & Hong, M. H. (2010). Laser cleaning of steel for paint removal. *Applied Physics A*, **101**(2), pp. 249-253.
- Guy, T. H., Lankarani, H. M., & Talia, J. E. (1991). Use of natural particles for the removal of paint from aeronautical composite materials. In *its Proceedings: Techfest 17* (p. 14). SEE N91-18004 10-01, 14.
- Madhukar, Y. K., Mullick, S., & Nath, A. K. (2013). Development of a water-jet assisted laser paint removal process. *Applied surface science*, **286**, pp. 192-205.
- Randall, P. M., Kranz, P. B., Sonntag, M. L., & Stadelmaier, J. E. (1998). Evaluation of needle gun and abrasive blasting technologies in bridge paint removal practices. *Journal of the Air & Waste Management Association*, **48**(3), pp. 264-270.
- See, D. W., Hofacker, S. A., Stone, M. A., & Harbaugh, D. (1993). Large aircraft robotic paint stripping (LARPS) system and the high pressure water process. In *Advisory group for aerospace research & development (AGARD)* (pp. 11-1-11-21). Loughton, Essex: Specialised Printing Services Limited.
- Teimourian, H., Shabgard, M. R., & Momber, A. W. (2010). De-painting with high-speed water jets: Paint removal process and substrate surface roughness. *Progress in organic coatings*, **69**(4), pp. 455-462.

NO PERSON IS SAFE FROM COVID-19, UNTIL EVERY PERSON IS - WHEN IT MAY END TO RECOVER LOST LEARNING

Manuscript Submission Data: 2022, April 28

Article Editing Date: 2022, July 9

Article Accepted Date: 2022, July 30

Nanvadee Chaichinda*

Sukarna Chakma*

ABSTRACT

The purpose of this paper is to make others aware and warn about Covid-19 disease which has still been infecting a large number of people around the world and causing fatalities. In the meantime, the development of effective vaccines and vaccination of people have ensured safety to a large extent giving a hope that the disease will turn from pandemic to endemic within this year. However, it is necessary to reach the number of vaccinated people a certain percentage for the safety of all. Regarding this, World Health Organization (WHO) and others have warned that unequal distribution of vaccines and not getting more people vaccinated quickly may prolong the pandemic and threaten any long-awaited return to normality. Return to normality quickly will help recover the lost learning.

Keywords: Covid-19, pandemic, endemic, recover.

* School of Liberal Arts, Sripatum University at Chonburi

Corresponding author. e-Mail: nanvadee.ch@chonburi.spu.ac.th

INTRODUCTION

We are at a turning point. COVID-19 has been a truly global crisis in which we all have shouldered a burden. In many cases this has caused us to reflect on those longer injustices that have perpetuated in parts of the world where the pandemic is yet another layer of misery, instability and unrest. These inequalities have been exposed and exacerbated by the impact of the pandemic, both between and within countries. The effects will be felt on a global scale for years to come. The impact of a catastrophe like the COVID-19 pandemic is measured in the tragedy of individual loss and death, as well as the national and global disruption to almost every part of life. No country in the world has been untouched. (Mekki, Online, 2021)

After two years of contagion and death, Covid is shifting again. Omicron is spreading faster than any previous variant, but it's also proving less malevolent. There's growing talk that the worst pandemic of the past century may soon be known in another way - as endemic. Health experts, however, are preaching caution, saying there's too much uncertainty about how the virus will evolve, how much immunity society has built up and potential damage if people stop being careful. It's inevitable that governments will eventually need to regard Covid as one of many public health challenges that can be managed - rather than one requiring the urgency and focus devoted since early 2020. The appetite for economically damaging lockdowns is long gone. Vaccines are protecting swathes of the population, and there's even hope that omicron, with its frenetic spread and less powerful punch, may be hastening the path to the pandemic's exit. (Uniyal, Online, 2022)

Two years have passed since the onset of the COVID-19 pandemic. During those two years, we saw the largest education crisis ever, with most countries closing their schools as a strategy to mitigate the spread of the pandemic: at its peak, 90 per cent of learners worldwide were concerned by school closures, with devastating consequences in terms of learning and earnings losses. (UNICEF, Online, 2022). Indeed, the majority of universities represented microcosms of what local and national governments themselves ought to have been undertaking from the outset, i.e. pulling together a wide-spread but workable group including experts in medicine and public health, public safety, pedagogy and pastoral care, as well as community responders, and experts managing domestic and international students to identify precisely how schools and colleges would function not just safely but effectively both online and traditionally during the various episodes of the pandemic. Covid outbreaks caused havoc throughout 2021, forcing a juggernaut of series of closures, re-openings, and closures. (Hadfield, Online, 2022).

The importance of education is not only to get degrees or certificates to be qualified for getting jobs and earning money, but also to help individuals grow both physically and mentally to make them able to tackle different problems in life by solving them. It is a common and universal fact that education starts by attending schools for years where the learners study variety of subjects. The goal of education is to empower individuals with necessary knowledge and skills for making them capable of doing new things and contributing to the society and nation as a whole. Along with other important sectors education sector also got largely devastated because of Covid-19 pandemic during the last two years depriving large numbers of students from going to classes for learning. Although many education institutes shifted to online learning however, it didn't cut the problems much as many students specially in poor countries lacked learning tools and internet connection was also poor in many parts of the world.

The pandemic has subsided to a large extent as a result of getting a sizable number of people, but there are still challenges ahead. Recently, many schools and universities have started providing learning in classrooms however, safety has become is one of the most concerning problems as Covid-19 is still not fully under control. It may be a lengthy process to fill the large gap in learning created by the pandemic. Moreover, during pandemic, a large number students had to go through a lot of physical and mental stress. It may not be that easy to heal these stresses. Further, these days, several countries have started opening their borders for international visitors which is a concern to be tackled. It is an utmost importance that all the stakeholders such as governments, education institutes, societies, parents and students come together to solve this grave problem to create a safe environment for learning.

OBJECTIVES

The objectives of this paper are mainly to make people cautious not to take Covid-19 pandemic lightly which has still been causing fatalities in big numbers globally, and getting majority population vaccinated in all countries equally to prevent more deaths as the recovery of one of the most important sectors, the education sector, depends upon on the stopping the pandemic as quickly as possible.

LITERATURE REVIEW

A common refrain in recent months around Covid-19 has been that “nobody is safe until everybody is safe,” referring to the importance of developing an effective vaccine for the coronavirus and ensuring its equitable distribution. Pfizer, Moderna, and AstraZeneca have each recently announced (at the time of publication) that their vaccines have proven highly effective in late-stage trials. These are major breakthroughs in the first act in what will surely be the world’s greatest inoculation campaign in history. (Sova, Online, 2021)

We need to build a world where each community, regardless of where they live, or who they are, has urgent access to vaccinations: not just for COVID-19, but also for the many other diseases that continue to harm and kill. As the pandemic has shown us, in our interdependent world no one is safe until everyone is safe. (Mekki, Online, 2021)

The U.N. secretary-general recently noted that ending the global pandemic will require sustained investment in health systems and a renewed commitment to universal health coverage, calling on countries to guarantee that health care technologies are accessible and affordable to all who need them. There is both a human and an economic imperative: A recent study projected that unequal global distribution of COVID-19 vaccines could cost the world economy up to \$1.2 trillion. Countries must come together and avoid the temptation of “vaccine nationalism,” because the health of people and the economy will not be safe until everyone, everywhere has access to the tools necessary to end this pandemic. (Takemi & Steiner, Online, 2020)

Failing to get more vaccines to people in all countries more quickly - is the principal reason why the virus is still winning. Until now governments have focused on tackling the pandemic at the national level, striving to achieve high vaccination coverage within their own borders, rather than building it up globally. This has only prolonged the pandemic. But with infectious disease you cannot extinguish a global inferno one country at a time. It needs to be simultaneously stamped out all across the world, or it will just continue to spread, increasing the risk of new and potentially more dangerous variants emerging. (Berkley, Online, 2021)

Variants of the virus, potentially more infectious and resistant to vaccines, will continue to threaten us if they are not controlled now. Those of us who have signed this declaration represent organizations with roots in communities across the world. We work closely with those affected by conflict, disaster and famine, and know the immense challenges they face – but also of their resilience even in the worst of situations. (Mekki, Online, 2021)

It's a question many have been asking for almost two years: when will the coronavirus pandemic end? Sara Sawyer, a professor of molecular, cellular and developmental biology at the University of Colorado Boulder, agrees the end might finally be in sight, in part thanks to Omicron, a COVID-19 variant that emerged in November 2021.

"It is essentially vaccinating many people who were resistant to getting vaccinated because a lot of those people got infected in this wave," Sawyer says. "And so, that's just going to make it really hard for viruses to spread through in these giant waves like Omicron anymore because we have so many people with resistance that they've acquired through previous infection or a vaccine." A pandemic is generally considered "over" when a virus becomes endemic. (Mekouar, Online, 2022)

As schools gradually reopen, education authorities in the region are beginning to document the adverse effects that the pandemic has had on school systems and students, from an increase in dropout rates to considerable learning losses and a considerable impact on students' social-emotional development and wellbeing. Now, more than ever, it is essential to support plans for the safe reopening of schools with an emphasis on learning recovery. (The Inter-American Dialogue, Online, 2022).

Many universities have - and continue to operate - a robust mix of both virtual and face-to-face work, which if genuinely combined represents a novel form of hybrid education. This shift has benefits, but also drawbacks; teachers and students alike retain both a desire for normalcy, demanding a more full-bodied educational experience than even fully remote learning can offer, while many remain content with an online forum, and digital delivery. On-campus testing will remain, as well vaccination centres, and Covid hotlines, supporting staff and students alike. Rotational teaching and use of shared spaces is likely to stick as well. (Hadfield, 2022).

VACCINATION OF PEOPLE AND GLIMPSE OF HOPE FOR RECOVERY OF EDUCATION

Covid-19 has shocked the world and forced the people to change their life styles. It has already infected and taken lives of millions of people, and yet to stop hunting. The virus passes from people to people easily. No one could escape from it - children to adult, poor to rich and low to high ranking people. In this globalized world, people are always moving from one place to another. Meantime, development of effective vaccines and taking vaccine doses have given people hope to escape from death to a large extent. So, to prevent the disease and make the world a safe place for everyone, it is extremely important that all the people get the certain number of

Covid-19 vaccine doses equally. Otherwise, there is a possibility of it coming back and causing havoc again. All the people will be safe only if everyone is safe from Covid-19.

The disease has paralyzed or nearly paralyzed the most important sectors in the world, and the education sector is one of them. It has deprived millions of children from learning during the last more than two years. If it is too late, the loss will be enormous. Therefore, it is a serious concern for every country to come together to bring back normality as rapidly as possible to turn the pandemic to endemic level so as to make the education institutes as safe learning places. It will encourage the learners who have already lost greatly and endured a lot of suffering both mentally and physically. That's why recovery of lost learning is depending on bringing the Covid-19 situation back to normal.

On 11 January, just seven weeks after the Omicron variant was first reported, the World Health Organization (WHO) warned of a “tidal wave” of infection washing from west to east across the world. And although the WHO and others have suggested that huge numbers of Omicron infections could signal the end of the pandemic, because of the short-term surge in immunity that will follow, researchers warn that the situation remains volatile and difficult to model. (Adam, Online, 2022)

The world is experiencing a huge wave of infection with the omicron variant of SARS-CoV-2. Estimates based on Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME) models suggest that on around Jan 17, 2022 there were 125 million omicron infections a day in the world, which is more than ten times the peak of the delta wave in April, 2021.

The unprecedented level of infection suggests that more than 50% of the world will have been infected with omicron between the end of November, 2021 and the end of March, 2022. Although IHME models suggest that global daily SARS-CoV-2 infections have increased by more than 30 times from the end of November, 2021 to Jan 17, 2022, reported COVID-19 cases in this period have only increased by six times. (Murray, Online, 2022)

Almost two years into the pandemic, some countries have declared their intention to start treating COVID-19 like other endemic diseases, such as seasonal flu. However, officials from the World Health Organization have warned that it is too early to treat COVID-19 as an endemic disease, stressing that the evolution of the virus is uncertain and noting that on a global scale the pandemic continues to rage.

As quoted in the article ‘Pandemic or endemic: Where is COVID heading next?’ By Elizabeth Melimopoulos dated 29 January 2022, WHO’s senior emergency officer for Europe, Catherine

Smallwood, told a press briefing that they still have a huge amount of uncertainty and a virus that is evolving quite quickly, imposing new challenges. They are certainly not at the point where we are able to call it endemic.

Meanwhile, much of the global population has not been fully vaccinated against COVID, increasing the chances of more severe disease among them. Low vaccination rates in many countries also make the emergence of a new variant more likely, which could derail attempts to treat COVID as endemic. (Melimopoulos, Online, 2022)

Widespread cooperation around COVAX - a multilateral effort bringing together more than 180 countries to drive equitable access to successful COVID-19 vaccine candidates - and The Access to COVID-19 Tools (ACT) Accelerator - a global collaboration to accelerate development, production, and equitable access to COVID-19 tests, treatments and vaccines - illustrates that many acknowledge the need for solidarity in building a coordinated, global response. (Takemi & Steiner, Online, 2020)

What the developed world fails to realize is that the very inequity it perpetuates is what will prolong the pandemic. The recent discovery of the omicron variant - described as the “most worrying we’ve seen” - is evidence of this. While its emergence is concerning, it certainly is not surprising. It couldn’t possibly be when vaccination rates in Africa remain so low that the unchecked spread of COVID-19 among unvaccinated populations leaves room for mutation. (Ntonjira, Online, 2021)

As G20 leaders start to look towards future pandemic preparedness, and the kinds of institutions or funding bodies needed to prevent the next one, it is imperative that any solution be based on common global strategies that support a truly global response, including equitable access to vaccines. It will need to be smart, be cost-effective and, like COVAX, make use of existing networks of collaboration that build on pre-existing expertise, infrastructure and resources, while avoiding duplication and additional layers of process that could further delay a future response effort. And it will need to leverage innovative financing and use contingency funding to support surge capacity, so agencies can respond quickly during crises. (Berkley, Online, 2021)

In the weeks leading up to the two-year anniversary of the World Health Organization declaring a pandemic in March 2020, countries such as Britain and Denmark lifted all legal Covid restrictions. Many US states also relaxed mask and other rules. Former British Prime Minister Boris Johnson said the change marked the beginning of learning “to live with Covid”, as the global death count falls after the more transmissible though less severe Omicron variant swept the world. The

WHO has said that the "acute phase" of the pandemic could end by the middle of this year - if around 70 percent of the world is vaccinated. (Agence France-Presse, Online, 2022)

It's not just governments hoping 2022 is the year Covid can finally move to the back burner of public discourse. A weary public is also desperate to escape, and Internet searches for the term "endemic" have jumped in recent weeks. Endemic would mean the disease is still circulating, but at a lower, more predictable rate - and with fewer people landing in hospitals.

At the least, there are reasons to hope that the pandemic's grip is loosening. The world has more tools than before, from rapid tests to the ability to update and mass produce vaccines, plus rising levels of immunity through inoculation and earlier bouts of Covid. While antibodies may dwindle, or even fail to stop infections from new variants, the other major weapon of the immune system - T cells - appears to be robust enough to prevent serious disease.

The World Health Organization, for one, is urging caution. Despite the global vaccine push -- now approaching 10 billion doses administered - there are massive gaps. More than 85% of the population of Africa hasn't received any dose, while 36 WHO member states haven't even reached 10% coverage. As quoted, Catherine Smallwood, senior emergency officer at WHO Europe mentioned that they still have a virus that's evolving quite quickly. It may become endemic in due course, but pinning that down to 2022 is a little bit difficult at this stage. (Uniyal, Online, 2022)

"I think it's really important to state that when people look at community transmission levels as being low, that does not mean that it's zero," said epidemiologist Syra Madad, senior director of the system-wide special pathogens program at NYC Health + Hospital, quoted in the article 'The end is near: The new pandemic data looks promising -- for some, anyway' By Jen Christensen on March 5, 2022.

In areas considered to have high Covid-19 community levels, people need to take the usual pandemic precautions, she said. In areas at low or medium levels, masks and physical distance practices may be safely dropped. But only for some, not all people.

Masks and caution may still be necessary if a person is in a high-risk category for severe disease, or if they live with a young child who is still not eligible to be vaccinated or if they live with someone who is immunocompromised, and a vaccine doesn't protect them as well as a healthy individual. (Christensen, Online, 2022)

The world could be approaching the end of the Covid-19 pandemic later this year, as evidenced by the rapid-spreading but less-severe Omicron variant, according to Prof Dr Prasit Watanapa, the dean of the Faculty of Medicine Siriraj Hospital. He said that the spread of Omicron

would result in the majority of people surviving an infection with the virus and developing immunity. As quoted in the article ‘Hospital dean predicts end to pandemic’ by online reporters dated January 25, 2022 Prof Prasit said that if the majority of the world's population has Covid-19 and they survive and develop immunity, this will lead to an end of the Covid-19 pandemic, because the global population will have enough immunity, both through vaccination and an infection that is not severe.

Most countries expected the pandemic would last until the middle or the late part of this year, he said. However, it was still too early for people to lower their guard against the disease. (Bangkok Post, Online, 2022). After the short, sharp shock of Omicron, the pandemic phase of COVID-19 looks to be ending for most locations, unless a significant and severe new variant emerges. This update discusses what we’ve learned from Omicron, the prospects for the rest of 2022, and presents three potential criteria for defining COVID-19 as endemic. (Charumilind, et al., Online, 2022)

Schools and universities represent both examples of seemingly unlimited virus transmission, and the most profoundly innovative responders to Covid-19. After wholesale closures, and iterative restarts, the majority of schools and especially universities were capable of diagnosing their domestic population and controlling outbreaks. In doing so, they represented early examples of the hybrid approach to dealing with a pandemic, and conduits by which to manage the transition to endemic. For some, a recent return to normality has been a source of profound relief; for others, deep anxiety. Despite this, the widespread opening of schools, colleges and universities represents an example of crisis management at its best. Using high quality, multi-team, multi-level planning to overhaul virtually every aspect of the student journey, from halls of residence to online learning, from new 24/7 virtual learning environments to a host of digital communities. (Hadfield, Online, 2022).

CONCLUSION

Vaccination has, of course, made it possible to bring down the number of Covid-19 cases and deaths from it all over the world however, the virus has not stopped spreading completely. The World Health Organization is yet to declare the pandemic an endemic as uncertainty of spread of virus and possibility of emergence of new variants are not over yet. Large number of people are still being infected and quite a lot of people are still dying from the disease. It is a matter of serious concern that quite often new Covid variants emerge and infect people. To recover the economy, several countries have started opening their borders resulting in the movement of more

people from one country to another. The influx of visitors may carry the virus from one place to another. There are still many unvaccinated people in many countries mainly in poor and low income countries. So, all the stakeholders should cooperate with one another to get majority people vaccinated quickly to stop the rapid transmission of the virus and prevent more deaths. There is no alternative to taking precautions and remaining careful.

In the case of the recovery of lost education, with the help of all stake holders teachers and students may have to be prepared to go extra miles. Apart from other related trainings, the education institutes should arrange special training programs for the teachers as to how to support the students to fill the gap of lost learning, and how to address the issues of students' physical, mental and physiological matters. Teachers should also incorporate and adjust suitable lessons in their teachings to make it able for students to adopt them with ease. On the other hand, students will also need to cooperate with the teachers and be prepared for study hard. They should also follow the rules and take precautions to defeat Covid-19 for the sake of recovering lost learning, and living and learning safely.

The authors of this paper would like to give the following suggestions: 1) Detail information should be included about the newly emerging variants such as BA.4 and BA.5 sub-variants of Covid-19 to make people aware about these. 2) Information should be added as to how long the immunity may last after Covid-19 vaccination. 3) Specific information should be included about what precautionary measures different stakeholders of education sector are taking to provide safe learning and how effective they are for the sake of recovering lost learning.

REFERENCES

- Adam, D. (2022). *Will omicron end the pandemic? Here's what experts say* (Online). Available: <https://www.nature.com/articles/d41586-022-00210-7> [2022, February 24].
- Agence France-Presse. (2022). *Will the covid pandemic end in 2022? What experts say* (Online). Available: <https://www.ndtv.com/world-news/coronavirus-two-years-into-the-pandemic-is-the-world-learning-to-live-with-covid-or-waiting-for-end-in-sight-2807441> [2022, March 17].
- Bangkok Post. (2022). *Hospital dean predicts end to pandemic* (Online). Available: <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2253215/hospital-dean-predicts-end-to-pandemic> [2022, February 24].

- Berkley, S. (2021). *No one is safe until everyone is safe* (Online). Available: <https://www.gavi.org/vaccineswork/no-one-safe-until-everyone-safe> [2022, February 3].
- Charumilind, S., Craven, M., Lamb, J., Sabow, A., Singhal, S., & Wilson, M. (2022). *When will the covid-19 pandemic end?* (Online). Available: <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/when-will-the-covid-19-pandemic-end> [2022, March 3].
- Christensen, J. (2022). *The end is near: The new pandemic data looks promising for some, anyway* (Online). Available: <https://edition.cnn.com/2022/03/05/health/pandemic-cdc-trends-look-good/index.html> [2022, March 10].
- Hadfield, A. (2022). *From pandemic to endemic? Learning lessons from a global contagion* (Online). Available: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14765284.2021.2024486> [2022, April 25].
- Mekki, N. (2021). No-one is safe until everyone is safe – why we need a global response to covid-19 (Online). Available: <https://www.unicef.org/press-releases/no-one-safe-until-everyone-safe-why-we-need-global-response-covid-19> [2022, January 27].
- Mekouar, D. (2022). *When will the covid pandemic end?* (Online). Available: <https://www.voanews.com/a/when-will-the-pandemic-end-/6447548.html> [2022, March 3].
- Melimopoulos, E. (2022). *Pandemic or endemic: Where is covid heading next?* (Online). Available: <https://www.aljazeera.com/news/2022/1/29/pandemic-or-endemic-where-is-covid-heading-next> [2022, February 24].
- Murray, C. J. L. (2022). *Covid-19 will continue but the end of the pandemic is near* (Online). Available: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(22\)00100-3/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(22)00100-3/fulltext) [2022, February 28].
- Ntonjira, E. (2021). *Opinion: Vaccine injustice means nobody is safe until we're all safe* (Online). Available: <https://www.devex.com/news/opinion-vaccine-injustice-means-nobody-is-safe-until-we-re-all-safe-102356> [2022, February 17].
- Sova, C. (2021). *A new covid-19 mantra? 'Nobody is safe until everybody is fed'* (Online). Available: <https://www.csis.org/analysis/new-covid-19-mantra-nobody-safe-until-everybody-fed> [2022, February 10].
- Takemi, K., & Steiner, A. (2020). *Covid-19: Nobody is safe until everyone is safe* (Online). Available: <https://adphealth.org/news/87/COVID-19-Nobody-is-safe-until-everyone-is-safe.html> [2022, January 20].

- The Inter-American Dialogue. (2022). *Recovering schooling and learning after covid-19 in LAC series #2 & #3: Learning assessment and remedial strategies* (Online). Available: <https://www.thedialogue.org/events/recovering-schooling-and-learning-after-covid-19-in-lac-series-2-3-learning-assessment-and-remedial-strategies/> [2022, April 26].
- UNICEF. (2022). *Where are we on education recovery?* (Online). Available: <https://www.unicef.org/reports/where-are-we-education-recovery> [2022, April 24].
- Uniyal, P. (2022). *Covid-19: From pandemic to endemic; can 2022 succeed where 2021 failed?* (Online). Available: <https://www.hindustantimes.com/lifestyle/health/covid19-from-pandemic-to-endemic-can-2022-succeed-where-2021-failed-101642330250210.html> [2022, February 21].

THE IMPACT OF THE RUSSIA-UKRAINE CONFLICT ON THAILAND'S ECONOMY IN 2022

Manuscript Submission Data: 2022, April 28

Article Editing Date: 2022, July 9

Article Accepted Date: 2022, July 30

Sirilak Khetsoongnoen*

ABSTRACT

The global economy is unpleasantly affected by numerous determinants at present. Besides the COVID-19 pandemic, one of the main factors is the Russia-Ukraine war including international sanctions of several countries against the Russian Federation. Definitely, the Kingdom of Thailand is also directly and indirectly affected. This paper examines the impact of the Russian-Ukraine conflict on the economy in Thailand in 2022 by using comparison of information, data, statistic and forecast from the number of domestic and international researches conducted before the conflict of Russia and Ukraine with those during the conflict. Russia's war in Ukraine is likely to be continuing; it causes higher prices of energy, commodities and food. It affects the Thai economy with decreasing economy growth, higher inflation, sensitive Thailand's imports and exports, supply chain disruption, quiet tourism industry, and weak Thai currency. The terrible effects reach the poor consequence to the Kingdom of Thailand and worldwide. On the other hand, there are several positive effects for some groups of people and businesses who have effective adaptation as a coin has two sides.

Keywords: Thailand, economy, conflict, Russia, Ukraine, war, negative effect, positive effect.

* School of Business Administration, Sripatum University at Chonburi

Corresponding author. e-Mail: 41970786@chonburi.spu.ac.th

INTRODUCTION

On Thursday 24th February, 2022 Russian President Vladimir Putin commanded to start invasion of Ukraine. He ordered to attack by air and land with missiles, troops and tanks in the capital of Ukraine and other areas. Ukrainian President Volodymyr Zelenskiy promptly reacted by signing a decree on the general mobilization of the population in the invasion of Russia (Reuters, Online, 2022 b). The situation seems to be worse. The properties have been destroyed. A large number of soldiers and civilians have died. It becomes a global crisis which decreases economy around the world including the Kingdom of Thailand. It causes serious economic problems for South East Asia, Europe and the world.

According to the ASEAN statistic number in 2020 (Ministry of Tourism & Sports, Online, 2021), Russia was the 11th largest ASEAN trade partner with two-way trade at US 13.6 billion. The top goods which imported from Russia Federation to ASEAN during 2020 were mineral fuels, mineral oils and products of their distillation; bituminous substance; mineral waxes with the value of million US\$ 3,987.9. The other top goods were iron and steel, fertilizers, cereals, fish and crustaceans, and aluminum respectively. On the other hand, the top commodity which ASEAN exported to Russia Federation in 2020 were electrical machinery, equipment and parts of sound recorders and television image with the value of million US\$ 2,142.3. The other top goods were animal or vegetable fats and oils, nuclear reactors, boilers, machinery, mechanical appliances, and rubber.

The leading global macroeconomic model called NiGEM presents that the conflict of Russia and Ukraine can lead up to 3 percent to global inflation in 2022 and more in year 2023. In addition, it will lessen the global Gross Domestic Product or GDP about 1 percent which is approximate USD 1 trillion off global GDP (Liadze, Macchiarelli, Mortimer-Lee, & Juanino, 2022). Similarly, Thai inflation is higher. European countries have been affected more than Asian countries as these two countries are key suppliers who produce a large number of commodities; for example, oil, gas, iron, metals, wheat, corn and fertilizers. Thailand is reliance on oil as the nation is limited on production of domestic oil. However, Ukraine is not the main commodity supplier to Thailand, therefore, it does not play a significant role to the nation.

OBJECTIVES

The purposes of this study were to analytically examine the impact of the conflict of Russia and Ukraine on the Thai economy with comparison data, statistic, forecasts and concise information. This paper additionally provides the causes and the negative and positive effects on

the declining economy in Thailand. As a result, effective adaptation and well-planned preparation for business administration and management and unstable future lives for the Thai entrepreneurs and Thai people should be arranged respectively.

THAI-RUSSIAN RELATIONS: HISTORICAL, DIPLOMATIC AND CULTURAL ASPECTS FROM THE PAST TO THE PRESENT

The first Russian visit to Siam dated back to February 19th, 1863 by the two Russian ships. On the special occasion of the Chakri Dynasty's the Centennial Celebration in 1882, the Russian naval squadron visited Siam. In 1888 P.Schurovskiy, the Russian musician composed the Siam national anthem which was used until 1932. (Embassy of The Russian Federation, Online, n.d. a).

There were important historical records in Russian and in Thai language on the Russian-Thai relations (1863-1917) in the collection of Archival Documents and the Diary of Prince Esper Ukhtomsky. On the special occasion of the one-hundred anniversary of the establishment of the Russian-Thai diplomatic relations, this collection was published in both languages. It was organized by the Ministries of Foreign Affairs and State Archives of Russia Federation and the Kingdom of Thailand (Ostrovenko, 2004).

In addition, the close relationship became great royal friendship when His Royal Highness Siamese Prince Damrong went to Livadia or Crimea nowadays. His Majestic Russian Emperor Alexander III gave an audience to him in 1891. In the same year Russian Crown Prince Nikholas came to Bangkok. In 1896 His Royal Highness Siamese Prince Chira was invited to attend the Coronation Ceremony of His Majestic Emperor Nikholas II. Since then, the Thai royal family members and state officials have visited Russia for education, cultural exchange, bilateral relations and diplomatic mission (Embassy of The Russian Federation, Online, n.d. a).

In the reign of King Chulalongkorn on July 2-10, 1897, King Rama the fifth paid a visit in Russia and established more diplomatic relations. Later, in 1899 in St. Petersburg King Rama V and Tsar Nicholas II signed the Treaty of Friendship and Maritime Navigation. The King sent his second son, Prince Chakrabongse to study the military training in Russia. The Prince led the way for royal and noble families to have education in Russia universities. The development of diplomatic, political and cultural relations of the two nations have extended until now (Ostrovenko, 2004). The first Russian Consulate-General was open in Siam on April 14th, 1898. Nowadays the Russian Embassy in Thailand is located in Surawong, Bangkok. (Embassy of The Russian Federation, Online, n.d. a).

In the past there were several Thai Prime Ministers visiting in Russia; for example, General Prem Tinsulanonda and Mr. Thaksin Shinavatra. Conversely, Russian President Vladimir Putin paid an official state visit to Thailand and met His Majesty King Bhumibol Adulyadej in October 2003. The current Thai Prime Minister General Prayuth Chan-o-cha officially went to Russia to have the meeting with Russian President Vladimir Putin in May 2016.

During the war, a few countries in South East Asia responded to Russia, but not Thailand. It shows that Thailand has warm relations with Russia and would not like to break the long-standing relations. Obviously, Thai Prime Minister Prayut mentioned that the Thai government would remain neutrality in the war (Bangkok Post, Online, 2022).

ECONOMIC GROWTH

In January 2022 the recovery of the Thai economy growth was led by exports, business activities, no-more lockdowns from the COVID-19 pandemic and consumption spending. The economic growth was expected to be 3.0-3.5% (Bhaopichitr, Online, 2022). Unfortunately, the conflict of Russia and Ukraine happened in February 2022, as a result the figures are lower than the expectation of the research.

There are numerous reliable sources which show the forecasts of the Thai economic growth in 2022. Firstly, the study of the University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC) showed that rate of the economic growth in Thailand was likely to be 2-3% (Phusadee, Online, 2022). Secondly, Reuters said that at the beginning the Thai economic growth forecast would be 2.5%–4.5%, however, the Russian-Ukraine war causes higher energy prices nowadays. Undoubtedly, Reuters updated on April 5th, 2022, the forecast of the economic growth in Thailand would decline to 2.5%-4.0% (not 4.5%) this year (Reuters, Online, 2022 a).

The negative effects are higher inflation and lower Gross Domestic Product of Thailand or GDP; as a result, Thai consumers pay more for the same food, products and service than in the past. These directly affect to businesses. The customers would like to purchase less and cheaper; therefore, the entrepreneurs need to produce less and sell less to be related to demand. Finally, it can lead to shut down their businesses. It is an economic cycle that after the closed businesses, workers are unemployed. In a worse case, it implies rising robbery and crimes.

The positive effects are that the consumers have more carefulness and awareness for purchasing the food, products and service. These lead them to save money for their risky and unpredictable future. For example, instead of spending money for luxurious lives and eating expensive

food, some consumers have great adjustment for sufficient lives. The Thai government has launched numerous policies for stimulation of the economic growth such as a state welfare card and economy-related projects.

INFLATION

Because of the impact of the Russian-Ukraine conflict, the rate of inflation is expected to soar. Due to the research of UTCC, it figured about 5% (Phusadee, Online, 2022). Furthermore, Reuters forecasted that the inflation of Thailand would be higher to 3.5-5.5% in 2022. Hitting the highest inflation rate within 13 years was in March 2022 (Reuters, Online, 2022 a).

The negative effect is the value of money is less; for example, in the past a dish of stir-fried chicken with basil leaves and rice in a restaurant costed Baht 100, but at present, it costs Baht 130 at the same place. The consumers need to pay more called the purchasing power decreases. People start to avoid eating in fancy restaurants. In addition, expenses for a cost of living are also high such as rental, transportation, water and electricity fees.

There are several positive effects. The samples of changing consumption behaviors are to eat more at local shops than at international brand restaurants. People cannot afford hanging out with friends and coworkers often for shopping or a movie, so they would rather go home and have an inexpensive home-made meal with a family. It creates a family relationship. In a term of business, the business owners use the figures of the inflation rates for a well-organized plan of their future investment. People tend to buy substitute cheaper goods. That means startups or companies will bring up various fine-quality products or service with cheaper prices as an alternative way for purchasers. According to a full-time employee, a salary seems to be higher which is relevant to the high inflation; otherwise, the workers do not want to do a job. It is not worth paying for high transportation fare to go to an office, lunch and social expenses. For a financial aspect, some banks reduce loan interests or extend a period of paying debts in order to help the customers.

ENERGY

According to the Oil Market Report on March 16, 2022, Russia is the largest oil exporter in the world where shipped crude and refined oil products to many countries in the globe. Starting from April 2022, the amount of Russia oil supply would be decreasing; as a result, the world economic growth would drop (International Energy Agency, Online, 2022).

Nowadays one of the principal causes of higher energy prices not only in the world but also in Thailand is the war of Russia in Ukraine. Oil is the primary commodity which is a part of production process. It is used as a raw material in the industrial production (Bloch, Dockery, & Sapsford, 2006). In addition, it is important to operate production machinery, generate electricity and transport the output to trading areas.

The negative effect is to pay more for a gas price for a daily life such as driving a car. Moreover, the oil-oriented companies and industrial factories start to lose money because of rising oil price. The companies need to lay workers off leading to being unemployed or shutting down their businesses. Obviously, an amount of production is reduced which is not balanced for the demand in a market. Due to other occupations, farmers, fishermen and drivers are not worth growing plantation, fishing and driving to earn less for a living respectively. These situations probably cause protests against the government.

Positively, people avoid using gas by using public transportation such as bus, sky train or subway instead. They are likely to order delivery food more than drive a car to eat out. Online shopping and online banking for payment are more popular when the gas price is very peak. This situation can enhance Thai people to use clean energy such as solar, water, wind and biogas which are much cheaper in a long term. They are natural, renewable and friendly for environment and sustainable for a next generation.

THAILAND'S IMPORTS AND EXPORTS

According to database on international trade updated in April 2022, Thailand imports in 2020 (not 2021) from Russia were oils, mineral fuels and distillation products accounting for USD 1.17 billion. Other imports from Russia were iron and steel (USD 173.5 million), fertilizers (USD 167.6 million, cereals (USD 69.95 million) and aluminum (USD 58.06 million) (Trading Economics, Online, 2022, b). In 2020 Thailand exports to Russia were vehicles other than railway and tramway accounting for USD 200.57 million. The other exports from Thailand to Russia were rubbers (USD 98.12 million), machinery, nuclear reactors, boilers (USD 92.27 million), vegetable, fruit, nut food preparations (USD 48.36 million) and electronic equipment (USD 45.12 million) respectively (Trading Economics, Online, 2022, a).

The negative effect is that the nation loses a large number of US. millions in exports to Russia. It is clear that it will disrupt specific industries and provide the shortage linked to Thailand. It heavily causes supply chain disruption. In fact, this drives the provision of national and international

instability. The entrepreneurs have lower business's profit margin. In the worst case scenario, they totally lose profits and shut down their businesses and become unemployed suffering people. It affects to manufacturers, wholesalers, retailers and consumers. However, the country can possibly look for another stable importer to do a long-term business. Fortunately, weak Thai currency attracts other foreign countries to interest in Thai imports. Also, Thai people can support the Thais together by purchasing and consuming domestic products.

TOURISM INDUSTRY

Due to the severe COVID-19 pandemic, the number of international visitors to Thailand have been obviously decreasing. One of the most visitors traveling in Thailand is Russian tourists. The conflict between Russian and Ukraine additionally declines the number of Russian tourists to the Kingdom of Thailand. There were 1,466,457 and 1,483,334 Russian visitors to Thailand in 2018 and 2019 respectively (Ministry of Tourism & Sports, Online, 2021). In 2021 only 30,759 Russian tourists making a journey to Thailand (Ministry of Tourism & Sports, Online, 2022). The statistic illustrates that the number of Russian travelers were decreasing sharply. Because of the President Vladimir Putin's invasion of Ukraine and the low value of ruble, they affect to the whole tourism sector in Thailand including domestic flights, accommodation, transportation, restaurants, local food, exotic fruits and other services. For instance, they needed to pay 30 percent more expensive for staying overnight (Duangdee, Online, 2022). They also have difficulty for paying their journeys to Thai companies or Thai travel agencies because banks in Russia cannot operate transaction related to the SWIFT international payment system being cut off.

The negative effect is to lose income from Russian and Ukrainian tourists. Additionally, the hotels, transportation, restaurants, entertainment places and massage parlors in Pattaya and Phuket are dependent on Russian and Ukrainian travelers. They are losing their jobs. The entrepreneurs are out of business. Russian-speaking Thai tour guides become unoccupied. These people go back to their hometowns, so the major cities for Russian tourism are quiet.

The positive effects are that many hotels are adapted to be state quarantine accommodations. Some hotels focus on food delivery and food for events and seminars. Furthermore, some tour guides change to be a tutor teaching Russian language and work as domestic guides. Fortunately, the government launches many projects to stimulate Thai people to travel within the nation and welcome foreign tourists to come to the Land of smiles.

THAI CURRENCY (BAHT)

According to Kasikorn Research Center, Russia's war in Ukraine and the sanctions of several countries affect the Thai exchange rate. It is expected that by the end of this year the rate of Thai Baht to US. Dollar is weaker and rising about Baht 34 per US. Dollar (Banchongduang, Online, 2022). It decreases the value of Thai Baht.

Even though it is the lower value of the Thai currency, positively, it is a good chance for the farmers or export industries which export to other countries with a better exchange rate. It means the buyers pay less. Foreigners would like to do business and have investment with the Thais during this time.

THAI STUDENTS AND THAI WORKERS IN RUSSIA AND UKRAINE

There are prestigious universities in Thailand which teach Russian language such as Chulalongkorn and Thammasat and Ramkhamhaeng University. Thai students have a great opportunity to study in Russian higher education schools. The Ministry of Education and Science of the Russian Federation provide scholarships to Thai students. In 2018 the Embassy of the Russian Federation in the Kingdom of Thailand chose 34 Thai candidates to study in Russia with various majors such as Russian Literature and Language, Medical and Political Science and Foreign Affairs. On the other hand, there are numerous leading universities in Russia where have taught Thai language, Thai history and culture and Thai economic systems; for instance, the Moscow State Institute of International Relations (University) of the MFA of Russia (MGIMO), St Petersburg University and Far Eastern Federal University (Embassy of The Russian Federation, Online, n.d. b). Besides the Thai students studying in Russia, there are a number of Thai workers who are employed in Russia and Ukraine. Because of this violent war, they are too frightened and miserable to stay there. The Labor Minister Mr. Suchart Chomklin assisted the Thai legal workers to fly back Thailand. Since March 2, 2022 there were 197 Thai citizens who reached the country in total. The Labor Ministry can monitor the number of the Thai laborers as they registered with the ministry. 154 Thai workers were members of the Ministry of Labor who received financial aid about Baht 2.3 million Baht in total (Rujopakarn, Online, 2022). On the other hand, it is hard to keep track how many Thai students have been back to Thailand urgently as they are individual. Unfortunately, they have to find other universities to finish their degrees

CONCLUSION

When Russian President Vladimir Putin's invasion is still continuously attacking in Ukraine, the global economy including the Kingdom of Thailand have been awfully affected. It is likely a global crisis. Thai government and Thai entrepreneurs can support the Thai people by fixing their product and service prices for a moment. If the violent conflict is still prolonged, Thailand's economy will remain declining steadily.

Thailand is an agricultural and developing country which is not powerful comparing to the US. and European countries. The nation does not play an important role to cease the Russian and Ukraine war. Because of this war, the nation additionally has economic recession and rising inflation. The Thai people have expensive commodities and costly food, lack of income, high rates of daily expenses, increasing cost of living, low life quality, a lot of debts and high unemployment ratio. The nation's Gross Domestic Product or GDP is falling showing the shrink of national economy growth. It implies that Thai businesses are turning bad and employees are losing their works. These may cause higher crimes. Therefore, the change of consumer behaviors is introduced and the launch of effective strategies by the entrepreneurs should be operated promptly. From this crisis, those who are able to have the great adjustment, these groups of people can be survivors and gain the positive effects.

Furthermore, the recovery of the Thai economy would be obstructed by the determinants of Russia's invasion of Ukraine. Many people are in trouble and have a lot of pain. It is harder to be employed, earn money and have normal lives during the war. It is affecting not only Russian and Ukraine but in Thailand and in the globe. The war is always tragedy for humanity. This crisis leads to worsen Thai economy in numerous ways. If the war is continuously proceeding, Thai entrepreneurs and Thai people should have deep awareness, adaptation and find some solution for businesses and lives.

REFERENCES

- Banchongduang, S. (2022). *Thai growth rate to take big hit from Russia-Ukraine war* (Online). Available: <https://www.bangkokpost.com/business/2285298/thai-growth-rate-to-take-big-hit-from-russia-ukraine-war> [2022, March 25].
- Bangkok Post. (2022). *Neutral on Russia-Ukraine: PM* (Online). Available: <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2272191/neutral-on-russia-ukraine-pm> [2022, March 2].

- Bhaopichitr, K. (2022). *Thai economy to see uptick in 2022* (Online). Available: <https://tdri.or.th/en/2022/01/thai-economy-to-see-uptick-in-2022/> [2022, January 21].
- Bloch, H., Dockery, A. M., & Sapsford, D. (2006). Commodity prices and the dynamics of inflation in commodity-exporting nations: Evidence from Australia and Canada. *Economic Record*, 82, pp. 97-109.
- Duangdee, V. (2022). *In Thailand, businesses feel economic shock of Ukraine war* (Online). Available: <https://www.aljazeera.com/economy/2022/3/9/in-thailand-businesses-feel-economic-shock-of-ukraine-war> [2022, March 9].
- Embassy of The Russian Federation. (n.d. a). *History of bilateral relations* (Online). Available: <https://thailand.mid.ru/en/russian-thai-relations/history> [2022, July 1].
- Embassy of The Russian Federation. (n.d. b). *Cooperation in the sphere of education* (Online). Available: <https://thailand.mid.ru/en/russian-thai-relations/education> [2022, July 1].
- International Energy Agency. *Oil Market Report* (Online). Available: https://iea.blob.core.windows.net/assets/9aea25c1-5450-49db-8e1f-a67c0212720c/16MAR2022_OilMarketReport.pdf [2022, July 1].
- Liadze, I., Macchiarelli, C., Mortimer-Lee, P., & Juanino, P. S. (2022). The economic costs of the Russia-Ukraine conflict. *National Institute of Economic and Social Research Policy Paper*, 32, pp. 1-10.
- Ministry of Tourism & Sports. (2021). *International Tourist Arrivals to Thailand 2020 (Jan - Dec)* (Online). Available: https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=599 [2022, January 24].
- Ministry of Tourism & Sports. (2022). *International Tourist Arrivals to Thailand 2020* (Online). Available: https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=629 [2022, January 24].
- Ostrovenko, Y. D. (2004). Russia-Thai relations: Historical and cultural aspects. *Journal of the Siam Society*, 92, pp. 117-128.
- Phusadee, A. (2022). *Conflict will cost Thailand B245bn* (Online). Available: <https://www.bangkokpost.com/business/2276679/conflict-will-cost-thailand-b245bn> [2022, March 10].
- Reuters. (2022, a). *Thai business group trims 2022 growth outlook over Ukraine war* (Online). Available: <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/thai-business-group-trims-2022-growth-outlook-over-ukraine-war-2022-04-05/> [2022, April 5].

- Reuters. (2022, b). *Ukrainian president signs decree on general mobilisation of population – Interfax* (Online). Available: <https://www.reuters.com/world/europe/ukrainian-president-signs-decree-general-mobilisation-population-interfax-2022-02-24/> [2022, February 25].
- Rujopakarn, P. (2022). *Government Provides Financial Aid to Workers Evacuated From Ukraine* (Online). Available: <https://thainews.prd.go.th/en/news/detail/TCATG220306163923961> [2022, March 6].
- Trading Economics. (2022, a). *Thailand Exports to Russia* (Online). Available: <https://tradingeconomics.com/thailand/exports/russia> [2022, April 1].
- Trading Economics. (2022, b). *Thailand Imports from Russia* (Online). Available: <https://tradingeconomics.com/thailand/imports/russia> [2022, April 1].

ขั้นตอนการนำส่งบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์

1. บทความมีเนื้อหาสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความยาวประมาณ 10-13 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์ตัวอักษร TH SarabunPSK หรือ TH Sarabun New ขนาด 16 พอยต์

2. รูปแบบ

2.1 บทความวิชาการ

- ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่)
- ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) และ e-Mail address
- บทคัดย่อ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) พร้อมคำสำคัญอย่างน้อย 2 คำ
- บทนำ
- วัตถุประสงค์
- เนื้อหา
- บทสรุป
- ข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม (บรรณานุกรม และการอ้างอิงในเนื้อหา ใช้รูปแบบของมหาวิทยาลัยศรีปทุม)

2.2 บทความวิจัย

- ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่)
- ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) และ e-Mail address
- บทคัดย่อ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) พร้อมคำสำคัญอย่างน้อย 2 คำ
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
- ขอบเขตของการวิจัย (ถ้ามี)
- วิธีดำเนินการวิจัย
- ผลการวิจัย
- อภิปรายผล
- ข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม (บรรณานุกรม และการอ้างอิงในเนื้อหา ใช้รูปแบบของมหาวิทยาลัยศรีปทุม)

3. วิธีการส่งต้นฉบับ

3.1 วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี ออกปีละ 3 ฉบับ ราย 4 เดือน (มกราคม-เมษายน, พฤษภาคม-สิงหาคม และกันยายน-ธันวาคม)

3.2 ส่งต้นฉบับผ่านระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (ThaiJO) ของวารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ISCJ/index>

3.3 ชำระเงิน บทความภาษาไทย จำนวน 3,000 บาท (สามพันบาทถ้วน) และบทความภาษาอังกฤษ จำนวน 4,000 บาท (สี่พันบาทถ้วน) โดยจะแจ้งกลับทาง e-Mail ไปยังท่านพร้อมส่งแบบฟอร์มใบขอรับลงวารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี ให้กรอกเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงินค่าดำเนินการ (หลังจากที่ท่านได้ดำเนินการตามข้อที่ 3.2 ประมาณ 1-2 สัปดาห์) และทำการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี (ชื่อและเลขที่บัญชี จะแจ้งให้ทราบทาง e-Mail) ทั้งนี้ขอให้ส่งเอกสารการโอนเงิน (ใบขอรับลงวารสารฯ ที่กรอกข้อมูลครบถ้วน พร้อมสำเนาใบโอนเงินเข้าบัญชี) กลับมาที่ e-Mail: iscjournal@chonburi.spu.ac.th ภายใน 1 สัปดาห์หลังจากได้รับแจ้งแล้ว

หมายเหตุ: สอบถามรายละเอียดได้ที่ สำนักงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม 03-814-6123 ต่อ 2506 หรือ e-Mail: iscjournal@chonburi.spu.ac.th

ตัวอย่างบรรณานุกรม

จรัส สุวรรณเวลา. (2553). *จุดบอดบนทางสู่ธรรมภิบาล บทบาทของบอร์ตองค์กรมหาชน* (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจษฎา มินศิริ. (2551, 20 มีนาคม). รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท บัณฑิต เซ็นเตอร์ จำกัด. สัมภาษณ์.

ธิดา มุติกุล. (2549). *ความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษาที่มีต่องานอาคารสถานที่มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการบริหารงานบุคคล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

บุญเสริม บุญเจริญผล. (2553). *จิตพี อะไรกันหนักหนา* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=630> [2554, 9 ตุลาคม].

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2533). ระบบตลาดเสรีและปัญหาประชาธิปไตย. ใน ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และบุษบา ครุาศิรินทร์ (บรรณาธิการ), *แปลสตรอยก้า: จุดเปลี่ยนของเศรษฐกิจการเมืองโซเวียต* (หน้า 77-118). กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์.

พนัส ทัศนียานนท์, ธวัชชัย บุญยะโชติ และกมลทิพย์ คดีการ. (2539). หลักพื้นฐานเกี่ยวกับกฎหมายสิ่งแวดล้อม. ใน *เอกสารสอนชุดวิชา กฎหมายสิ่งแวดล้อม หน่วยที่ 1-7* (หน้า 89-138). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิสค์, ปีเตอร์. (2553). *ลูกค้ายัจฉริยะ*. แปลจากเรื่อง Customer genius (วัฒนา มานะวิบูลย์, แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

วงศ์เดือน ภาณุวัฒนากุล และสุรพงษ์ ยิ้มละมัย. (2553). อัตลักษณ์ของคนไทยเชื้อสายจีนในเมืองหาดใหญ่. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่*, 2(1), หน้า 26-41.

- Davis, Beverly M. (2004). *The impact of leadership on employee motivation* (Online).
Available: <http://www.lib.umi.com/digitaldissertations/gateway/fullcitation&abstract/AATMQ89924> [2005, May 27].
- Foster, Sharon L., & Cone, John D. (1986). Design and use of direct observation. In Anthony R. Ciminero, Karen S. Calhoun, & Henry E. Adams (Eds.), *Handbook of behavioral assessment* (2nd ed.) (pp. 253-324). New York, NY: Wiley.
- Huerta, de la Adriana. (2010). *Microfinance in rural and urban Thailand: Policies, social ties and successful performance*. Master Thesis of Economics, Department of Economics University of Chicago.
- Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, & Pride, Roger. (2010). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. London, UK: Elsevier.
- Robinson, Peter (Ed.). (2009). *Operations management in the travel industry*. Cambridge MA: CAB International.



วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี

INTERDISCIPLINARY SRIPATUM CHONBURI JOURNAL

ติดต่อ :

สำนักวิจัยและพัฒนาวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000

โทรศัพท์ 0 3814 6123 ต่อ 2506 โทรสาร 0 3814 6011

e-mail: iscjournal@chonburi.spu.ac.th



<https://www.chonburi.spu.ac.th/interdiscip/>