



วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี (Online)

Sripatum Chonburi Interdisciplinary Journal (Online)

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2567 ISSN 2985-1505 (Online)

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี 79 หมู่ 1 ถนนบางนา-ตราด

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

ที่ปรึกษา

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติชาย อีสรัมย์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

2. รองศาสตราจารย์กาญจนา มณีแสง

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บรรณาธิการบริหาร

ดร.บุษบา ชัยจินดา

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ วิสุทธีสมภาร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ลิ้มปัทมชัยกุล

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เลขานุการ

รองศาสตราจารย์ประภัสสร คำสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ฝ่ายตรวจบทความภาษาอังกฤษ

นางสาวนิรชร บุญชูกุล

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ฝ่ายพิสูจน์อักษร / รูปเล่ม

นางสาวจันทร์จิรา นกงาม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

ฝ่ายอิเล็กทรอนิกส์

อาจารย์อดิศักดิ์ ภิญญาคง และนายสิทธิพงษ์ พุทธวงษ์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความทางวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพ แสดงถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎี เพื่อให้ผู้สนใจสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และแสดงถึงประโยชน์ในเชิงปฏิบัติที่ผู้ประกอบการในภาครัฐ ภาคธุรกิจ และผู้สนใจสามารถนำไปประยุกต์เพื่อสร้างมูลค่า ส่งเสริมพัฒนาองค์กรและธุรกิจ โดยมีขอบเขตของวารสารครอบคลุมเนื้อหา ด้านบริหารธุรกิจ 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)

อัตราค่าตีพิมพ์บทความ

บทความภาษาไทย จำนวน 3,000 บาท (สามพันบาทถ้วน) และบทความภาษาอังกฤษ จำนวน 4,000 บาท (สี่พันบาทถ้วน) ซึ่งจะเรียกเก็บเมื่อบทความเข้าสู่กระบวนการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ
ขอบเขตเนื้อหา

บทความวิชาการและบทความวิจัยครอบคลุมเนื้อหาด้านบริหารธุรกิจ การบริหารปฏิบัติการ การบริหารการศึกษา การท่องเที่ยว การบัญชี นิเทศศาสตร์และการสื่อสาร และการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มุ่งเน้นการประยุกต์ศาสตร์ในแขนงต่าง ๆ

การประเมินคุณภาพเพื่อตีพิมพ์

บทความที่ตีพิมพ์ทุกบทความผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวนไม่น้อยกว่า 3 คน เป็นการประเมินแบบ Double-blinded Review ทั้งนี้กรณีบทความผู้เขียนภายนอก จะได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายในและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ส่วนบทความผู้เขียนภายใน จะได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงานที่จัดทำวารสาร โดยเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการก่อนตีพิมพ์

จริยธรรมการตีพิมพ์

วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี (Online) จัดทำขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัย เพื่อให้การเผยแพร่เป็นไปอย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โปร่งใส และสอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับระดับสากล จึงกำหนดแนวทาง วิธีปฏิบัติ และจริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัย โดยได้กำหนดบทบาทของผู้พิมพ์ (Author) บรรณาธิการวารสาร (Editor) และผู้ประเมินบทความ (Reviewer) จึงขอให้บุคคลทั้ง 3 กลุ่ม ได้ศึกษาและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านและแวดวงวิชาการต่อไป

จริยธรรมการวิจัยในคน

บทความจากงานวิจัยที่ส่งเข้ารับการตีพิมพ์ลงวารสาร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในมนุษย์ ต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนจากสถาบันที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานการวิจัยในคน สำนักงานวิจัยแห่งชาติ และเป็นไปตามมาตรฐานจริยธรรมและกฎหมายสากล สำหรับการวิจัยในสัตว์ ต้องได้รับการอนุมัติโดยคณะกรรมการผู้รับผิดชอบในเรื่องการดูแลและการปฏิบัติต่อสัตว์ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยให้ระบุไว้ในส่วนของวัสดุและวิธีการ (Materials and methods) ทั้งนี้กองบรรณาธิการสามารถร้องขอหลักฐานจากผู้พิมพ์ได้เมื่อมีการร้องขอ

นโยบายการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อน

เพื่อให้เกิดความโปร่งใสทางวิชาการ วารสารจึงมีนโยบายการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อนในกองบรรณาธิการ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ และผู้พิมพ์ ในกรณีที่เกิดผลประโยชน์ขึ้นในฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อบทความ ผู้พิมพ์ หรือผู้อ่านบทความสามารถแจ้งให้บรรณาธิการทราบถึงเหตุและผลที่เกิดจากความสัมพันธ์ดังกล่าว อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร หรือ ผ่านทางการส่งข้อความในระบบเว็บไซต์วารสาร

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์บทความ

1. ผู้นิพนธ์ต้องซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมีจรรยาบรรณในการวิจัย การดำเนินงาน และรายงานผลการวิจัย
2. ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่าผลงานที่เขียนขึ้นนั้นได้มาจากข้อเท็จจริงจากการศึกษา ไม่บิดเบือนข้อมูลและไม่มีข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้นิพนธ์ต้องมีความรับผิดชอบต่อผลงานของตนและรับรองว่าผลงานไม่เคยถูกตีพิมพ์ หรือกำลังอยู่ในระหว่างขั้นตอนการพิจารณาตีพิมพ์ที่ใด
4. ผู้นิพนธ์ต้องระบุชื่อผู้เป็นเจ้าของผลงานร่วมทุกคนอย่างชัดเจนในกรณีที่ไม่ได้เขียนคนเดียว
5. ผู้นิพนธ์ต้องอ้างอิงผลงานผู้อื่นที่ปรากฏอยู่ในงานของตน รวมทั้งการเขียนบรรณานุกรมให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดไว้
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัย และระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)
7. ในกรณีที่ผู้นิพนธ์ทำผิดข้อตกลง วารสารจะตัดสิทธิ์การตีพิมพ์ และวารสารจะแจ้งหน่วยงานที่ผู้นิพนธ์สังกัดหรือผู้นิพนธ์แล้วแต่กรณี

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการมีหน้าที่ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของวารสาร ปรับปรุง และพัฒนาให้ได้ตามมาตรฐานสากล
2. บรรณาธิการมีหน้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้นิพนธ์ ผู้ประเมินบทความ ผู้อ่าน และผู้เกี่ยวข้อง
3. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคัดเลือกบทความเพื่อเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหา กับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
4. ระหว่างการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความให้แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องทราบ
5. บรรณาธิการมีหน้าที่ตรวจสอบการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) และการนำบทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้วมาเสนอเพื่อขอรับการตีพิมพ์ซ้ำ เพื่อให้บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานผู้อื่น และไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
6. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น หรือการนำบทความที่เคยตีพิมพ์ในวารสารอื่นมาเสนอขอรับการตีพิมพ์ บรรณาธิการจะหยุดกระบวนการประเมินบทความ และหากบทความได้รับการเผยแพร่ไปแล้วนั้น บรรณาธิการจะใช้สิทธิ์ในการถอดถอนบทความ และแจ้งหน่วยงานที่ผู้นิพนธ์สังกัดหรือผู้นิพนธ์ แล้วแต่กรณี
7. บรรณาธิการไม่ตีพิมพ์บทความในวารสารเพื่อป้องกันผลประโยชน์ทับซ้อน
8. บรรณาธิการจะปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากการแสวงหาผลประโยชน์และความต้องการทางธุรกิจ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับของบทความที่ถูกนำเสนอเพื่อขอรับการประเมินจากบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง (Confidentiality)
2. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นอย่างอิสระได้ โดยผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น
3. ผู้ประเมินบทความควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาจากคุณภาพของบทความเป็นสำคัญ ไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความ
4. หากผู้ประเมินบทความพบว่า บทความที่ประเมินมีส่วนหนึ่งส่วนใดที่มีความเหมือน หรือความซ้ำซ้อนกับผลงานของบุคคลอื่น ต้องแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบในทันที

สำนักงาน

สำนักงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

โทรศัพท์ 0 3814 6123 ต่อ 2506 โทรสาร 0 3814 6011

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

ข้อเขียนที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้ เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะส่วนตัวของผู้พิมพ์
ซึ่งต้องรับผิดชอบต่อผลทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นได้ ไม่มีผลต่อกองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรอง (Peer reviewers)

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองภายนอก

- | | |
|--|--|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ชุดิมา สัจจามันท์ | 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.วรรณรณ แสงมณี | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจจรงค์ดี | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีวรรณ ยอดนิล | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ บุญวิเศษ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัช สุขสกุลชัย | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์มาศ สุขกลี | มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร.องอาจ นัยพัฒน์ | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 14. รองศาสตราจารย์ ดร.เอกวิทย์ มณีธร | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 15. รองศาสตราจารย์ระเบียบ สุภวิธี | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 16. รองศาสตราจารย์ลัดดา ศุภปรีดี | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา ไชยะกุล | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทนงศักดิ์ ไสวจัสสตากุล | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยวดี ผลอเนก | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรสวรรค์ ศิริศานันท์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูวดล บัวบางพลู | มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาวรรณ นิ่มนวล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวี หัตถกรรม | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี |
| 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไล เอื้อปิยฉัตร | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิทย์ วงษ์มณฑา | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ อุสาหะ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ยะหะกร | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวรณ แสงวิภาค | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองภายนอก (ต่อ)

- | | |
|---|--|
| 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 อุ่นจิตติ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารีย์ รังสิโยภาส | นักวิชาการอิสระ |
| 41. ดร.กิตติศักดิ์ แป้นงาม | กระทรวงศึกษาธิการ |
| 42. ดร.ธนัส ทัพมงคล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 43. ดร.นริศ สวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี |
| 44. ดร.บวรวิทย์ เปื่องวงศ์ | ศาลอุทธรณ์ภาค 6 |
| 45. ดร.เศรษฐวิทย์ พรหมสิทธิ์ | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 46. ดร.สุจินดา ขจรรุ่งศิลป์ | สถาบันอาศรมศิลป์ |

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองภายใน

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติชาย อีสรัมย์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญวิธ วิเชียรพันธ์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 3. รองศาสตราจารย์กาญจนา มณีแสง | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 5. รองศาสตราจารย์วราณี ฐาปนวงศ์ตานติ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 6. รองศาสตราจารย์ประภัศร คำสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลปิกภัย | 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 อูสาทะ | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี |

บทบรรณาธิการ

วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี ฉบับนี้ นำเสนอบทความวิชาการและบทความวิจัยที่หลากหลาย และน่าสนใจรวมทั้งสิ้น 13 บทความ ครอบคลุมศาสตร์ต่างๆ ทั้งด้านบริหารธุรกิจ การตลาด การศึกษา และนวัตกรรม

ฉบับนี้กองบรรณาธิการได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีความโดดเด่นในหลายแง่มุม เริ่มต้นด้วยบทความวิชาการเรื่อง “The Effects of Innovation Management on Organizational Success in Thailand” ซึ่งนำเสนอมุมมองเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีบทความวิจัยที่น่าสนใจหลายเรื่อง อาทิ การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการทำข้าวแต๋น กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา และการศึกษาคูณภาพทางประสาทสัมผัสของเครื่องดื่มชาดอกพอร์เก้ตมีน็อต

บทความในฉบับนี้ยังครอบคลุมประเด็นร่วมสมัย เช่น การศึกษาประเภทสินค้าที่มีการกักตุนในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย และกลยุทธ์การจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนของขยะสิ่งทอย่างยั่งยืน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการตอบสนองต่อความท้าทายในปัจจุบัน

นอกจากนี้ วารสารฉบับนี้ยังนำเสนอบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น การพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ และการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาซึ่งมีส่วนสำคัญในการพัฒนาการศึกษาของประเทศ

ความหลากหลาย และการบูรณาการของศาสตร์ต่าง ๆ ในวารสารฉบับนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาแบบสหวิทยาการในการแก้ปัญหาและพัฒนาสังคมในยุคปัจจุบัน ทีมบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความทั้ง 13 เรื่องนี้ จะเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้อ่านเห็นคุณค่าของการบูรณาการความรู้ข้ามศาสตร์ และนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมต่อไป ขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ได้สละเวลา และทุ่มเทในการสร้างสรรค์ผลงานอันทรงคุณค่าเหล่านี้ และหวังว่าจะได้รับการสนับสนุนจากท่านผู้อ่านในการติดตามวารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี ฉบับต่อ ๆ ไป



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล)

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิชาการ

The Effects of Innovation Management on Organizational Success in Thailand.....	1-12
Sirilak Khetsoongnoen	
ความสำคัญของงานตรวจสอบภายในต่อการกำกับดูแลหน่วยงานภาครัฐ.....	13-25
สิริภา จันทรเกษม และจิตาภรณ์ สันจรรย์ศักดิ์	

บทความวิจัย

การศึกษาคุณภาพทางประสาทสัมผัสของเครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอน เสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า.....	26-39
เข็มจิรา ทพัฒนานนท์, อนุรักษ ทองขาว, พรรณภัทร แซ่ท้าว, อมราวดี ไชโยโย, เมทนี มหาพรหม และอรทัย ทองนพคุณ	
กลยุทธ์การจัดซื้อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทผลิตเครื่องสำอาง และอาหารเสริม เอปี้ซี.....	40-52
ธันยารัตน จันดี และวิศวะ อุนยะวงษ์	
กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ของร้านค้าท้องถิ่นในประเทศไทย.....	53-68
ประภาพร ทองนิล, ชลธิศ ดาราวงษ์, พิเชษฐ เบญจรงค์รัตน์ และบุญเกียรติ วิสิทธิ์ภาค	
อิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69-82
ปริยวดี ผลอนง, ชลธิชา สุขสำราญ และเทพภรณ์ ยะรังวงษ์	
การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1.....	83-99
พงศธร เพชรเทพ, พรทิพย์ อ้นเกษม และกัญญากร เอี่ยมพญา	
แนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ.....	100-112
มนัสสวีย์ คงขาว, ธีญญรัตน์ คำเพระ และคงศักดิ์ ชมชุม	
การพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิค การวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5.....	113-127
มลิวลย์ โพธิ์มณี, ยาวเรศ ใจเย็น และวิวัฒน์ เพชรศรี	

สารบัญ (ต่อ)

บทความวิจัย (ต่อ)

คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม....	128-143
ศักดิ์ดีดินา ตรีชัยศรี, ชลธิศ ดาราวงษ์, อนุรักษ เรืองรอบ และบุญเกียรติ วิสุทธิภาส	
กลยุทธ์การจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนของขยะสิ่งทออย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาแบรนด์แฟชั่น ในเมืองก้านโจว มณฑลเจียงซี สาธารณรัฐประชาชนจีน.....	144-160
เสวียหยาง และสินีนารถ เลิศไพรวัง	
การศึกษาประเภทสินค้าที่มีการกักตุนในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย	161-178
หัตถพันธ์ วงขาริ	
ผลตอบแทนจากการทำข้าวแตน : กลุ่มหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.....	179-189
อัจฉรา เฮ่ประโคน และวราพร กลิ่นประสาธ	
ขั้นตอนการนำเสนอบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์.....	190-192
ใบรับลงวารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี (Online).....	193

THE EFFECTS OF INNOVATION MANAGEMENT ON ORGANIZATIONAL SUCCESS IN THAILAND

Received Date: 2024, May 23

Revised Date: 2024, June 14

Accepted Date: 2024, July 6

Sirilak Khetsoongnoen*

ABSTRACT

Innovation begins with creativity with new ideas which can be used in businesses. The innovation plays an essential role to drive the firms in any sizes in the 21st century to generate higher profits. Entrepreneurs are considered as innovators to add value for organizations to be successful. The positive effects of the innovation management lead to organizational effectiveness, development, performance and competitive advantages. These factors are major sections in driving companies' growth, generating value for organizations and customers, and increasing profits. In the rapidly changing world, the innovation management should be highly required in Thai organizations in order to have more accomplishment in a long term sustainably.

Keywords: Innovation Management, Organizational Success, Entrepreneurs, Sustainability.

* Faculty of Business Administration, Sripatum University at Chonburi

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

INTRODUCTION

When customers' expectation and behaviors have been changing; as a result, the entrepreneurs need to adjust their businesses rapidly to enhance their organizations. Innovation can be provided and utilized to many sectors. For example, in the tourism and hospitality industry there are plenty of questions and inquiries from customers via social media such as Messenger and text message per day. It is hard to human to reply those fast to satisfy waiting customers. The simple online services and mobile applications have been be applied in reservations for customers; for example, inquiry and advice for travelling, air tickets, hotels and food ordering (Følstad & Taylor, 2021; Leung & Wen, 2020, pp. 377-386; Ukpabi, Aslam & Karjaluo, 2019 pp. 105-121). Similarly, in the food industry of Thailand the innovation has been used to improve the organization and achieve the survival and success. The National Innovation Agency (NIA) provided funding programs for Thai companies to develop many types of the innovations. This can be one of the important factors to make the organizations successful (Naruetharadhol, Srisathan, Gebombut, Wongthahan & Ketkaew, 2022, pp. 48-57). It clearly shows that the innovation can positively impact the success of the organizations in the current situation. It can definitely boost economic growth in Thailand.

OBJECTIVES

The objective of this academic article is to analytically examine the innovation management affecting on organizational success which is relevant to organizational effectiveness, organization development, organizational performance and organizational competitive advantages. This paper additionally offers the samples of successful Thai companies to clarify the innovation management directing Thai organizations to accomplish and achieve success.

LITERATURE REVIEW

Innovation is a complex construct. It is the crucial factor influencing on organizational success. It helps them to have better improvement to have accomplishment in various ways such as cost reduction, market expansion, customer engagement, and higher profits.

Pramanik & Rokonzaman (2018, pp. 715-726) defines innovation as an essential tool for entrepreneurs to enhance their business competitiveness and wealth.

Innovation is defined as "the connotation of newness, success, and change" (Fartash et al., 2018, pp. 1497-1507).

Crossan & Apaydin (2010, pp. 1154-1191) defined innovation as "production or adoption, assimilation, and exploitation of a value-added novelty in economic and social spheres; renewal and enlargement of products, services, and markets; development of new methods of production; and establishment of new management systems".

The Organization for Economic Co-operation and Development or OECD defines innovation as "the implementation of a new or significantly improved product (good or service), or process, a new marketing method, or a new organizational method in business practices, workplace organization or external relations" (Organization for Economic Co-operation and Development, 2005, pp. 9-25).

There are numerous types of the innovations which the companies use for the development. One of the leading innovations is called strategic innovation. (Sudarman, Kartini, Helmi & Dewi, 2021, pp. 407-414) defined the strategic innovation as "the creation of growth strategies, new product categories, services, or business models that change the game and generate significant new value for consumers, customers, and the corporation. Organizational innovation is another important innovation which involves adopting new methods and processes to improve operations and outcomes.

Ahmed, Abduljabbar & Hussein (2021, pp. 1-12) mentioned that "innovation acts as a game-changer for businesses, helping them to improve their speed to market while at the same time enabling organizations to deliver superior customer experience and increased revenue"

Innovation by author defines that the process of creating existing products to new products or services with added value or creating new things or services with creation, knowledge and technology leading to increase organizations' development, effectiveness, performance and competition.

THE POSITIVE RESULTS OF INNOVATION MANAGEMENT TO THE ORGANIZATIONS

Organizations' competitiveness

Becoming a successful firm is not easy. There are many elements to conduct to reach the goals. In the 21st century businesses need to provide tools to manage the organizations. Each firm set its goals differently. Some are related to productivity, quality services, efficiency, talented workers and customers' satisfaction. When the organizations achieve their goals, it refers organizational effectiveness.

Thatrak (2021, pp. 37-45) defined organizational effectiveness as "a concept to measure the efficiency of an organization in meeting its objectives with the help of given resources without putting undue strain on its employees". The strategic innovation positively influences on organizational effectiveness as the organizations, or the companies meet their goals.

Hariyono & Tjahjadi (2021, pp. 217-224) explained that operation on innovation plays an important role on helping organizations work more efficiently. For example, when the companies make improvement on reducing the costs of production and operation while they still increase productivity. Furthermore, they generate more profit and income for the organizations.

Niratisayakul, Bua-In & Shoommuangpak (2021, pp. 1-10) mentioned that the innovation management not only directly affected the competitiveness of the businesses but also increased efficiency of the companies. Moreover, the management of the innovation also elevates sustainable business competitiveness.

Limlahapun & Kanchanathaveekul (2019, pp. 179-199) proposed that this crucial factor built up the companies' competitiveness which made contributes to a market and financial performance with sustainability in a long term. When the innovation management causes to improve attractive products to a market. These products target customer segment, satisfy customer's needs and help the customers to get what they look for. It shows that this factor is able to rapidly respond the changing customers' needs. Without the innovation, the firms would provide the same things which were out of date in the industry. The customers are likely to deny old and same products.

Organization development

There are a variety of the departments consisting of one firm such as Production, Marketing, Logistics, Human Resources and more. They operate and coordinate to get the best products and services to provide to the customers. The companies are not supposed to stop or stay still without any development as this world is changing rapidly. At the same time, the customers would like to try different products, patterns or colors, therefore, the businesses need to have awareness of developing their products, services and employees continuously.

Strategic Innovation is a type of the innovation management. It has a positive effect on organization development. The innovation enhances the development of product, service and employees. The employee development emphasizes on rewarding success, motivation and morale which leads to organization development. It creates improvement which the strategies

are evaluated, developed, implemented and assessed for quality and outcomes (Thatrak, 2021, pp. 37-45).

Strategic Innovation enables to develop capabilities of the organizations. It also leads to in the development of new products, services, and work processes including a new business model (Phayat Wutthirong, 2014). The entrepreneurs are likely to sell more products and reach the consumers' needs. It is important to for businesses to have the survival in intensely competitive situation.

Organizational performance

The company achievement is distinguished depending on the objectives. To reach the goals, the organizations can measure from many factors. One of them is referred to performance. There are various aspects of the performance; for instance, operation, marketing, finance, employee and social responsibility.

Thatrak (2021, pp. 37-45) defined company performance as "the potential and ability of a business to efficiently utilize the available resources to achieve targets in line with the set plans of the company, keeping in mind their relevance to the users". For the organizational performance, both organizational and strategic innovation have a direct positive effect. The outstanding performance of the companies is positively influenced by organizational innovation (Thatrak, 2021, pp. 126-142). Similarly, the company performance is greatly affected by strategic innovation (Thatrak, 2021, pp. 37-45).

It is necessary for the firms to be alarmed to challenge adjustment enhance competence and improve the work efficiency in the organizations in operations, services and workers in all departments to respond to rapid changes. In the current situation, the firms should emphasize on strategic innovation for high company performance in order to survive (Soewarno & Permatanadia, 2020, pp. 329-336).

Furthermore, the quality of the innovation improves firm performance in the terms of marketing, finance and operation (Afriyie, Du & Ibn Musah, 2019, pp. 1-25). The entrepreneurs should have awareness of the innovation to be successful.

Organizational competitive advantages

According to the economy in Thailand, there is high competition in the market. It will be advantages for the business if the firm generates greater values for the customers and accomplish to be in a superior position in the market. The organizational competitive advantages can divide into various sources; for example, differentiation, cost leadership, customer loyalty

and brand reputation. The innovation can build up the advantages of the competition for the organizations (Chaithanapat, Punnakitikashem, Oo & Rakthin, 2022, pp. 1-10). The process of creating new things is called innovation which cause the sustainability of competitive advantages. The better innovation with creativity, knowledge, skills and ability help the organizations encounter and survive the environment of the intensive competition (Thatrak, 2021, pp. 126-142). The organizations which can manage competitive advantages have more opportunities to be successful. Thus, the company should continuously develop to become a greater competitor in the industry.

Clearly, the innovation is essential for small and medium-sized enterprises or SME to compete with other strong competitors (Afriyie, Du, & Ibn Musah, 2019, pp. 1-25).

The quality of the innovation has influence on marketing performance, so the companies especially small and medium-sized enterprises should be aware of the quality of the innovation to reach competitive advantages (Fidel, Schlesinger & Emilo, 2018).

THE SAMPLES OF THE INNOVATION IMPACTING ON SUCCESSFUL ORGANIZATIONS

The tourism and hospitality industry in Thailand

Thailand is one of the leading travel destinations in the world. According to tourism statistics in 2023, there were approximately 28 million foreigners visiting Thailand. The top five countries which visitors came to Thailand the most were Malaysia (about 4.62 million), China (about 3.52 million), the Republic of Korea or South Korea (about 1.66 million), India (about 1.62 million) and the Russian Federation (about 1.48 million) respectively (Ministry of Tourism and Sports, Online, 2023). The amount of the total revenue by both Thai and foreign tourists in Thailand was over 2.17 trillion Thai Baht (Statista, Online, 2024). The local and international tourists plan the trip in advance by booking air tickets, accommodation, transportation and more. They use applications, Chatbots, and online payment.

Bowen & Morosan (2018, pp. 726-733) stated that Chatbots are being invented in the hospitality and tourism sectors to help the customers plan travelling and support them with good advice for 24 hours a day. It is very convenient and safe plenty of time.

Kwangsawad & Jattamart (2022, pp. 1-13) explained that the Chatbots can not only help customers' satisfaction but also perceived enjoyment and perceived benefits. These applications enhance a competitive advantage and increase revenue.

Diethelm Travel established in Thailand in 1957 received numerous awards internationally such as Best Travel Agency in Thailand and Indochina and Asian's Leading Tour Operator (Diethelm Travel, Online, 2024). This Thai tour operator has been using innovation management to operate tours to many destinations around Asia. Moreover, Klook, Asia's leading platform for travel services earned about 210 million U.S. dollars updated in December, 2023 with profitable increase (Klook, Online, 2023). In addition, the famous travel and leisure reservation website named Booking.com or Booking Holdings worldwide increase profitable growth each year with approximately 21.4 billion U.S. dollars in 2023 (Statista, Online, 2024). Both Klook and Booking Holdings have been using innovation to reach customers' needs in terms of ease, convenience, speed and privacy. Finding cheapest hotel, creating their own tours, and booking transportation, the customers can proceed from anywhere in the world with Chatbot automation available 24/7.

The food industry in Thailand

The Kingdom of Thailand is well-known for cuisine worldwide. Thailand's food industry plays a crucial role for Thai economy. (Niratisayakul, Bua-In & Shoommuangpak, 2021, pp. 1-10) mentioned that the global food industries need to have intense adaptation through the innovation management to be survivals. The products and services must reach the consumers' needs. This industry has high competition; therefore, the development of the innovation is required to be competitive. The food industry generated the greater gross domestic income to Thailand. It remarkably helps economy in Thailand grow.

Niratisayakul, Bua-In & Shoommuangpak (2021, pp. 1-10) indicated that the innovation was applied to utilize in the food industry in Thailand approved by experts with the methodology of focus group analysis in qualitative research. The success can significantly lead to the sustainable competitiveness.

Limlahapun & Kanchanathaveekul (2019, pp. 179-199) stated that the Thai dessert businesses in the Central region of Thailand is successful by the innovation management. It showed that the innovation influences on financial performance, the market and long-term sustainability as well as international competition. Moreover, it achieves benefits and have great value of Thai desserts for the consumers. It additionally affects to the success of the Thai dessert organizations in various aspects such as a variety of products, marketing, service and the value dimension and economy. There are some advices for the Thai dessert businesses that to become a challenge internationally, Thai entrepreneurs use inputs with Thai society and culture, creative thinking and process and results as the basis of business ideas.

CONCLUSION

In the rapid changing world with intensive competition, the organizations need to have strong development and adaptation to stay competitive and maintain higher performance. The innovation management plays a crucial role in numerous Thai industries in any sizes. It positively affects on organizational success which consists of competitiveness, development, performance and competitive advantages. The organizations that have the innovation management are more successful in the long-run sustainability. They generate added values and enable to reach the customers' expectations and needs. When they have high satisfaction, they are likely to repurchase, provide word of mouth of positive products and services to friends and family. Finally, they become customer loyalty. These factors lead the businesses to have higher profits and increasing growth including Thailand's economy growth.

Fortunately, Thailand has supportive innovational sector entrusted by the government under the Ministry of Science and Technology. It is called National Innovation Agency or NIA. Their vision is to enhance national innovation system towards sustainable values (National Innovation Agency, Online, 2018). This sector provides not only innovative knowledge but also support the organizational leaders who need more business network development. This paper shows that the innovation management leads to the success of the organization; therefore, Thailand's new businesses should start and proceed the companies with the innovation to enhance the organizations and Thai economy in competitive advantages.

RECOMMENDATIONS

According to innovation management, the study found that it plays an important role in businesses. It leads to organizational effectiveness, organization development, organizational performance and organizational competitive advantages. There are some points for the further study as this paper focuses on only a quantitative study, so the qualitative study should be analyzed. Moreover, some organizations have workers who are only in the comfort zones and are not eager to use new technology or innovation, the companies will be likely to be less competitive and not in progress. The organization should provide a training and a manual to the employees in order to increase the effectiveness in working on the innovation. For the next study, the innovation management tool and techniques should be specifically analyzed in order to add more value in the organizations.

REFERENCES

- Afriyie, S., Du, J. & Ibn Musah, A. A. (2019). Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: The moderating effect of transformational leadership. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, **9**, article number 40, pp. 1-25.
<https://doi.org/10.1186/s40497-019-0165-3>
- Ahmed, S. F., Abduljabbar, B. T. & Hussein, A. A. A. (2021). Strategic intelligence and sustainable competitive advantage of small and medium enterprises: An exploratory study in Iraq. *Academy of Strategic Management Journal*, **20**(Special Issue 6), pp. 1-12.
- Bowen, J. & Morosan, C. (2018). Beware hospitality industry: the robots are coming. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, **10**(6), pp. 726-733.
- Chaithanapat, P., Punnakitikashem, P., Oo, N. C. K. K. & Rakthin, S. (2022). Relationships among knowledge-oriented leadership, customer knowledge management, innovation quality and firm performance in SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, **7**(1). article number 100162, pp. 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100162>
- Crossan, M. M. & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: a systematic review of the literature. *Journal of management studies*, **47**(6), pp. 1154-1191.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00880.x>
- Diethelm Travel. (2024). *travel awards* (Online). Available: <https://www.diethelmtravel.com/awards/> [2024, June 1].
- Fartash, K., Davoudi, S. M. M., Baklashova, T. A., Svechnikova, N. V., Nikolaeva, Y. V., Grimalskaya, S. A. & Beloborodova, A. V. (2018). The impact of technology acquisition & exploitation on organizational innovation and organizational performance in knowledge-intensive organizations. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, **14**(4), pp. 1497-1507.
<https://doi.org/10.29333/ejmste/84835>
- Fidel, P., Schlesinger, W. & Emilo, E. (2018). Effects of customer knowledge management and customer orientation on innovation capacity and marketing results in SMEs: The mediating role of innovation orientation. *International Journal of Innovation Management*, **22**(07), article number 1850055.
<https://doi.org/10.1142/S136391961850055X>

- Følstad, A. & Taylor, C. (2021). Investigating the user experience of customer service chatbot interaction: a framework for qualitative analysis of chatbot dialogues. *Quality and User Experience*, 6(1), article number 6.
- Hariyono, A. & Tjahjadi, B. (2021). The role of intellectual capital in the development of financial technology in the new normal period in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), pp. 217-224.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.217>
- Klook. (2023). *Klook Completes US\$210 Million Funding, Embarks on a New Era of Profitable Growth* (Online). Available: <https://www.klook.com/newsroom/funding-seriesE+/> [2024, June 5].
- Kwangsawad, A. & Jattamart, A. (2022). Overcoming customer innovation resistance to the sustainable adoption of chatbot services: A community-enterprise perspective in Thailand. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), article number 100211, pp.1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100211>
- Leung, X. Y. & Wen, H. (2020). Chatbot usage in restaurant takeout orders: a comparison study of three ordering methods. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(3), pp. 377-386.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.004>
- Limlahapun, N. & Kanchanathaveekul, K. (2019). Development of innovation management strategies and success of thai dessert business in central region of Thailand. *ABAC ODI Journal Vision. ACTION. OUTCOME*, 6(1), pp. 179-199.
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *International Tourist Arrivals to Thailand Jan - Dec 2023* (Online). Available: <https://www.mots.go.th/news/category/706> [2024, June 1].
- Naruetharadhol, P., Srisathan, W. A., Gebsoombut, N., Wongthahan, P. & Ketkaew, C. (2022). Industry 4.0 for Thai SMEs: Implementing open innovation as innovation capability management. *International Journal of Technology*, 13(1), pp. 48-57.
<https://doi.org/10.14716/ijtech.v13i1.4746>
- National Innovation Agency. (2018). *Vision* (Online). Available: <https://nia.or.th/vision#> [2024, June 6].
- Niratisayakul, N., Bua-In, N. & Shoommuangpak, P. (2021). Approach to the used of innovation in the Thai food industry to enhance sustainable to the competitiveness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(65), pp. 1-10.

- Organization for Economic Co-operation Development. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation data* (3rd ed.). Paris, France: Statistical office of the European Communities.
- Phayat Wutthirong. (2014). *Innovation management: Resource learning organization and innovation*. Bangkok: The Publisher of Chulalongkorn University.
- Pramanik, B. K. & Rokonzaman, M. (2018). Decision stomach: A conceptual framework of teamwork for adopting change. *International Journal of Scientific Research Engineering and Technology*, 7(10), pp. 715-726.
- Soewarno, N., Tjahjadi, B. & Permatanadia, D. (2020). Competitive pressure and business performance in east java batik industry. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), pp. 329-336.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.329>
- Statista. (2024). *Revenue of Booking Holdings worldwide from 2007 to 2023* (Online). Available: <https://www.statista.com/statistics/225455/booking-holdings-total-revenue/> [2024, June 1].
- Statista. (2024). *Tourism industry in Thailand - statistics & facts* (Online). Available: <https://www.statista.com/topics/6845/tourism-industry-in-thailand/> [2024, June 1].
- Sudarman, D., Kartini, D., Helmi, R. A. & Dewi, R. K. (2021). The effect of managerial capabilities, strategic alliance and strategic innovation on product lifecycle management: A case study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(6), pp. 407-414.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0407>
- Thatrak, D. (2021). Human capital orientation, employee creativity development, organizational innovation capabilities, and outstanding performance of SMEs businesses in Thailand. *International Journal of Economics and Business Administration*, 9(2), pp. 126-142.
- . (2021). The effect of strategic innovation on company performance: A case study of the industrial estate of Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), pp. 37-45.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0037>

Ukpabi, D. C., Aslam, B. & Karjaluoto, H. (2019). Chatbot adoption in tourism services: A conceptual exploration. In Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, *Tourism and hospitality* (pp. 105-121). Leeds, England: Emerald.
<https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191006>

THE IMPORTANCE OF INTERNAL AUDIT WORK IN THE SUPERVISION OF GOVERNMENT AGENCIES

Received Date: 2024, May 14

Revised Date: 2024, June 15

Accepted Date: 2024, July 11

Sireepa Jantarakasem*

Titaporn Sincharoonsak*

ABSTRACT

The aim of this academic article is to present the significance of internal auditing in ensuring the governance of public sector organizations. The study reveals that Thai government agencies have systematically implemented internal auditing since 1962. This was established through regulations concerning the disbursement of funds from the treasury of the Ministry of Finance, granting heads of government departments and provincial governors the authority to appoint at least one official to conduct internal audits within their respective organizations. On August 19, 1976, the Cabinet passed resolution no. 0201/W.78, which mandated the appointment of internal auditors across all government departments, ministries, bureaus, and equivalent agencies, as well as in every province. The Central Accounting Bureau under the Ministry of Finance is responsible for setting standards for internal auditing practices and ethical conduct for internal auditors in government agencies to ensure efficiency and effectiveness in internal auditing processes. Internal auditing is considered a crucial tool for management to monitor and evaluate the performance of government agencies, provide recommendations for improvement, and achieve organizational objectives efficiently. Thailand has adopted standards for internal auditing and ethics that align with the International Standards for the Professional Practice of Internal Auditing set by the Institute of Internal Auditors (IIA) of the United States. These standards are regularly updated to ensure relevance and compliance with current circumstances and the working environment of government agencies. The article emphasizes that the enhancement of internal auditing standards and ethical guidelines aims to certify the professionalism of internal auditors across all government sectors and gain acceptance from management and stakeholders both within and outside the organizations.

Keywords: Internal Auditing, Governance, Public Sector Agencies.

* School of Accounting, Sripatum University

Corresponding author e-Mail: Sireepa.m@gmail.com

ความสำคัญของงานตรวจสอบภายในต่อการกำกับดูแลหน่วยงานภาครัฐ

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 14 พฤษภาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 15 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 11 กรกฎาคม 2567

สิริภา จันทรเกษม*

ฐิตาภรณ์ สินจรรย์ศักดิ์*

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายของบทความวิชาการนี้เพื่อ นำเสนอความสำคัญของงานตรวจสอบภายในต่อการกำกับดูแลหน่วยงานภาครัฐ จากการศึกษาพบว่า การตรวจสอบภายใน ในส่วนราชการของประเทศไทยเริ่มมีการนำมาใช้ อย่างเป็นรูปธรรมตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2505 โดยตามระเบียบการเบิกจ่ายเงินจากคลังของกระทรวงการคลัง ที่ให้หัวหน้าส่วนราชการและผู้ว่าราชการจังหวัดมีอำนาจในการแต่งตั้งข้าราชการอย่างน้อยหนึ่งคน เพื่อดำเนินการตรวจสอบภายในของหน่วยงานตนเอง ต่อมาในวันที่ 19 สิงหาคม 2519 มีมติคณะรัฐมนตรี สร.0201/ว.78 เกี่ยวกับการแต่งตั้งผู้ตรวจสอบภายในของส่วนราชการ ที่กำหนดให้ส่วนราชการทุกหน่วยไม่ว่าจะเป็นกระทรวง ทบวง กรม และส่วนราชการอื่น ๆ ที่เทียบเท่ารวมถึงจังหวัดทุกจังหวัด มีตำแหน่งอัตราคลังเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบภายในโดยเฉพาะ การปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในจะต้องขึ้นตรงต่อหัวหน้าส่วนราชการ หรือผู้ว่าราชการจังหวัดตามกรณี กรมบัญชีกลางภายใต้กระทรวงการคลังมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการกำหนดมาตรฐานการตรวจสอบภายในและจริยธรรมของผู้ตรวจสอบภายในของส่วนราชการ เพื่อให้การตรวจสอบภายในเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การตรวจสอบภายในถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารหน่วยงานสามารถติดตามและประเมินการดำเนินงานของหน่วยงาน รวมทั้งเสนอแนะแนวทางหรือมาตรการในการพัฒนาการทำงาน ให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มาตรฐานการตรวจสอบภายในและจริยธรรมที่ใช้ในประเทศไทยได้ถูกออกแบบให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลการปฏิบัติงานวิชาชีพการตรวจสอบภายใน (International standards for the professional practice of internal auditing) ที่กำหนดโดยสถาบันผู้ตรวจสอบภายในของสหรัฐอเมริกา (The Institute of Internal Auditors: IIA) ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้ได้รับการปรับปรุงและอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพแวดล้อมการทำงานของทางราชการ การปรับปรุงมาตรฐานการตรวจสอบภายในและจริยธรรมของผู้ตรวจสอบภายในเป็นการรับรองว่าการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายใน ในทุกส่วนราชการจะมีความเป็นมืออาชีพ และสามารถได้รับการยอมรับจากผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งใน และนอกหน่วยงาน

คำสำคัญ: งานตรวจสอบภายใน, การกำกับดูแล, หน่วยงานภาครัฐ

* คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Corresponding author e-Mail: Sireepa.m@gmail.com

บทนำ

การบริหารงานขององค์กรภาครัฐบาลในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงจนทำให้การบริหารงานเกิดความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น สิ่งแวดล้อม การเมือง วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ รวมไปถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริหารไม่สามารถควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ งานตรวจสอบภายในจึงเข้ามามีบทบาทเพื่อเป็นเครื่องมือให้กับผู้บริหารในการตรวจสอบและมีมาตรการควบคุมการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ และดำเนินงานระบบการควบคุมภายในขององค์กรในหน่วยงานภาครัฐให้มีประสิทธิภาพอยู่ในความเสี่ยงที่สามารถควบคุมได้ ในปัจจุบันงานตรวจสอบภายในเป็นที่ยอมรับว่าเป็นวิชาชีพอิสระอีกแขนงหนึ่งที่ดำเนินงานตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน และการบัญชี การปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ และดูแลการควบคุมภายในและการบริหารความเสี่ยงภายในหน่วยงานภาครัฐ ดังนั้น งานตรวจสอบภายในจึงต้องเผชิญกับสิ่งที่ท้าทายหลายประการ เช่น การบริหารจัดการหน่วยงานที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีทางด้านอิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ เป็นต้น ฉะนั้น ผู้ตรวจสอบภายในจึงจำเป็นต้องได้รับความเชื่อมั่น การยอมรับจากผู้บริหารและหน่วยงานภายใน ซึ่งผู้ปฏิบัติงานตรวจสอบภายในต้องพัฒนาตนเองในด้านความรู้ทักษะ และความสามารถอื่น ๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ ดังต่อไปนี้ 1) การตรวจสอบทางการเงิน (Financial audit) 2) การตรวจสอบการดำเนินงาน (Performance audit) 3) การตรวจสอบการบริหาร (Management audit) 4) การตรวจสอบการปฏิบัติตามข้อกำหนด (Compliance audit) 5) การตรวจสอบระบบงานสารสนเทศ (Information system audit) และ 6) การตรวจสอบพิเศษ (Special audit)

ดังนั้น เพื่อให้งานตรวจสอบภายในเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องได้รับความเชื่อมั่นและการยอมรับจากผู้บริหารและหน่วยรับตรวจภายในองค์กร เพื่อปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานต่าง ๆ ขององค์กรทั้งในด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล การควบคุมภายในและการบริหารความเสี่ยงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด และสนับสนุนให้เกิดการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยครอบคลุมถึงการกำกับดูแล การดำเนินงาน และระบบข้อมูลสารสนเทศขององค์กร ซึ่งจะรวมถึงความถูกต้อง ครบถ้วน และเชื่อถือได้ของข้อมูลด้านการเงินและการดำเนินงาน ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน การดูแลทรัพย์สิน และการปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ภายในหน่วยงานภาครัฐ

วัตถุประสงค์

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและนำเสนอความสำคัญของงานตรวจสอบภายใน ในหน่วยงานภาครัฐและมาตรฐานการตรวจสอบภายใน ที่ได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพแวดล้อมการทำงานของราชการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของงานตรวจสอบภายใน ในการสนับสนุนการบริหารจัดการและการกำกับดูแลหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้ต้องดำเนินงานผ่านการประเมินและการตรวจสอบที่เป็นอิสระเพื่อเสริมสร้างความโปร่งใส และการพัฒนางานตรวจสอบภายในในหน่วยงานภาครัฐ ตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานจริยธรรม

ในการตรวจสอบภายใน และชี้แจงถึงประโยชน์และคุณค่าของงานตรวจสอบภายใน ในการช่วยเหลือผู้บริหาร ในการตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานของหน่วยงาน พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางและมาตรการ ในการพัฒนาและปรับปรุงในงานตรวจสอบภายใน

ความหมายงานตรวจสอบภายใน

การตรวจสอบภายใน หมายถึง กิจกรรมการให้ความเชื่อมั่นและการให้คำปรึกษาอย่างเป็นอิสระ ซึ่ง จัดให้มีขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าและปรับปรุงการดำเนินการขององค์กรให้ดีขึ้น การตรวจสอบภายในช่วยให้องค์กรบรรลุ ถึงเป้าหมายที่วางไว้ด้วยการประเมินและปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารความเสี่ยง การควบคุม และการกำกับดูแลอย่างเป็นระบบและเป็นระเบียบ และเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถให้คุณค่า แก่ฝ่ายบริหารและกิจการ เพื่อสนับสนุนให้องค์กรได้ตระหนักรู้และปรับกระบวนการจัดการและการดำเนินงาน ให้ทันต่อสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และช่วยให้ฝ่ายบริหารมั่นใจได้ว่าการดำเนินงาน ภายใต้อาณัติรับผิดชอบดูแลนั้นมีคุณภาพจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของหน่วยงานได้อย่างมี ประสิทธิภาพ (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, ออนไลน์, 2566)

ประเภทงานตรวจสอบภายในที่ต้องตรวจในหน่วยงานภาครัฐ

1. การตรวจสอบทางการเงินเป็นการตรวจสอบความถูกต้องเชื่อถือได้ของข้อมูล และตัวเลขต่าง ๆ ทาง การเงิน การบัญชี และรายงานทางการเงิน
2. การตรวจสอบการปฏิบัติตามข้อกำหนด เป็นการตรวจสอบการปฏิบัติงานต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อ ตรวจสอบว่าเป็นไปตามนโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่ง และมติของคณะรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้องที่กำหนด ทั้งจากภายนอก และภายในองค์กร
3. การตรวจสอบการดำเนินงานเป็นการตรวจสอบผลการดำเนินงานตามแผนงานและโครงการต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายหรือมาตรฐานที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า มากที่สุด โดยมีผลผลิต และผลลัพธ์เป็นไปตามที่วางแผนไว้
4. การตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการตรวจสอบระบบคอมพิวเตอร์ รวมถึงระบบที่ใช้เก็บ ข้อมูล ประมวลข้อมูล และการสื่อสารภายในองค์กรว่ามีประสิทธิภาพที่ดีพอหรือไม่ หากไม่ควรปรับปรุง ให้ระบบ มีความเสถียร และเก็บข้อมูลได้อย่างปลอดภัยมากที่สุด
5. การตรวจสอบการบริหารเป็นการตรวจสอบการบริหารงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อตรวจสอบว่า มีระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับการวางแผน การควบคุม ประเมินผล การเงิน และทรัพย์สิน รวมทั้งการบริหารงาน ด้านต่าง ๆ ว่าเป็นไปอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับภารกิจขององค์กรมากน้อยเพียงใด
6. การตรวจสอบพิเศษเป็นการตรวจสอบในกรณีพิเศษจากผู้บริหารหรือกรณีที่มีการกระทำที่ส่อไป ในทางทุจริต ซึ่งผู้ตรวจสอบภายในจะดำเนินการตรวจสอบเพื่อค้นหาสาเหตุ ข้อเท็จจริง พร้อมทั้งเสนอแนะ มาตรการป้องกัน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, ออนไลน์, 2564)

มาตรฐานการตรวจสอบภายใน และจริยธรรมการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในของส่วนราชการ

มาตรฐานการตรวจสอบภายใน ในประเทศไทยได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลที่กำหนดโดยสถาบันผู้ตรวจสอบภายในของสหรัฐอเมริกา (The Institute of Internal Auditors: IIA) มาตรฐานนี้ได้รับการปรับปรุงและอัปเดตอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและสภาพแวดล้อมการทำงานของภาคราชการ (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, ออนไลน์, 2557)

โครงสร้างมาตรฐานการตรวจสอบภายในที่นำมาใช้งาน

โครงสร้างมาตรฐานการตรวจสอบภายในประกอบด้วยสองส่วนหลัก คือ

1. มาตรฐานด้านคุณสมบัติ (รหัสชุด 1000)

- วัตถุประสงค์ อำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ (Standard 1000: Purpose, Authority, and Responsibility): หน่วยงานตรวจสอบภายในต้องกำหนดวัตถุประสงค์ อำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในอย่างเป็นทางการไว้ในกฎบัตรการตรวจสอบภายใน
- ความเป็นอิสระและความเที่ยงธรรม (Standard 1100: Independence and Objectivity): การปฏิบัติงานตรวจสอบภายในต้องมีความเป็นอิสระ และผู้ตรวจสอบภายในต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเที่ยงธรรม
- ความสามารถและการเอาใจใส่ในการปฏิบัติงาน (Standard 1200: Proficiency and Due Professional Care): ผู้ตรวจสอบภายในต้องมีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่เพียงพอ และต้องปฏิบัติงานด้วยความเอาใจใส่ตามหลักวิชาชีพ

2. มาตรฐานด้านการปฏิบัติงาน (รหัสชุด 2000)

- การวางแผนการตรวจสอบ (Standard 2000: Managing the Internal Audit Activity): หัวหน้าหน่วยงานตรวจสอบภายในต้องบริหารงานตรวจสอบภายในอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับส่วนราชการ
- การดำเนินการตรวจสอบ (Standard 2300: Performing the Engagement): ผู้ตรวจสอบภายในต้องระบุ วิเคราะห์ ประเมินผล และจัดเก็บข้อมูลให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุตามวัตถุประสงค์
- การรายงานผลการตรวจสอบ (Standard 2400: Communicating Results): ผู้ตรวจสอบภายในต้องรายงานผลการปฏิบัติงานตรวจสอบตามที่ได้รับมอบหมายอย่างทันทั่วทั้งที่ โดยรายงานผลการปฏิบัติงานตรวจสอบต้องรายงานด้วยความถูกต้อง เที่ยงธรรม ชัดเจน รัดกุม สร้างสรรค์ ครบถ้วน และทันกาล (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, ออนไลน์, 2557)

ความสำคัญของงานตรวจสอบภายใน

งานตรวจสอบภายในเป็นสิ่งที่ทุกหน่วยงานภาครัฐควรทำ เพราะงานตรวจสอบภายในเป็นเครื่องมือแก่ผู้บริหารหรือฝ่ายบริหารได้รับรู้ถึงการปฏิบัติงานของบุคลากรนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของหน่วยงานหรือไม่อย่างไร หรือหากพบข้อบกพร่องในระบบงานที่เป็นช่องทางให้เกิดการรั่วไหลส่งผลให้เกิดการปฏิบัติงานล่าช้าและไร้ประสิทธิภาพ จะได้นำข้อตรวจพบไปปรับปรุงแก้ไขให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็จะมีผลดีต่อหน่วยงาน (กรมอนามัย, ออนไลน์, 2565)

แนวการปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน

แนวการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในเป็นขั้นตอนและวิธีการที่ผู้ตรวจสอบภายในใช้ในการดำเนินการตรวจสอบ เพื่อให้มั่นใจว่าการตรวจสอบเป็นไปตามมาตรฐานและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยทั่วไปแนวการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในสามารถแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน ดังนี้

1. การวางแผนการตรวจสอบ (Audit planning):

- กำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขต และระยะเวลาของการตรวจสอบ
- ประเมินความเสี่ยง และกำหนดลำดับความสำคัญของกิจกรรมที่จะตรวจสอบ
- จัดสรรทรัพยากร และกำหนดแผนการปฏิบัติงาน

2. การดำเนินการตรวจสอบ (Audit execution):

- การรวบรวมข้อมูล (Data collection): ผู้ตรวจสอบภายในจะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ตรวจสอบ เช่น ข้อมูลทางการเงิน เอกสาร การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์
- การวิเคราะห์และประเมินผล (Data analysis and evaluation): ผู้ตรวจสอบจะวิเคราะห์และประเมินข้อมูลที่รวบรวมได้เพื่อระบุข้อบกพร่อง หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
- การสรุปผลและจัดทำรายงาน (Findings and reporting): ผู้ตรวจสอบจะสรุปผลการตรวจสอบและจัดทำรายงานผลการตรวจสอบที่ประกอบด้วย ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ และการแสดงถึงการปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับ

3. การรายงานผลการตรวจสอบ (Audit reporting):

- การจัดทำรายงานผลการตรวจสอบ (Audit Report preparation): รายงานผลการตรวจสอบจะประกอบด้วยวัตถุประสงค์ ขอบเขต ผลการตรวจสอบ ข้อเสนอแนะ และการตอบสนองต่อการตรวจสอบ
- การสื่อสารผลการตรวจสอบ (Audit communication): การรายงานผลการตรวจสอบให้กับผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นการสื่อสารที่ชัดเจน และตรงประเด็น

4. การติดตามผลการตรวจสอบ (Audit Follow-up):

- การติดตามการปฏิบัติตามข้อเสนอแนะ (Follow-up on recommendations): ผู้ตรวจสอบจะติดตามการปฏิบัติตามข้อเสนอแนะที่ได้ไว้ในรายงานผลการตรวจสอบ

- การประเมินผลการปฏิบัติตามข้อเสนอแนะ (Evaluation of implementation): ประเมินผลการปฏิบัติตามข้อเสนอแนะเพื่อให้แน่ใจว่ามีการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

5. การประเมินคุณภาพการตรวจสอบ (Quality assurance and improvement):

- การประเมินคุณภาพการตรวจสอบ (Quality assessment): ตรวจสอบและประเมินคุณภาพของกระบวนการตรวจสอบภายใน

- การปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบ (Process improvement): นำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการตรวจสอบให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (กรมอนามัย, ออนไลน์, 2565)

การพัฒนาการตรวจสอบภายในในประเทศไทย

การพัฒนาการตรวจสอบภายในในประเทศไทยเริ่มมาจากการสอบบัญชี ซึ่งเป็นการตรวจสอบตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 3 เอกเทศสัญญา ได้ประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2472 การพัฒนางานสอบบัญชี เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดตั้งสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2491 การกำหนดพระราชบัญญัติผู้สอบบัญชี ในปี พ.ศ. 2505 ต่อมาการจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2517 และสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2532 ซึ่งแต่ละสถาบันมีส่วนผลักดันในการพัฒนาการตรวจสอบภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปลายปี พ.ศ. 2539 สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย ได้ทำสัญญาร่วมเป็นสมาชิกของสถาบันการตรวจสอบภายใน (IIA) แห่งสหรัฐอเมริกา เพื่อให้พัฒนาการตรวจสอบภายในในประเทศไทยเป็นวิชาชีพที่ได้มาตรฐานสากล การพัฒนาการตรวจสอบภายในที่เห็นอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะธุรกิจเอกชนเริ่มจากความต้องการของตลาดหลักทรัพย์ตั้งแต่ พ.ศ. 2535 และ ในปี พ.ศ. 2542 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดให้ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทมหาชนต้องแสดงความรับผิดชอบในการจัดการการปฏิบัติงานที่เป็นระบบต้องจัดระบบการควบคุมภายในองค์กรของตน (สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, ออนไลน์, 2560)

หลักปฏิบัติที่สำคัญในการปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน

1. ความเป็นอิสระ (Independence): ผู้ตรวจสอบภายในต้องปฏิบัติงานอย่างอิสระ ไม่ถูกควบคุมหรือแทรกแซงจากหน่วยงานที่ได้รับการตรวจสอบ

2. ความเที่ยงธรรม (Objectivity): ผู้ตรวจสอบภายในต้องมีความเที่ยงธรรมในการรวบรวมข้อมูล ประเมินผล และรายงานผล โดยไม่ลำเอียง หรือมีผลประโยชน์ทับซ้อน

3. ความลับ (Confidentiality): ผู้ตรวจสอบภายในต้องรักษาความลับของข้อมูลและเอกสารที่ได้รับจากการตรวจสอบ

4. ความรู้และทักษะ (Competency): ผู้ตรวจสอบภายในต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานตรวจสอบ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, ออนไลน์, 2564)

การปรับปรุงมาตรฐานการตรวจสอบภายในและจริยธรรมตามมาตรฐานสากล

การปรับปรุงมาตรฐานการตรวจสอบภายใน และจริยธรรมของผู้ตรวจสอบภายในเป็นการรับรองว่าการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในในทุกส่วนราชการจะมีความเป็นมืออาชีพ และสามารถได้รับการยอมรับจากผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งใน และนอกหน่วยงาน (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, ออนไลน์, 2564)

จริยธรรมการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในของส่วนราชการ

จริยธรรมในการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในของส่วนราชการประกอบด้วยหลักการพื้นฐานที่ผู้ตรวจสอบภายในควรปฏิบัติ โดยใช้สามัญสำนึก และพิจารณาญาณอันเหมาะสม

1. ความซื่อสัตย์ (Integrity): ความซื่อสัตย์ของผู้ตรวจสอบภายในจะสร้างให้เกิดความไว้วางใจ และทำให้ดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบภายในมีความน่าเชื่อถือ และยอมรับจากบุคคลทั่วไป
2. ความเที่ยงธรรม (Objectivity): ผู้ตรวจสอบภายในจะแสดงความเที่ยงธรรมในการรวบรวมข้อมูล ประเมินผล และรายงานด้วยความไม่ลำเอียง
3. การปกปิดความลับ (Confidentiality): ผู้ตรวจสอบภายในจะเคารพในคุณค่าและสิทธิของผู้เป็นเจ้าของข้อมูลที่ได้รับทราบจากการปฏิบัติงาน และไม่เปิดเผยข้อมูลดังกล่าวโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้มีอำนาจหน้าที่โดยตรง
4. ความสามารถในหน้าที่ (Competency): ผู้ตรวจสอบภายในจะนำความรู้ ทักษะ และประสบการณ์มาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่

การรักษาจริยธรรมและมาตรฐานการตรวจสอบภายในที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลเป็นสิ่งสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับจากผู้บริหารและหน่วยงานที่ตรวจสอบภายใน เพื่อให้การตรวจสอบภายในมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อหน่วยงานภาครัฐ (กรมอนามัย, ออนไลน์, 2565)

ประโยชน์งานตรวจสอบภายใน

1. ส่งเสริมให้เกิดกระบวนการกำกับดูแลที่ดี และความโปร่งใสในการปฏิบัติงาน ป้องกันการประพฤติมิชอบหรือการทุจริต และเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจนทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุวัตถุประสงค์
2. ส่งเสริมให้เกิดการบันทึกบัญชีและรายงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ทำให้หน่วยงานได้ข้อมูลหรือรายงานตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ และเป็นพื้นฐานของหลักความโปร่งใส และความสามารถตรวจสอบได้
3. ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของหน่วยงาน เนื่องจากการตรวจสอบภายใน เป็นการประเมิน วิเคราะห์ เปรียบเทียบข้อมูลทุกด้านในการปฏิบัติงาน จึงเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ช่วยปรับปรุงระบบงานให้สะดวก ลด ขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และช่วยลดเวลา ค่าใช้จ่าย เป็นตัวกลางระหว่าง ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานในการประสานและลดปัญหาความไม่เข้าใจในนโยบาย

4. เป็นมาตรการถ่วงดุลแห่งอำนาจส่งเสริมให้เกิดการจัดสรร การใช้ทรัพยากรขององค์กรเป็นไปอย่างเหมาะสมตามลำดับความสำคัญ เพื่อให้ได้ผลงานที่เป็นประโยชน์สูงสุดต่อหน่วยงานภาครัฐ การเสริมความมั่นใจ: งานตรวจสอบภายในช่วยเสริมความมั่นใจให้กับผู้บริหารและสมาชิกในองค์กรว่า ระบบการควบคุมภายในขององค์กรมีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมต่อการบริหารจัดการองค์กรอย่างเหมาะสม

5. การป้องกันและควบคุมความเสี่ยง การตรวจสอบภายในช่วยในการระบุ วิเคราะห์ และควบคุมความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในองค์กร ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดความสูญเสียและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในหน่วยงานภาครัฐ

6. การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ การตรวจสอบภายในช่วยในการตรวจสอบว่าองค์กรปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามข้อกำหนด

7. การประหยัดทรัพยากร การตรวจสอบภายในช่วยในการระบุปัญหาและข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในการใช้ทรัพยากร และช่วยให้องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่ามากที่สุด

8. การตรวจสอบภายในเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้องค์กรดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและคงทนในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, ออนไลน์, 2566)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยของ อรรถรัตน์ เรืองจำรัส (2555, หน้า 67-69) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในและระดับการรับรู้ของผู้รับตรวจที่มีต่อประสิทธิภาพงานตรวจสอบภายใน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อายุของผู้ตรวจสอบนั้นส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายใน และการรับรู้บทบาทของผู้ตรวจสอบภายใน ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายใน งานวิจัยของ จุรินทร์ สุนิตย์สกุล (2552, หน้า 77-80) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับประสิทธิภาพในการให้บริการของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับประสิทธิภาพในการให้บริการของผู้ตรวจสอบภายใน และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการให้บริการของผู้ตรวจสอบในปัจจุบัน เพื่อหาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการโดยการศึกษาเป็นการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ โดยผลการศึกษาพบว่า การตรวจสอบภายในมีบทบาทสำคัญในการประเมินและปรับปรุงกระบวนการทำงานของมหาวิทยาลัย ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือในกระบวนการทำงาน ส่งผลให้การบริการของมหาวิทยาลัยมีคุณภาพสูงขึ้น และเป็นที่พึงพอใจของนักศึกษาและบุคลากร ทั้งนี้ จุรินทร์ สุนิตย์สกุล (2552, หน้า 77-80) ได้เสนอแนะว่า มหาวิทยาลัยควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะและความรู้ของผู้ตรวจสอบภายในอย่างต่อเนื่องและปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบให้ทันสมัยและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน งานวิจัยของ บรรดาศักดิ์ ชูสาย (2561, หน้า 30-32) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพงานตรวจสอบภายในของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า การปรับปรุงกระบวนการการกำกับดูแลการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมในหน่วยงาน

ของรัฐบาลมีประสิทธิภาพในงานตรวจสอบภายใน สามารถนำมาปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบภายในและการบริหารการควบคุมภายในให้ดีขึ้น โดยเฉพาะเน้นที่การเพิ่มความรู้และทักษะทางวิชาชีพของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และการแนะนำการจัดโครงสร้างหน่วยงานตรวจสอบภายในให้มีอิสระมากขึ้น เพื่อเพิ่มคุณภาพของรายงานตรวจสอบภายในในองค์กร งานวิจัยของ อารวย ดีเลิศ (2549, หน้า 78-89) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานตรวจสอบภายในธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพื่อเป็นข้อมูลในการนำเสนอผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุง ระบบการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ขององค์กรโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชาชนฝ่ายตรวจสอบประชากร จำนวน 136 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และ Chi-square test ผลการวิจัยพบว่า พนักงานตรวจสอบภายในจะต้องมีความรู้ ทักษะ และได้รับการฝึกอบรมเสริมความรู้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งในการทำงานจะต้องแบ่งพนักงานเป็นทีม ซึ่งแต่ละทีมจะจัดพนักงานตามความรู้ที่มีในด้านต่าง ๆ เช่น ความรู้ด้านสินเชื่อ บัญชี และเรื่องทั่วไป เพื่อช่วยเสริมให้การปฏิบัติงานด้านการตรวจสอบภายในมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด และงานวิจัยของ จิตรา รุ่งประพันธ์ (2554, หน้า 36-38) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตรวจสอบภายในบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตรวจสอบภายในเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ตรวจสอบภายในกับผู้รับตรวจ และนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น วิธีการศึกษาโดยรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ปัจจัยหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการตรวจสอบภายใน ตลอดจนหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับตรวจที่ผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานตรวจสอบภายในของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 340 คน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตรวจสอบภายใน ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการได้รับการยอมรับจากผู้บริหารและผู้รับตรวจ ปัจจัยคุณสมบัติของผู้ตรวจสอบภายใน ปัจจัยคุณภาพรายงานตรวจสอบ และปัจจัยความเข้าใจองค์กร การประสานงานแหล่งข้อมูล และการรายงานผลมีผลต่อระดับความมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการตรวจสอบภายใน

บทสรุป

บทความวิชาการนี้ได้เน้นถึงความสำคัญของการตรวจสอบภายใน ในหน่วยงานของภาครัฐซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงในการบริหารจัดการและการกำกับดูแลหน่วยงานเหล่านั้น โดยการตรวจสอบภายในมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนผู้บริหารในการตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานของหน่วยงานเพื่อให้งานตรวจสอบภายในมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องมีการยอมรับและมีความเชื่อมั่นจากผู้บริหารและหน่วยรับตรวจภายในองค์กร นอกจากนี้การพัฒนาความรู้และทักษะของผู้ตรวจสอบภายในมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการเสริมสร้างความสามารถในการปฏิบัติงานและการบรรลุเป้าหมายของหน่วยงานภาครัฐ เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการบริหารงานของหน่วยงานภาครัฐมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ตรวจสอบภายในจึงต้องมีความรู้และทักษะที่ทันสมัยเพื่อปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ การพัฒนาความรู้ และทักษะยังช่วยให้ผู้ตรวจสอบภายในมีความเชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ เช่น การบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน และการกำกับดูแล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประเมินและปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร นอกจากนี้การพัฒนาทักษะทางวิชาชีพและจริยธรรมในการปฏิบัติงานช่วยให้ผู้ตรวจสอบภายในมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความไว้วางใจจากผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ตรวจสอบภายในต้องมีทักษะในการสื่อสารที่ดีเพื่อรายงานผลการตรวจสอบและข้อเสนอแนะให้กับผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ การมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ตรวจสอบภายใน ในการประเมินและปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะยังช่วยให้ผู้ตรวจสอบภายในสามารถระบุ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้การดำเนินงานตรวจสอบภายในมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสูงสุดในหน่วยงานภาครัฐ

1. หน่วยงานภาครัฐควรสร้างความเข้าใจและความยอมรับจากผู้บริหารและบุคลากรในหน่วยงานเกี่ยวกับความสำคัญของการตรวจสอบภายใน โดยการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพของงานตรวจสอบภายใน
2. หน่วยงานภาครัฐควรเน้นการพัฒนาทักษะและความรู้ให้กับบุคลากรที่ดำเนินงานด้านตรวจสอบภายใน เพื่อให้บุคลากรด้านตรวจสอบภายในสามารถทำงานอย่างมืออาชีพและประสบความสำเร็จในการดำเนินงานตรวจสอบ
3. สำนักตรวจสอบในหน่วยงานภาครัฐควรใช้มาตรฐานสากลในการดำเนินงานตรวจสอบภายใน จะช่วยให้การตรวจสอบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับมาตรฐานขององค์กรระดับสากล
4. ผู้บริหารควรมีความเข้าใจลึกซึ้งในหลักการและกระบวนการของงานตรวจสอบภายใน เพื่อให้สามารถให้การสนับสนุนและกำกับดูแลงานตรวจสอบภายในได้อย่างเหมาะสม
5. การนำข้อมูลจากงานตรวจสอบภายในไปใช้ในการตัดสินใจและการวางแผนจะช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับปรุงการดำเนินงาน และการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการโปร่งใสและความเป็นธรรมจะทำให้งานตรวจสอบภายในมีความสำเร็จ และมีผลสัมฤทธิ์สูงสุด

บรรณานุกรม

กรมอนามัย. (2565). *คู่มือการรายงานผลการตรวจสอบภายใน* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

https://audit.anamai.moph.go.th/web-upload/21xdee05b3b4525a6c082be11a682e4efef/tinymce/2564/Nov/audit_report_2565.pdf [2567, 25 เมษายน].

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566). *คู่มือ “การตรวจสอบผลการดำเนินงาน”*

(*Performance Audit*) (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://audit.mnre.go.th/th/view/?file=rTMjMT1jqL5ZAJ02MmW0BJxkrQMjZT02qmuZZz05MmM0ZJx4rQOjAT0lqmAZZz0jMmW0YJxkrQyJAJ0mqmEZYJ1yM2k0nJyzrP9jMJ1fq2yZMz0iM3I0nJx2rQEjZJ0iq2EZLJ1iM2k0pTy1rP8weweb3Q&n=คู่มือ%20Performance_66&t=GTMgq2qxqS9cMUug [2567, 28 เมษายน].

จิตรภา รุ่งประพันธ์. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการตรวจสอบภายใน บริษัท*

การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของผู้รับตรวจ. การศึกษาด้วยตนเองบัญชีมหาชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จรินทร์ สุนิตย์สกุล. (2552). *บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในกับประสิทธิภาพในการให้บริการขอ*

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ภาคนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารจัดการสาธารณะสำหรับนักบริหาร, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรดาศักดิ์ ชูสาย. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานตรวจสอบภายในของบริษัทจดทะเบียน*

ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาชน, คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (2564). *ระเบียบการเบิกจ่ายเงินจากคลัง การเก็บรักษาเงินและ*

การนำเงินส่งคลัง พ.ศ. 2551 (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

https://audit.rmutsv.ac.th/sites/audit.rmutsv.ac.th/files/u7/%202551_0.pdf [2567, 25 เมษายน].

สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2560). *วิวัฒนาการ หลักการ และประโยชน์ของการ*

ตรวจสอบภายใน (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://ia.erc.or.th/index.php/publishdoc/publishdoc-etc/87-2017-07-29-14-22-15> [2567, 28 เมษายน].

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2557). *มาตรฐานการตรวจสอบภายใน การนำมาตรฐานการตรวจสอบ*

ภายในและจริยธรรมของผู้ตรวจสอบภายในของส่วนราชการมาใช้ในการปฏิบัติงาน (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: https://www.senate.go.th/assets/portals/49/news/145/2_6-การนำมาตรฐานมาใช้.pdf [2567, 25 เมษายน].

- อรรถน์ เรืองจำรัส. (2555). *การรับรู้บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อารวย ดีเลิศ. (2549). บทบาทของตรวจสอบภายในในการพัฒนาระบบควบคุมภายในขององค์กร. *วารสารการบริหารและพัฒนาธุรกิจ*, 5(2), หน้า 78-89.

A STUDY OF THE SENSORY QUALITY OF THE FORGET-ME-NOT TEA WITH LEMON AND FIFTH MONTH ROYAL HONEY

Received Date: 2024, April 30

Revised Date: 2024, May 25

Accepted Date: 2024, June 6

Khemjira Tupmanonth*

Anurak Tongkaw**

Phannaphat Saethow***

Ammarawadee Chaiyo****

Metanee Mahaprom**

Orathai Thongnoppakun**

ABSTRACT

The objectives of this research are to study the development of the forget-me-not tea with lemon and fifth month royal honey and to study the sensory quality of the forget-me-not tea with lemon and fifth-month royal honey. This research employed an experimental research design using a Completely Randomized Design (CRD). The tea recipes were reviewed by five experts. The 9-point sensory evaluation (known as the 9-Point Hedonic Scale) was carried out by 50 consumers who sampled the beverage. Data analysis included statistical methods such as mean, standard deviation, one-way analysis of variance, and complex comparison using Duncan's Multiple Range Test. The results found that the forget-me-not tea with lemon and fifth-month royal honey mainly consisted of the forget-me-not flower tea, followed by lemon, fifth-month royal honey, syrup, and soda, respectively. Furthermore, Formula 1 and Formula 3 of the forget-me-not tea with lemon and fifth-month royal honey had similar overall sensory quality scores, and they scored higher than Formula 2.

Keywords: Forget-me-not Tea, Lemon, Fifth-Month Royal Honey, Beverage, Sensory Quality.

* Bachelor's degree student Hotel and Resort Management Course, Faculty of the Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya

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

*** Faculty of the Kitchen Management, Dusit Thani College, Pattaya

**** Director of DHA (Director of Dusit Hospitality Academy), Dusit Thani College, Pattaya

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

การศึกษาคุณภาพทางประสาทสัมผัสของเครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอน เสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 30 เมษายน 2567
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 25 มิถุนายน 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 6 กรกฎาคม 2567

เข็มจิรา ทัทมานนท์*
อนุรักษ ทองขาว**
พรรณภัทร แซ่โง้ว***
อมราวดี ไชโย****
เมทนี มหาพรหม**
อรทัย ทองนพคุณ**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการพัฒนาเครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอนเสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า และศึกษาคุณภาพทางประสาทสัมผัสของเครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอนเสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยใช้แผนการทดลองแบบการสุ่มสมบูรณ์ (Completely randomized design) มีการตรวจสอบสูตรของเครื่องดื่มโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และมีการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสแบบ 9 คะแนน (9-Point Hedonic Scale) โดยให้ผู้บริโภคชิมเครื่องดื่ม จำนวน 50 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี Duncan's Multiple Range Test ผลการวิจัยพบว่า 1) เครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอนเสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า นั้นจะมีส่วนประกอบของน้ำชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเป็นส่วนใหญ่ และรองลงมาเป็นน้ำเลมอน น้ำผึ้งเดือนห้า น้ำเชื่อม และไซดา ตามลำดับ 2) สูตรที่ 1 และสูตรที่ 3 ของเครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอนเสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า มีคะแนนคุณภาพทางประสาทสัมผัสโดยรวมพอ ๆ กัน และมีคะแนนสูงกว่า สูตรที่ 2

คำสำคัญ: ชาดอกพอร์เก็ตมีน็อต, เลมอน, น้ำผึ้งหลวงเดือน, เครื่องดื่ม, คุณภาพทางประสาทสัมผัส

* นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

** คณะการจัดการบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

*** คณะการจัดการครัว วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

**** ผู้อำนวยการหลักสูตร DHA (Director of Dusit Hospitality Academy) วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา

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

บทนำ

ธุรกิจเครื่องดื่มถือเป็นหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่จะสามารถดึงดูดรายได้จากทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ และสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ของชาวไทยซึ่งจะส่งผลสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างชัดเจน โดยเครื่องดื่มแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) กลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำผลไม้ น้ำอัดลม โซดา เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ เป็นต้น และ 2) กลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ เบียร์สุรา ไวน์ เป็นต้น (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม, ออนไลน์, 2565) และในปัจจุบันกระแสเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นกระแสที่มาแรงอย่างต่อเนื่องซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การมีสุขภาพที่แข็งแรงเป็นจุดเริ่มต้นในการดำเนินชีวิตที่ดีเมื่อมีสุขภาพดี สุขภาพจิตใจก็จะดีตามไปด้วย เช่น ผู้คนวัยทำงานสามารถทำงานได้อย่างมีความสุขและประสบความสำเร็จในการดำเนินงานต่าง ๆ ผู้สูงอายุมีโรคร้ายไข้เจ็บน้อยลง ลดภาระค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคต่าง ๆ ของบุคคลทุกช่วงวัย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจรับประทานเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติมากขึ้น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีความนิยมในปัจจุบัน เช่น น้ำขิง น้ำตะไคร้ น้ำนมไขมันต่ำ และน้ำชา เป็นต้น

จากกระแสเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มาแรงในปัจจุบัน ผู้วิจัยสนใจพัฒนาเครื่องดื่มชา ซึ่งผู้วิจัยสนใจเครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตแบบเย็น สดชื่น เนื่องจากดอกพอร์เก็ตมีน็อต (For get me not) ถือกำเนิดขึ้นในประเทศแคนาดา โดยเป็นดอกไม้เมืองหนาวมักปลูกบนที่สูงอุณหภูมิต่ำกว่า 20 องศาเซลเซียส เวลาออกดอกจะออกดอกเป็นช่อสีฟ้า กลีบ 5 แฉก (สำนักพิมพ์บ้านและสวน, ออนไลน์, 2563) ดอกพอร์เก็ตมีน็อตเป็นดอกไม้ที่มีความหมายที่ดี มีสีสันสวยงามและสามารถแสดงเป็นสัญลักษณ์ของความรัก (Wijngaarden, Online, 2015) และเนื่องจากผู้วิจัยสนใจพัฒนาให้เครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตที่พัฒนามีความหวานกลมกล่อมและมีประโยชน์มากยิ่งขึ้นจึงนำน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า เข้ามาเป็นส่วนผสมเพิ่มเติมด้วยเหตุผลว่า น้ำผึ้งหลวงเดือนห้า ผึ้งหลวงนั้นจะเป็นผึ้งตัวใหญ่และรังใหญ่ที่สุดในบรรดาผึ้งทั้งหมด มักพบรังอยู่ตามป่าหรือต้นไม้สูงใหญ่ น้ำผึ้งของผึ้งหลวงจะมีรสหวานหอมและมีคุณภาพดีกว่าผึ้งชนิดอื่น ผึ้งหลวงจะให้น้ำผึ้งในเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน แต่เดือนที่ดีที่สุด คือ เดือนเมษายน (น้ำผึ้งเดือนห้า) เพราะเป็นช่วงฤดูร้อนและมีความแห้งแล้งที่สุดจึงทำให้ความชื้นในชั้นบรรยากาศน้อยมน้ำผึ้งเดือนนี้จึงมีความเข้มข้นสูง (สิริวัฒน์ วงษ์ศิริ, 2530, หน้า 8-12) ในคัมภีร์ยาสมุนไพรของกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์นั้น ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของน้ำผึ้งที่สามารถใช้รักษาโรคได้อย่างมากมาย เช่น โรคไอ โรคลม โรคทางเดินอาหาร โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคจิตสืดวงทวาร ลดอาการชา เป็นต้น (ธรรมนิธย์ ชำนาญ, 2556, หน้า 313-377) ในตำราเภสัชกรรมไทยแผนโบราณของสมาคมแพทย์แผนโบราณของวัดมหาธาตุ นั้นได้กล่าวถึงคุณสมบัติของน้ำผึ้งไว้ว่า “น้ำผึ้งมีรสหวานติดฝาดน้อย มีสรรพคุณช่วยบำรุงกำลัง บำรุงร่างกาย แก้อะอืด แก้อาเจียน แก้อักเสบ เป็นยาอายุวัฒนะ” (หมอชาวบ้าน, ออนไลน์, 2563) รวมทั้งน้ำผึ้งนั้นยังเป็นที่นิยมใช้เป็นอาหารเสริมรวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ไปด้วยสารฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) ที่มีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ ด้านการอักเสบ ด้านเชื้อแบคทีเรีย และเชื้อรา

จากประโยชน์ดังกล่าวที่จะอยู่ในเครื่องดื่มที่ผู้วิจัยสนใจพัฒนาแล้ว สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยนั้นต้องการให้เครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน้อดที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้นนี้มีความสดชื่น รุ้สึกผ่อนคลายและได้รับคุณประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้นจึงเสริมความสดชื่นด้วย เลมอน โดยเลมอน (Lemon) เป็นพืชในตระกูลส้มซึ่งมีรสชาติที่เปรี้ยวมีคุณประโยชน์และสรรพคุณทางยาที่หลากหลาย ผู้คนมักนิยมนำมาประกอบปรุงรสอาหาร เลมอนมีวิตามินที่มากมายหลายชนิด เช่น วิตามินเอ 4 วิตามินซี วิตามินอี แคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามินบีต่าง ๆ เป็นต้น ส่งผลให้เลมอนมีสรรพคุณต่อร่างกายที่ดี เช่น ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค ป้องกันหวัด ช่วยรักษาเลือดออกตามไรฟัน ช่วยรักษาอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียดแน่นท้อง และช่วยรักษาโรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น (เมตไทย, ออนไลน์, 2563)

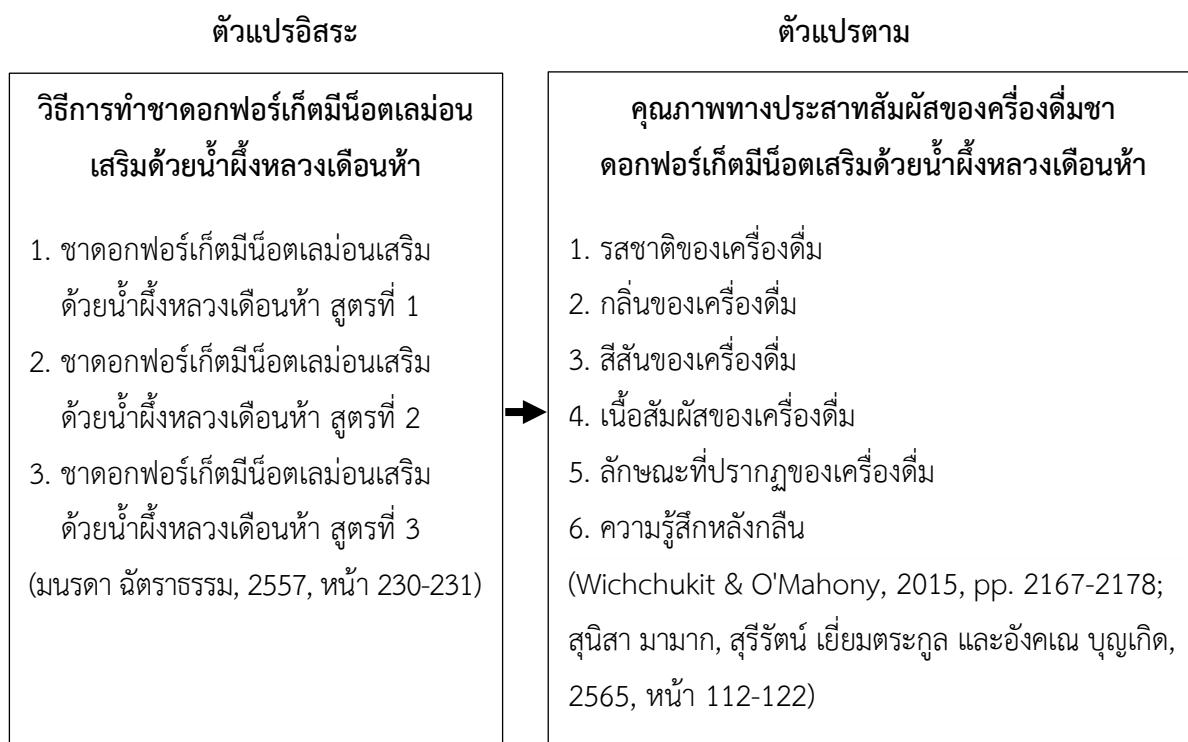
ด้วยคุณประโยชน์จากดอกพอร์เก็ตมีน้อดเลมอน เสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาเครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน้อดเลมอน เสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือน 5 โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อเครื่องดื่มที่พัฒนาขึ้นว่า “Forget Me Not Lemon Honey Tea” โดยผ่านกระบวนการวิจัยเชิงทดลองซึ่งจะเป็นการศึกษาในส่วนข้อมูลทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ที่สำคัญต่อธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย จะได้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรูปแบบใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค และรวมถึงเป็นประโยชน์ต่อภาคเกษตรกรรมที่ปลูกดอกพอร์เก็ตมีน้อดซึ่งจะเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยผ่านอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่มต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาเครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน้อดเลมอนเสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า
2. เพื่อศึกษาคุณภาพทางประสาทสัมผัสของเครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน้อดเลมอนเสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

เอกสารเกี่ยวกับดอกฟอร์เก็ตมีน็อต

ดอกฟอร์เก็ตมีน็อตเป็นดอกไม้ที่สื่อความหมายที่ดี มีสีนวลสวยงาม และสามารถแสดงเป็นสัญลักษณ์ของความรัก เนื่องจากมีตำนานเล่าขานมาว่า ครั้งหนึ่งเคยมีอัศวินหนุ่มในชุดเกราะกำลังเดินทางไปทรมารกับหญิงสาวที่เขารัก ทันใดนั้นสาวอันเป็นที่รักได้เห็นดอกไม้ที่ริมธารชู่ออกดอกอย่างสวยงามเลยนึกอยากจะเก็บดอกไม้ดอกนั้น อัศวินหนุ่มจึงอาสาที่จะเก็บดอกไม้ดอกนั้นให้ แต่กลับพลาดทำเสียหลักตกไปในลำธาร อัศวินหนุ่มไม่สามารถช่วยตัวเองขึ้นมาจากสายน้ำนั้นได้ เนื่องจากชุดเกราะที่มีน้ำหนักมาก เขาจึงริบโยนดอกไม้ ให้กับสาวอันเป็นที่รักแล้วกล่าวคำว่า “Forget me not” (Wijngaarden, Online, 2015)

เอกสารเกี่ยวกับน้ำผึ้งหลวง

น้ำผึ้งนั้นเป็นผลจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นสารให้ความหวานที่พบในธรรมชาติและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นของหวานที่ได้รับความนิยมจากน้ำหวานของดอกไม้ หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของพืชที่ผึ้งนำมาสะสมไว้ในรวงผึ้ง

(Chaikham, Kemsawasd & Apichartsrangkoon, 2016, pp. 19-26) น้ำผึ้งนั้นนิยมใช้เป็นอาหารและอาหารเสริม รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอุดมไปด้วยสารฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) ที่มีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ ต้านการอักเสบ ต้านเชื้อแบคทีเรีย และเชื้อรา รวมทั้งยังมีส่วนประกอบของสารต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น น้ำตาลกลูโคส น้ำตาลฟรุกโทส แร่ธาตุ และวิตามินต่าง ๆ เป็นต้น (Majtan et al., 2021, pp. 870-886) สำหรับในประเทศไทยได้แบ่งผึ้ง ออกเป็น 4 ชนิด คือ ผึ้งหลวง ผึ้งโพรง ผึ้งมด และผึ้งพันธุ์ ซึ่งในการวิจัยนี้ใช้น้ำผึ้งจากผึ้งหลวง ซึ่งผึ้งหลวงนั้นจะเป็นผึ้งตัวใหญ่และรังใหญ่ที่สุดในบรรดาผึ้งทั้งหมด ลำตัวจะมีความยาวประมาณ 1.5-2 เซนติเมตร มักพบรังอยู่ตามป่าหรือต้นไม้สูงใหญ่ น้ำผึ้งของผึ้งหลวงจะมีรสหวานหอมและมีคุณภาพที่ดีโดยผึ้งหลวงจะให้น้ำผึ้งในเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน (สิริวัฒน์ วงษ์ศิริ, 2530, หน้า 8-12)

เอกสารเกี่ยวกับเลมอน

เลมอนนั้นมีชื่อเรียกในประเทศไทยหลายแบบ เช่น มะนาวเทศ มะนาวฝรั่ง และมะนาวมยนาเลมอน เป็นผลไม้ที่จัดอยู่ในตระกูลส้ม มีลักษณะเป็นไม้พุ่ม ปลายยอดมีหนามแหลม ลักษณะของใบเป็นใบเดี่ยว เมื่อนำมาขยี้แล้วจะมีกลิ่นหอมแรง ส่วนลักษณะของดอกเลมอน เป็นดอกมีกลิ่นหอม และมีสีขาว ส่วนลักษณะของผลเลมอน เป็นรูปกลมรี ที่ปลายผลจะมีติ่งแหลม ผลอ่อนมีสีเขียว เมื่อสุกจะเป็นสีเหลือง ในผลมีเมล็ดหลายเมล็ด เนื้อผลจะฉ่ำน้ำและมีรสชาติที่เปรี้ยว เลมอนนั้นมีส่วนประกอบที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น วิตามินบี วิตามินซี ธาตุแคลเซียม ธาตุแมกนีเซียม และธาตุฟอสฟอรัส เป็นต้น เลมอนนั้นยังมีสรรพคุณและประโยชน์ เช่น ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค ป้องกันหวัด น้ำเลมอนช่วยบำรุงตับและกระตุ้นให้ตับผลิตน้ำดีได้มากยิ่งขึ้น ช่วยป้องกันและรักษาโรคเลือดออกตามไรฟันได้ และเลมอนมีสารที่ช่วยต่อต้านมะเร็งอยู่หลายชนิด เป็นต้น (เมตไทย, ออนไลน์, 2563)

เอกสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทชา

ชาเป็นพืชที่นำมาทำเป็นเครื่องดื่มโดยเป็นที่นิยมบริโภคของคนทั่วไป ซึ่งได้รับความนิยมเช่นเดียวกันกับเครื่องดื่มกาแฟ หรือโกโก้ โดยประเทศจีนเป็นประเทศแรกที่เริ่มนำชามาทำเป็นเครื่องดื่มเมื่อกว่า 2,000 ปีที่แล้ว เครื่องดื่มชาในปัจจุบันมีความนิยมกระจายไปทั่วโลก โดยประเทศที่นิยมดื่มน้ำชา ได้แก่ อังกฤษ ชาวสาธารณรัฐไอร์แลนด์ อีรัก ฮองกง ญี่ปุ่น อินเดีย และไทย เป็นต้น ชานั้นจัดเป็นพืชกึ่งร้อน ซึ่งสามารถขึ้นได้ดีอย่างยิ่งในเขตอบอุ่นและมีฝน ผลผลิตชาส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย เนื่องจากพื้นที่เหล่านี้อยู่ในเขตร้อนชื้นมีอากาศอบอุ่น และมีปริมาณน้ำฝนมากเหมาะกับการเจริญเติบโตของต้นชา (ชลธร จุเจริญ, พชรธิดา ชมภูหา, สุภาภรณ์ เลิศศิริ และสหภาพ ศรีโท, 2564, หน้า 202-212) ชานั้นสามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ชา และชาสมุนไพร โดยชา คือ ชาที่ได้จากการนำใบยอดอ่อน และก้านของต้นชา หรือจากพืชตากแห้งชนิดต่าง ๆ มาผ่านกรรมวิธีแปรรูปที่หลากหลายเพื่อให้ได้กลิ่นหอมและรสชาติเฉพาะตัว ขณะทำการชง หรือต้มด้วยน้ำร้อน ส่วนชาสมุนไพร คือ น้ำที่ชงจากส่วนต่าง ๆ ของสมุนไพร ได้แก่ ใบไม้ ดอกไม้ เปลือก หรือผลไม้ของพืชชนิดอื่น ๆ ที่ไม่มีส่วนผสมจากต้นชา (ศศิธร ปุรินทรภิบาล และสุพัตรา พูลพิชชนม์, 2563, หน้า 28-38)

การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

จิราภรณ์ บุราคร, ปราณต์ ปิ่นทอง และมนทกานต์ เอี่ยมแก้ว (2565, หน้า 54-61) ได้นำเวย์โปรตีนที่มีความบริสุทธิ์ ร้อยละ 95 มาพัฒนาสูตรต้นแบบเครื่องดื่ม พัฒนาระบบการผลิต วิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการ และประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส ซึ่งผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสโดยผู้ทดสอบชิม จำนวน 50 คน ด้วยวิธี Scoring test สอดคล้องกับผลที่ได้จากการทดสอบรสชาติเครื่องดื่มเวย์โปรตีนด้วยเครื่อง Taste sensing system และจากการศึกษาการยอมรับทางประสาทสัมผัสผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า เครื่องดื่มเวย์โปรตีนสูตรที่เติมน้ำตาลทรายมีค่าความชอบเฉลี่ยสูงสุด 6.17 ไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มเวย์โปรตีนสูตรที่เติมสารให้ความหวาน Aspartame ที่มีค่าความชอบเฉลี่ย 5.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นเครื่องดื่มเวย์โปรตีนสูตรที่เติมสารให้ความหวาน Aspartame จึงสามารถเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพที่ไม่ต้องการบริโภคน้ำตาล

พิมพ์ชนก พริกบุญจันทร์ (2555, หน้า 27-33) ได้ศึกษาสูตรและกระบวนการผลิตเครื่องดื่มจากตะไคร้ผสมใบเตย โดยมีการทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัส ใช้ผู้ทดสอบชิม จำนวน 30 คน มีการให้คะแนนแบบ 9-Point Hedonic Scale และใช้แผนการทดลองแบบสุ่มไม่บล็อกสมบูรณ์ (RCBD) พบว่า การใช้ตะไคร้และใบเตยที่ผ่านการหั่นในอัตราส่วน 75 : 25 กรัม ต่อน้ำ 1 ลิตร ต้มสกัดที่ 95 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 2 นาที ปรับรสชาติด้วยน้ำตาลซูโครสให้มีปริมาณของแข็งที่ละลายได้ทั้งหมดเท่ากับ 11 องศาบริกซ์ ตามด้วยการฆ่าเชื้ออีก 5 นาที ทำให้ได้เครื่องดื่มสมุนไพรที่ได้รับการยอมรับทางประสาทสัมผัสมากที่สุด

นิภาพร กุลณา, กรวุฒิ มงคล, ปานสิน แก้วบุญเรือง, ณัฐพร สุยะวานิชย์ และปรานปรียา สิทธิชันแก้ว (2564, หน้า 53-61) ได้ศึกษาผลของการเสริมเส้นใยอาหารจากผงเปลือกมังคุดต่อคุณภาพทางประสาทสัมผัสของชิฟฟอนเค้กน้ำมังคุด โดยใช้ผงเปลือกมังคุดที่เตรียมได้จากเปลือกมังคุดชั้นในนำไปอบแห้ง และบดให้ละเอียด วางแผนการทดลองแบบสุ่มสมบูรณ์ (Completely Randomized Design: CRD) ปริมาณผงเปลือกมังคุดที่ใช้เป็น 3 ระดับ คือ ร้อยละ 4.30, 8.60 และ 12.90 (โดยน้ำหนักแบ่งเค้ก) ต่อคุณภาพทางประสาทสัมผัสของชิฟฟอนเค้กน้ำมังคุด ใช้ผู้ทดสอบชิม จำนวน 30 คน ทำการทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้วยวิธี 9-Point Hedonic Scale ในคุณลักษณะด้านสี กลิ่น เนื้อสัมผัส (ความนุ่ม) รสชาติ และความชอบโดยรวม ผลการศึกษานี้พบว่า เมื่อปริมาณผงเปลือกมังคุดเพิ่มขึ้น ส่งผลให้คะแนนความชอบในทุกคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) โดยปริมาณของผงเปลือกมังคุดที่เหมาะสมในการผลิตชิฟฟอนเค้กน้ำมังคุดคือ ร้อยละ 4.30 (10 กรัม) และได้รับคะแนนความชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบมาก (8.44) ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาได้นี้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. เครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีเนื้อนุ่มเนียนเสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้าที่สกัดออกมาประกอบด้วยโดยส่วนใหญ่เป็นน้ำชาดอกพอร์เก็ตมีเนื้อนุ่ม และรองลงมา คือ น้ำเลมอน น้ำผึ้งหลวงเดือนห้า และโซดา
2. เครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีเนื้อนุ่มเนียนเสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า ที่มีสูตรแตกต่างกันมีคะแนนคุณภาพทางประสาทสัมผัสของเครื่องดื่มฯ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงทดลองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อายุ 18 ปี ขึ้นไป โดยไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 50 คน (Gacula Jr & Rutenbeck, 2006, pp. 129-145) การวิจัยนี้ใช้แผนการทดลองแบบการสุ่มสมบูรณ์ (Completely Randomized Design: CRD) ซึ่งขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาสูตร

1. ศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาจากสูตรต้นแบบ
2. พัฒนาเครื่องมือประเมินสูตรของเครื่องดื่มและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ซึ่งในการวิจัยนี้ใช้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องดื่ม จำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีองค์ความรู้ด้านอาหารและเครื่องดื่มคุณวุฒิเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ ปตรี ขึ้นไป และมีประสบการณ์ในด้านอาหารและเครื่องดื่มอย่าง 1 ปี ขึ้นไป ในการประเมินสูตรของเครื่องดื่ม จากนั้นจะมีการประชุมกลุ่มเพื่อคัดเลือกสูตรที่เหมาะสม โดยประเด็นในการประเมิน เช่น ความเหมาะสมของกรรมวิธี ความเหมาะสมของอุปกรณ์ ความเหมาะสมของคุณภาพเครื่องดื่ม สี สัน รสชาติและความกลมกล่อม เป็นต้น โดยการคัดเลือกสูตรจะคัดเลือกจากคะแนนสูตรที่ได้คะแนน IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.6 และมากที่สุด 3 อันดับแรก

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาผลการทดลองทางประสาทสัมผัส

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการศึกษามูลค่าการทดลองทางประสาทสัมผัสตามขั้นตอนของการวางแผนการทดลองแบบการสุ่มสมบูรณ์ CRD ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ทรีตเมนต์ โดยทรีตเมนต์ คือ สูตรของเครื่องดื่มที่พัฒนาขึ้นที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจาก 5 สูตร เหลือ 3 สูตร แต่ละทรีตเมนต์จะมีทั้งหมด 50 ซ้ำ และมีการสร้างรหัสให้กับเครื่องดื่มที่เตรียมไว้สำหรับให้กลุ่มตัวอย่างในการทดลองชิมเครื่องดื่ม ในการให้รหัสแก่เครื่องดื่มจะให้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การดำเนินการวางแผนและดำเนินการทดลองจะดำเนินการให้ห้องปฏิบัติการเครื่องดื่ม วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

ขั้นตอนที่ 3 นำเครื่องดื่มที่ได้ไปให้กลุ่มตัวอย่างทดลองชิม

โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งพวกตามเพศหญิงและเพศชาย อย่างละเท่า ๆ กัน จนครบ 50 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) สูตรการทำเครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอน เสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า ที่พัฒนาส่วนผสมมาจากเครื่องดื่มต้นแบบที่มีส่วนผสมของน้ำผึ้งจาก มนรดา ฉัตรธรรม (2557, หน้า 230-231) 2) แบบประเมินคุณภาพและความเหมาะสมของเครื่องดื่ม และ 3) แบบสอบถามความคิดเห็นทางประสาทสัมผัสแบบ 9 คะแนน (9-Point Hedonic Scale) จะเป็นการสอบถามกับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพทางประสาทสัมผัส ในประเด็นเกี่ยวกับ 1) รสชาติของเครื่องดื่ม 2) กลิ่นของเครื่องดื่ม 3) สีของเครื่องดื่ม 4) เนื้อสัมผัสของเครื่องดื่ม 5) ลักษณะที่ปรากฏของเครื่องดื่ม และ 6) ความรู้สึกหลังกลืน โดยการให้คะแนน 9 หมายถึง มีความชอบมากที่สุด จนถึง 1 หมายถึง ไม่ชอบอย่างยิ่ง (Wichchukit & O' Mahony, 2015, pp. 2167-2178; สุนิสา มามาก, สุริรัตน์ เยี่ยมตระกูล และอังคณา บุญเกิด, 2565, หน้า 112-122)

การเตรียมอุปกรณ์ในการทำเครื่องต้มชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอน เสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า ซึ่งตามสูตรนั้นประกอบด้วย 1) ที่คั้นน้ำส้ม 2) erva ขมิ้นขาว 3) หม้อต้มน้ำ 4) เตาทำความร้อนแบบไฟฟ้าที่สามารถควบคุมอุณหภูมิได้ 5) มีดสำหรับหั่นผลไม้ และ 6) แก้วขนาด 16 ออนซ์ วัตถุดิบตามสูตรนั้นประกอบด้วย 1) ชาดอกพอร์เก็ตมีน็อต 2) น้ำผึ้งเดือนห้า 3) น้ำโซดา 4) เลมอน 5) น้ำสะอาด 6) น้ำแข็ง และ 7) น้ำเชื่อม และสถานที่ในการทดลองทำเครื่องต้ม คือ ห้องปฏิบัติการผสมเครื่องดื่ม วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติซึ่งประกอบด้วย สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี Duncan's Multiple Range Test การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ในการศึกษาการพัฒนาเครื่องต้มชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอน เสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า ซึ่งได้พัฒนามาทั้งหมด จำนวน 5 สูตร และได้ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 สูตร ซึ่งแต่ละสูตรจะมีรสชาติ กลิ่น สีสัมผัส ลักษณะปรากฏ และความรู้สึกหลังกลืนที่แตกต่างกันแต่ไม่มาก ดังนี้ สูตรที่ 1 สูตรที่ 3 และสูตรที่ 2 ได้คะแนน IOC ตามลำดับ คือ 0.95, 0.88 และ 0.80 โดยลักษณะของสูตรเครื่องต้มมีรายละเอียดดังตารางที่ 1 โดยทั้ง 3 สูตรนี้มีกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเช่นเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างกันในส่วนผสม และขั้นตอนในการทำเครื่องต้ม ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ก่อนคั้นน้ำเลมอนควรนำเลมอนไปแช่น้ำอุ่น ซึ่งจะเป็นการช่วยกำจัดเอกริดที่ติดผิวเปลือกออกไปเพื่อลดความฝาด ซึ่งกรดชิตริกนั้นเป็นสารที่ทำให้เกิดรสเปรี้ยวฝาดในเลมอน หรือมะนาว (Singh Dhillon, Kaur Brar, Verma & Tyagi, 2011, pp. 505-529) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเป็นที่นิยมในการประยุกต์ใช้ในการทำน้ำส้มให้มีความหวานเช่นเดียวกัน (K@Pook!, ออนไลน์, 2564) หลังจากนั้นคลึงเลมอนพอประมาณจะทำให้ได้ปริมาณน้ำเลมอนที่มากขึ้น และกลิ่นของเลมอนที่เพิ่มขึ้น และได้น้ำเลมอนที่มีรสกลมกล่อมมากขึ้น ขั้นตอนที่ 2 การต้มชา หลังจากตั้งน้ำร้อนแล้วนำชาใส่กระบอกชาสำหรับต้มชา และหมั่นนำกระบอกชาที่ต้มอยู่กรอกลงไปในถุงชาเพื่อเพิ่มกลิ่นและรสชาติของชาที่เพิ่มมากขึ้น และใช้กระบอกชาที่ถุงชาเป็นระยะ ๆ อุณหภูมิของน้ำไม่ควรเดือดจนเกินไป ขั้นตอนที่ 3 ขณะผสมวัตถุดิบขั้นตอนเติมน้ำชาควรนำชาที่ได้ต้มมาแล้วเทผ่านกระบอกชาสำหรับต้มชาอีกครั้งก่อนผสมวัตถุดิบเพื่อชูกลิ่นชาให้มากที่สุด จากนั้นผสมน้ำตามแต่ละสูตร และเทลงแก้วใส่น้ำแข็ง น้ำที่ได้จะมีกลิ่นชาขณะกลืนมีความสดชื่นหวานอมเปรี้ยวนิด ๆ มีความซ่าจากโซดาหน่อย ๆ และมีสีส้มสวยงามน่ารับประทาน ซึ่งลักษณะของเครื่องต้มชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอน เสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า นั้นมีลักษณะดังภาพที่ 1

ตารางที่ 1 สูตรของน้ำชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอน เสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้าที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนผสม	สูตรของชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอน เสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า		
	สูตร 1	สูตร 2	สูตร 3
น้ำชาดอกพอร์เก็ตมีน็อต	140 ml.	140 ml.	140 ml.
น้ำเลมอน	40 ml.	35 ml.	30 ml.
น้ำผึ้งหลวงเดือนห้า	25 ml.	25 ml.	25 ml.
โซดา	15 ml.	20 ml.	20 ml.
น้ำเชื่อม	20 ml.	20 ml.	20 ml.



ภาพที่ 1 ลักษณะของน้ำชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอน เสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สอง ในการศึกษาคุณภาพทางประสาทสัมผัสของเครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอน เสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2 ซึ่งจากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า คะแนนคุณภาพประสาทสัมผัสในมิติของรสชาติ กลิ่น สี สัน เนื้อสัมผัส ลักษณะที่ปรากฏและความรู้สึกหลังกลืนสูตรที่ 1 สูตรที่ 2 และสูตรที่ 3 มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 6.85-7.14 คะแนน, 6.18-7.10 คะแนน และ 6.74-7.36 คะแนน ตามลำดับ และผลการวิจัยโดยรวมแสดงให้เห็นว่าสูตรที่มีคะแนนประสาทสัมผัสมากที่สุด คือ สูตรที่ 1 และ 3 ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าสูตรที่ 2 อย่างชัดเจน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่าง สูตรที่ 1 และสูตรที่ 3 มีความแตกต่างกัน คือ สูตรที่ 1 มีจุดอ่อนในส่วนของความรู้สึกหลังกลืน เพราะปริมาณของชา น้อยกว่าสูตรที่ 3 แต่จะมีรสชาติที่อมเปรี้ยวที่มากกว่าสูตรที่ 3 และมีลักษณะปรากฏที่เด่นมากกว่าเพราะได้ส่วนผสมของเลมอนที่มากกว่า ส่วนสูตรที่ 3 มีจุดอ่อนมากกว่าสูตรที่ 1 ในส่วนของลักษณะที่ปรากฏเพราะปริมาณของน้ำเลมอนที่น้อยกว่า แต่ก็จะมีรสชาติที่กลมกล่อมที่จะมีความหวานมากกว่าสูตรที่ 1 หากคนชอบความหวานนั้นจะชอบสูตรที่ 3 แต่ถ้าหากคนชอบความเปรี้ยวมากกว่านั้นจะชอบสูตรที่ 1 ซึ่งอย่างไรก็ตามทั้ง 2 สูตรนี้ ก็ได้รับคะแนนคุณภาพทางประสาทสัมผัสที่พอ ๆ กัน และมากกว่าสูตรที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพทางประสาทสัมผัสของเครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอน
เสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า

สูตรที่	รสชาติ	กลิ่น	สี	เนื้อสัมผัส	ลักษณะที่ปรากฏ	ความรู้สึกลิ้น	รวม
1	7.14±0.90 ^{a*}	6.85±0.85 ^a	7.60±0.83 ^a	6.86±0.67 ^a	7.00±0.75 ^a	6.92±1.17 ^{b*}	7.01±0.74 ^{a*}
2	6.28±0.85 ^{b*}	6.22±0.88 ^a	7.10±1.12 ^a	6.58±0.75 ^a	6.64±0.82 ^a	6.18±1.16 ^{b*}	6.50±0.81 ^{b*}
3	7.04±0.90 ^{a*}	6.80±0.92 ^a	7.36±1.04 ^a	6.74±0.66 ^a	6.80±0.78 ^a	7.24±1.15 ^{a*}	6.99±0.75 ^{a*}

หมายเหตุ: * p -value < .05, a, b คือ ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี Duncan หลังจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ที่ได้เครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอน เสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้าที่ผ่านการตรวจสอบ และได้รับการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 สูตร นั้นมีส่วนประกอบของน้ำชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเป็นส่วนใหญ่ และรองลงมา เป็นน้ำเลมอนน้ำผึ้งเดือนห้า น้ำเชื่อม และโซดา ตามลำดับ มีลักษณะเป็นเครื่องดื่มที่มีสีคล้ายสีพีช กลิ่นคล้ายชามะนาว รสชาติคล้ายชามะนาวแต่มีรสชาติแต่ละสูตรที่รสชาติที่เปรี้ยวหวานแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีกลิ่นหอมเล็กน้อยจากชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตระหว่างกลิ่นจากมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแต่ละสูตร และปริมาณที่ทานแต่ละครั้ง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกิจ ภาพิน และ พิไลรักษ์ อินธิปัญญา (2555, หน้า 274-289) ที่ได้พัฒนาน้ำหมอนสกัดผสมน้ำผึ้ง ซึ่งเมื่อนำเครื่องดื่มที่พัฒนาได้ไปให้ผู้บริโภคชิมเพื่อประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสและพบว่า เครื่องดื่มที่ได้มีสี กลิ่นรส ความกลมกล่อม และความชอบโดยรวมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการพัฒนาเครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอนเสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้าของงานวิจัยนี้

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ที่พบว่า สูตรของเครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอน เสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้าที่ผ่านการตรวจสอบสูตรที่ 1 และสูตรที่ 3 มีคะแนนคุณภาพทางประสาทสัมผัสพอ ๆ กัน และมีคะแนนที่สูงกว่าสูตรที่ 2 ซึ่งผลที่ได้นี้ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงทดลองที่มีการให้ผู้บริโภคชิม จำนวน 50 คน และมีการให้ประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสแบบ 9 คะแนน (9-Point Hedonic Scale) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ บุราคร, ปราณต์ ปันทอง และมนทกานต์ เอี่ยมแก้ว (2565, หน้า 54-61) ได้ศึกษานำเวย์โปรตีนมาพัฒนาสูตรต้นแบบเครื่องดื่ม ผ่านการวิจัยเชิงทดลองที่มีประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส ซึ่งผลการประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสโดยผู้ทดสอบชิม จำนวน 50 คน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก พริกบุญจันทร์ (2555, หน้า 27-33) ที่ได้พัฒนาสูตรและกระบวนการผลิตเครื่องดื่มจากตะไคร้ผสมใบเตย โดยใช้การวิจัยเชิงทดลองที่มีการทดสอบคุณภาพทางประสาทสัมผัสที่มีการให้คะแนนแบบ 9 คะแนน รวมทั้งผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทุกประการ ดังนั้นผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ คือ เครื่องดื่มชาดอกพอร์เก็ตมีน็อตเลมอน เสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า ซึ่งจัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบใหม่ผ่าน

กระบวนการวิจัยที่มีมาตรฐานซึ่งในทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่า เครื่องตม้นั้นนอกจากจะมีสรรพคุณทางโภชนาการแล้ว เครื่องตม้นี้ยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีความผ่อนคลาย รู้สึกสดชื่น เป็นเครื่องตม้ที่มีประโยชน์ทั้งทางร่างกาย และจิตใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ในการทำเครื่องตม้ชาดอกพอร์เก็ตมีน้อดเลมอน เสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้าควรประกอบด้วย น้ำชาดอกพอร์เก็ตมีน้อดเป็นส่วนใหญ่และรองลงมา คือ น้ำเลมอน และน้ำผึ้งเดือนห้า ตามลำดับจึงจะได้เครื่องตม้ชาที่มีความสดชื่น หอมหวาน และกลมกล่อม
2. สามารถนำเครื่องตม้ชาดอกพอร์เก็ตมีน้อดเลมอน เสริมด้วยน้ำผึ้งหลวงเดือนห้า ในการพัฒนาเป็น เครื่องตม้เพื่อสุขภาพแบบใหม่ หรือเป็นธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทดลองปรับใช้ชาชนิดอื่น ๆ ผสมผสานกับส่วนประกอบและสัดส่วนต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องตม้ชาแบบเย็นชนิดใหม่ที่จะเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคต่อไป หรือนำเครื่องตม้ที่ได้จากการวิจัยนี้ไปทดสอบทางเคมีเพื่อศึกษาคุณสมบัติทางโภชนาการต่าง ๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

- จิราภรณ์ บุราคร, ปราณต์ ปิ่นทอง และมนทกานต์ เอี่ยมแก้ว. (2565). การพัฒนาเครื่องตม้เวย์โปรตีนเพื่อสุขภาพ. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 24(1), หน้า 54-61.
- ชลลธร จูเจริญ, พชรธิดา ชมภูทา, สุภาภรณ์ เลิศศิริ และสหภาพ ศรีโท. (2564). การผลิตชาตามเกษตรที่ดี สำหรับใบชาสดของเกษตรกรผู้ผลิตชาในพื้นที่มูลนิธิโครงการหลวง จังหวัดเชียงใหม่.
- วารสารวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมเกษตร*, 52(2), หน้า 202-212.
- ธนกิจ ถาหมี่ และพิไลรักษ์ อินธิปัญญา. (2555). การพัฒนาสูตรเครื่องตม้ชาหม่อน (Murus alba L.) สกัดผสมน้ำผึ้ง. *วารสารวิชาการเกษตร*, 30(3), หน้า 274-289.
- ธรรมนิตย์ ชำนาญ. (2556). *คัมภีร์ยาสมุนไพรไทย : ตำรับหมอพร กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยควอลิตี้บุ๊กส์.
- นิภาพร กุลณา, กรวุฒิ มงคล, ปานสิน แก้วบุญเรือง, ณัฐพร สุยะวานิชย์ และปรานปรียา สิทธิชันแก้ว. (2564). ผลของการเสริมเส้นใยอาหารจากผงเปลือกมังคุดต่อคุณภาพทางประสาทสัมผัสของชีฟฟอนเค้ก น้ามังคุด. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอาชีวศึกษา*, 5(1), หน้า 53-61.
- พิมพ์ชนก พริกบุญจันทร์. (2555). การศึกษากระบวนการผลิตเครื่องตม้จากตะไคร้ผสมใบเตย. *Rajabhat Journal of Sciences, Humanities and Social Sciences*, 13(1), หน้า 27-33.

- มนรดา ฉัตรธรรม. (2557). **เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คุณประโยชน์สูงสุด และทำเป็นธุรกิจทำเงินได้จริง!** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทยสถาน.
- เมดไทย. (2563). **เลมอน สรรพคุณและประโยชน์ของเลมอน 22 ข้อ ! (Lemon)** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://medthai.com/%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%99/> [2567, 31 มกราคม].
- ศศิธร ปุรินทรภิบาล และสุพัตรา พูลพิชชนม์. (2563). ผลของกระบวนการผลิตชาต่อคุณภาพและฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระของชาเปลือกผักขาว. **วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 8(1), หน้า 28-38.
- สำนักพิมพ์บ้านและสวน. (2563). **ไซนิสฟอร์เก็ตมีน็อต** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.baanlaesuan.com/plants/biennial/213517.html> [2567, 31 มกราคม].
- สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม. (2565). **เครื่องดื่ม (ทุกประเภท)** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.ditp.go.th/contents_attach/780271/780271.pdf [2567, 31 มกราคม].
- สิริวัฒน์ วงษ์ศิริ. (2530). **ผึ้งและน้ำผึ้ง**. กรุงเทพฯ: ศึกษาภัณฑ์พาณิชย์.
- สุนิสา มามาก, สุริรัตน์ เขี่ยมตระกูล, และอังคณา บุญเกิด. (2565). การพัฒนาเครื่องดื่ม จำหน่ายเชิงพาณิชย์ แบบร้านหน้าฟาร์ม สหกรณ์โคนมไทย-เดน มาร์คห้วยสัตว์ใหญ่ จำกัด. **วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน**, 4(2), หน้า 112-122.
- หมอชาวบ้าน. (2563). **น้ำผึ้ง ดีต่อสุขภาพ** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaihealth.or.th/น้ำผึ้ง-ดีต่อสุขภาพ-2/> [2567, 31 มกราคม].
- Chaikham, P., Kemsawasd, V. & Apichartsrangkoon, A. (2016). Effects of conventional and ultrasound treatments on physicochemical properties and antioxidant capacity of floral honeys from Northern Thailand. **Food Bioscience**, (15), pp. 19-26. <https://doi.org/10.1016/j.fbio.2016.04.002>
- Gacula Jr, M. & Rutenbeck, S. (2006). Sample size in consumer test and descriptive analysis. **Journal of sensory studies**, 21(2), pp. 129-145.
- K@Pook!. (2564). **น้ำส้มคั้นสด สูตรไม้น้ำตาลหาง่ายสุดเฮลตี้** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://cooking.kapook.com/view242815.html> [2567, 1 มิถุนายน].
- Majtan, J., Bucekova, M., Kafantaris, I., Szweda, P., Hammer, K. & Mossialos, D. (2021). Honey antibacterial activity: A neglected aspect of honey quality assurance as functional food. **Trends in Food Science & Technology**, (118) Part B, pp. 870-886. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.11.012>

- Singh Dhillon, G., Kaur Brar, S., Verma, M. & Tyagi, R. D. (2011). Recent advances in citric acid bio-production and recovery. *Food and Bioprocess Technology*, **4**, pp. 505-529.
<https://doi.org/10.1007/s11947-010-0399-0>
- Wichchukit, S. & O'Mahony, M. (2015). The 9-point hedonic scale and hedonic ranking in food science: some reappraisals and alternatives. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, **95**(11), pp. 2167-2178.
- Wijngaarden, E. (2015). *Story behind the Name of This Flower: Forget Me Not (Myosotis)* (Online). Available: <https://skonson.com/story-behind-the-name-of-this-flower-forget-me-not-myosotis/> [2024, January 31].

PURCHASING STRATEGIES THAT AFFECT THE WORK EFFICIENCY OF EMPLOYEES OF ABC COSMETIC AND SUPPLEMENT COMPANY

Received Date: 2024, May 23

Revised Date: 2024, June 12

Accepted Date: 2024, July 6

Thanyarat Jandee*

Wissawa Aunyawong*

ABSTRACT

The objectives of this research are to study the purchasing strategies and performance of employees at Organic Legendary Group Public Company Limited and to analyze the influence of purchasing strategies on the work efficiency of these employees. The sample consisted of 156 employees of Organic Legendary Group Public Company Limited. A questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used included mean and multiple regression analyses. The results found that the sample had opinions on capital management, procurement management, work cooperation and effective negotiation at a high level. In addition, capital management, procurement management, work cooperation and effective negotiation had a positive influence on work efficiency with statistical significance. The findings suggest that organizations should prioritize capital management in order to make purchasing efficient and create as much profit for the organization as possible.

Keywords: Purchasing Strategy, Work Efficiency, Cosmetics.

* College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University

Corresponding author e-Mail: wissawa.au@ssru.ac.th

กลยุทธ์การจัดซื้อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 23 พฤษภาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 12 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 6 กรกฎาคม 2567

ธันยารัตน์ จันดี*

วิศวะ อนุยะวงษ์*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดซื้อและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี และ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดซื้อที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี จำนวน 156 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการจัดการเงินทุน การจัดการการจัดหา การทำงานด้วยความร่วมมือกัน และการเจรจาอย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นการจัดการเงินทุน การจัดการการจัดหา การทำงานด้วยความร่วมมือกัน และการเจรจาอย่างมีประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยเสนอแนะให้องค์กรให้ความสำคัญกับการจัดการเงินทุนเพื่อให้การจัดซื้อเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างผลกำไรให้กับองค์กรให้ได้มากที่สุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจัดซื้อ, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน, เครื่องสำอาง

* วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Corresponding author e-Mail: wisssawa.au@ssru.ac.th

บทนำ

ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน เนื่องจากความต้องการเครื่องสำอางจำนวนมากได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องสำอางที่มีต่อผิวหน้าและเส้นผม ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในเครื่องสำอางสูงขึ้น นอกจากนี้ความต้องการผลิตภัณฑ์กันแดด ครีมซ่อมแซมผิวสำหรับกลางคืน สเปรย์ฉีดหน้าสดมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น เช่นกัน โดยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกคาดว่าจะจะเป็นภูมิภาคที่เติบโตเร็วที่สุดในตลาดเครื่องสำอาง เนื่องจากความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสุขภาพและสุขอนามัย ความดึงดูดส่วนบุคคล และความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ความงามจากธรรมชาติและออร์แกนิก และอื่น ๆ อีกมากมาย ส่งผลให้จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย เป็นตลาดเครื่องสำอางที่สำคัญของโลก ส่วนตลาดเครื่องสำอางออนไลน์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคาดว่าจะเติบโตในอัตราที่เร็วมาก ข้อดีของอีคอมเมิร์ซไม่ได้ให้ประโยชน์เฉพาะกับธุรกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลูกค้าในแง่ของต้นทุนและความเป็นไปได้ที่หลากหลาย นอกจากนี้วิธีการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตได้ดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วยความต้องการเครื่องสำอางที่พุ่งสูงขึ้นทั่วโลก อุตสาหกรรมแฟชั่นและความบันเทิงที่เพิ่มขึ้นในประเทศหลักและประเทศเกิดใหม่ เช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และเกาหลีใต้ ได้กระตุ้นความต้องการเครื่องสำอางในขณะที่ยุโรปในเมืองใหญ่กำลังเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่จากการค้าปลีกออนไลน์และอีคอมเมิร์ซ แนวโน้มดังกล่าวก็ค่อย ๆ เจาะเข้าไปในเมืองที่ไม่ใช่เมืองใหญ่ เช่นกัน (Nguyen, Limbu, Pham & Zúñiga, 2024, pp. 406-423)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาหารเสริมและเครื่องสำอางในอุตสาหกรรมความงามได้ถูกให้ความสำคัญมากจากผู้บริโภค เนื่องด้วยผู้คนหันมาใส่ใจกับการดูแลตัวเองจากภายในสู่ภายนอกมากขึ้น ส่วนผสมของอาหารเสริม และเครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติจึงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยมักถูกพูดถึงกันในเทรนด์ของ “ความงามจากภายใน” ควบคู่ไปกับการบริโภคอาหารในเทรนด์ของ “จากโต๊ะในครัวสู่ผิว” จึงทำให้ผู้ผลิตเกิดแรงบันดาลใจในการผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ หาได้ง่ายในครัวเรือน (Faria-Silva et al., 2020, pp. 21-32)

นอกจากเทรนด์เครื่องสำอางและอาหารเสริมที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายแล้วนั้น ธุรกิจประเภท OEM ก็ยังได้รับความนิยมด้วยไม่แพ้กัน OEM ย่อมาจาก Original Equipment Manufacturer คือ การผลิตสินค้า เครื่องสำอาง อาหารเสริม สกินแคร์ จากโรงงานที่รับผลิตสินค้าประเภทนี้โดยตรง ซึ่งเป็นการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของคุณตั้งแต่ต้นน้ำ ไม่ว่าจะเป็นคิดค้นสูตร วิจัยสูตร สินค้าพร้อมขายอย่างเต็มรูปแบบสินค้าบางครั้งผู้ประกอบการมีต้นทุนค่าล่วงเวลาเพิ่มขึ้น หรืออาจจะทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถดำเนินการนำเข้าสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงระบบของกรมศุลกากรซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อการจัดหาและการผลิตสินค้าอย่างยิ่ง (Li, Tang, Liu & Gong, 2024, pp. 358-383)

บริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปซี เป็นผู้ผลิตชั้นนำในอุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอางมานานเกือบ 5 ปี บริการ OEM/ ODM ที่ครอบคลุมทั้งการวิจัยและพัฒนา การวิจัยผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานตลอดจนแนวคิดการออกแบบกับกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดให้กับลูกค้าทั้งใน และต่างประเทศรวมถึงธุรกิจสตาร์ทอัพ

ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องปรับวิธีคิดและกระบวนการทำงานใหม่ในการทำงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่พร้อมเพื่อขายให้คงอยู่เป็นปัจจุบัน พร้อมทั้งปรับกระบวนการทำงานให้กระชับสั้นลงเพื่อตอบโจทย์ดิจิทัลความต้องการทางการตลาดตามวัย อีกทั้งผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยมากขึ้น ทำให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้สมุนไพรธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว บริษัทใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานสูง ได้แก่ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้สวยงาม ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยและผลิตภัณฑ์ การพัฒนาในการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าดังกล่าวและขยายฐานไปยังลูกค้าใหม่ ส่งเสริมความมั่นคงและเพิ่มศักยภาพการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน การกำหนดราคาจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการตลาด เป็นพื้นฐาน โดยเน้นความเหมาะสมของคุณภาพกับราคาที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ด้านการจัดซื้อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดซื้อและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของประสิทธิภาพการจัดซื้อที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การจัดซื้อ

การจัดซื้อ เป็นกระบวนการที่บริษัทต่าง ๆ ทำสัญญากับบุคคลฝ่ายที่สามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างมีจังหวะเวลาและมีต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (สิริวรรณ คงตุ้ง และชิตพงษ์ อัยสานนท์, ออนไลน์, 2564)

วัตถุประสงค์ของการจัดซื้อก็เพื่อทำการซื้อวัสดุ และบริการให้มีคุณภาพที่ถูกต้องในปริมาณที่ถูกต้อง โดยมีราคาที่ต้อง จากแหล่งขายที่ถูกต้องและในเวลาที่ต้องการ ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ของการจัดซื้อมุ่งที่การบริหารทั่วไป ด้วยวัตถุประสงค์ในลักษณะเช่นนี้สามารถอธิบายแยกย่อยได้ 10 ประการ คือ 1) เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท 2) ทำการซื้อโดยได้ราคาไม่เกินกว่าคู่แข่ง และทำการแสวงหาสิ่งที่มีคุณค่าที่ดีกว่าในราคาที่ต้องจ่ายไป 3) รักษาคุณภาพของวัสดุที่ทำการซื้อให้อยู่ในมาตรฐานเพียงพอสำหรับใช้งาน 4) รักษาระดับความเสียหายอันเกิดแก่การลงทุนในวัสดุให้น้อยที่สุด 5) สร้างแหล่งขายสินค้าที่เชื่อถือได้ไว้เป็นแหล่งสำรองในการจัดหาวัสดุ 6) รักษาฐานะการแข่งขันให้กับบริษัท 7) พัฒนาให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้ขายสินค้าเพื่อขจัดปัญหาต่าง ๆ และยังทำให้การจัดซื้อสิ่งของได้ในราคาและบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดี 8) แสวงหาความร่วมมือกับแผนกอื่น ๆ ในบริษัท 9) ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรฝ่ายจัดซื้อ และ 10) จัดทำนโยบายและวิธีการเพื่อให้

บรรลุถึงวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น โดยให้มีต้นทุนในการดำเนินการตามความเหมาะสม (ปติวิธดา มีแสง, 2565, หน้า 1-57)

เป้าหมายในการดำเนินงานการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ ชิ้นส่วน อะไหล่เครื่องจักร รวมถึงวัสดุจำเป็นที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการผลิต ที่นำมาสนับสนุนกระบวนการผลิต มีเป้าหมายและหลักปฏิบัติถือเป็นหัวใจของงานจัดซื้อจัดหา มี 7 ประการ หรือที่เรียกว่า 7 R's ดังนี้ 1) ซื้อสินค้าให้ได้คุณภาพตามความต้องการ 2) ซื้อสินค้าให้ได้ปริมาณจำนวนตามความต้องการ 3) ซื้อสินค้าให้ได้ในเวลาที่ต้องการ 4) ซื้อสินค้าที่ได้ราคายุติธรรมเหมาะสม 5) ส่งสินค้าได้ตามสถานที่ที่ต้องการ 6) ซื้อสินค้าจากแหล่งขายที่เชื่อถือได้ และ 7) คุณภาพการบริการเป็นที่น่าเชื่อถือ (เจษฎากร อินพงษ์ และธัญภัส เมืองปิ่น, 2566, หน้า 265-279)

กลยุทธ์การจัดซื้อ หมายถึง การวางแผนธุรกิจและวางรายละเอียดการปฏิบัติเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุถึงเป้าหมายได้ ผ่านการเจรจาอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานด้วยความร่วมมือกัน การจัดการเงินทุน และการจัดการการจัดหา โดยกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ มีรายละเอียด ดังนี้ 1) การเจรจาอย่างมีประสิทธิภาพ 2) การทำงานด้วยความร่วมมือกัน 3) การจัดหาเงินทุน และ 4) การจัดการจัดหา (นุชนัฐดา แก้ววิจิตร, 2563, หน้า 1-76)

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ได้ผลการดำเนินงานที่มีคุณภาพสูงสุด สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเมื่อเทียบกับปริมาณงานที่สำเร็จผล โดยมีการนำเวลาการดำเนินงานเข้ามาพิจารณาด้วย (Hamza, 2024) ฉะนั้นประสิทธิภาพในความหมายของผู้วิจัยจึงหมายถึง การที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานพัสดุ สามารถปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานสามารถวัดได้จากผลงาน ซึ่งถ้าผลการปฏิบัติงานที่ดีก็ถือว่ามีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่ในเกณฑ์สูง การปฏิบัติงานไม่ดี ไม่มีคุณภาพก็ถือว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงานต่ำ โดยการวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน การดำเนินงานอย่างประหยัดทั้งเวลา ต้นทุนค่าใช้จ่าย (Tripathi, Chadha & Tripathi, 2024, pp. 53-73) ทรัพยากร และกำลังคน (Wisedsin, Jernsittiparsert, Thitrat & Aunyawong, 2020, pp. 411-418) มีระบบการบริหารจัดการที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในทุกขั้นตอน คุณภาพงาน ปริมาณผลงานที่สำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดตามแผนงานไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้ พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้เวลาได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสมการที่บุคลากรสามารถปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จลุล่วงตามเวลาที่กำหนดหรือมาตรฐานที่ตั้งไว้ (Li & Pang, 2024, pp. 74-91) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานประกอบไปด้วย ปัจจัยที่หลากหลายไม่ว่าจากบุคลากรซึ่งจะแปรผันตาม เพศ อายุ ประสบการณ์ทำงาน ระดับการศึกษา เงินทุน เป็นต้น พร้อมทั้งกระบวนการการทำงาน การบริหารงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเช่นกัน (Srisawat & Aunyawong, 2021, pp. 1-10)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภักกร ขวัญสุขศรี และมณีกัญญา นากามัทสี (2566, หน้า 153-167) พบว่า ด้านภาพรวมราคาที่เหมาะสม และด้านความถูกต้องตรงตามต้องการ และส่วนปัจจัยด้านคุณภาพที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านคุณภาพเหมาะสมที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านคุณภาพที่เหมาะสม และด้านการจัดส่งตามกำหนดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการจัดส่งตามกำหนด ในขณะที่ ศิริพร จันทร์หอม (2562, หน้า 1-108) พบว่า ขั้นตอนกิจกรรมและกระบวนการในช่วงระยะเวลาหลังการปรับปรุง โดยใช้หลักและวิธีการแบบทันเวลา (Just In Time Production: JIT) ซึ่งสามารถช่วยในการรองรับความต้องการใช้สินค้าและการให้บริการผู้ป่วยได้ทันเวลา รวมทั้งลดความสูญเสีย ลดกิจกรรมที่ไม่จำเป็น กิจกรรมที่ซ้ำ ๆ กันลงได้ และสามารถลดขั้นตอน ลดระยะเวลาในกระบวนการจัดซื้อ

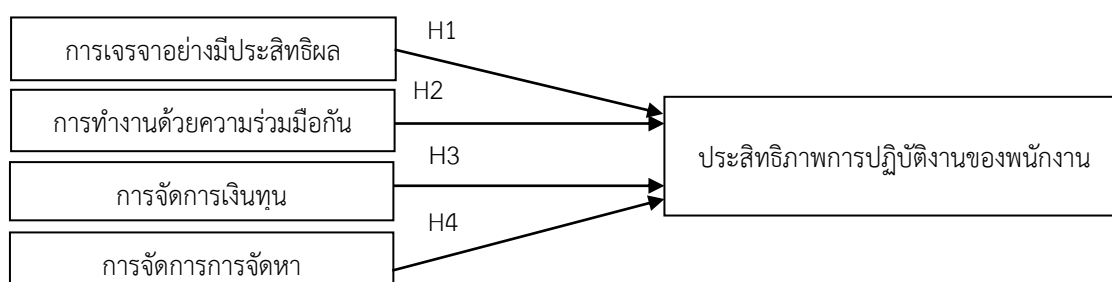
Küffner, Münch, Hähner & Hartmann (2022) พบว่า การจัดการการจัดซื้อที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความยืดหยุ่นโดยใช้มาตรการตอบสนองที่หลากหลาย นอกจากนี้การศึกษายังแสดงให้เห็นว่า การจัดการการจัดซื้อดำเนินไปตามเส้นทางของวงจรการปรับตัว และหลังจากการหยุดชะงักและมาตรการเริ่มต้น และมาตรการชั่วคราว PSM จะปรับตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นในมาตรการหลังการหยุดชะงัก สำหรับผู้ปฏิบัติงาน การศึกษาให้รายการของมาตรการตอบสนองเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นที่สามารถใช้เพื่อทบทวนมาตรการที่มีอยู่หรือใช้มาตรการใหม่ ในขณะที่ Silva & Ruel (2022) พบว่า ความสามารถในการยืดหยุ่นของซัพพลายเชน 4 ประการ ได้แก่ การมองเห็น ความสามารถในการปรับตัว การทำงานร่วมกัน และความแข็งแกร่งทางการเงิน มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน นอกจากนี้การจัดการการจัดหาที่มีความสำคัญต่อการสนับสนุนความยั่งยืนของซัพพลายเชน (Waiyawuththanapoom et al., 2022, pp. 517-526) นอกจากนี้ผลลัพธ์ยังแสดงให้เห็นว่า การจัดการการจัดซื้อที่ยั่งยืนซึ่งถูกมองข้ามในวรรณกรรม เป็นกุญแจสำคัญสำหรับต่อความสามารถของบริษัท ในการสร้างผลกำไรและรับมือกับการหยุดชะงักของซัพพลายเชน (Aunyawong, Wararatchai & Hotrawaisaya, 2020, pp. 578-590) ดังนั้น จึงนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การเจรจาอย่างมีประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

สมมติฐานที่ 2: การทำงานด้วยความร่วมมือกันมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

สมมติฐานที่ 3: การจัดการเงินทุนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

สมมติฐานที่ 4: การจัดการการจัดหาที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ พนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี จำนวนทั้งหมด 113 ราย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 ค่าความคลาดเคลื่อน ± 0.05 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการจัดซื้อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี
3. สร้างแบบสอบถาม
4. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากการกรอกแบบสอบถาม
5. วิเคราะห์ผล
6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

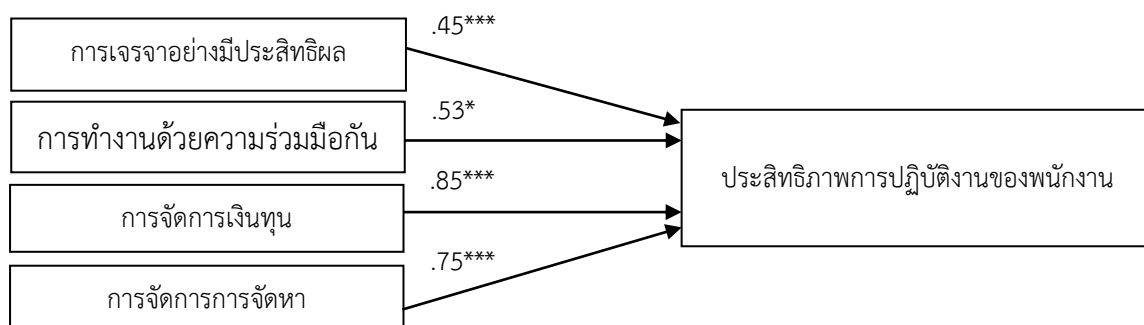
ผลการศึกษากลยุทธ์ด้านการจัดซื้อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยรายด้านอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.22 ด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.50 ด้านเวลาการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.46 การเจรจาอย่างมีประสิทธิภาพ มีประสิทธิภาพการทำงานด้วยความร่วมมือกัน การจัดการเงินทุน และการจัดการการจัดหา เป็นประสิทธิภาพที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบระดับนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการจัดซื้อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี กับตัวแปรทั้งทางด้านการเจรจาอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานด้วยความร่วมมือกัน การจัดการเงินทุน การจัดการการจัดหา มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง และสามารถนำไปสร้างเป็นสมการเพื่อการทำนายต่อไปได้

การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการจัดซื้อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการจัดซื้อทางด้านการเจรจาอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานด้วยความร่วมมือกัน การจัดการเงินทุน การจัดการการจัดหา ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี โดยตัวแปรอิสระ

ทั้งหมดสามารถอธิบายกลยุทธ์ด้านการจัดซื้อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี ได้ ร้อยละ 59.00 ($R^2 = 0.590$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่กลยุทธ์ด้านการจัดซื้อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี พบว่า การจัดการเงินทุน (0.85) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การจัดการการจัดหา (0.75) การทำงานด้วยความร่วมมือกัน (0.53) และการเจรจาอย่างมีประสิทธิภาพ (0.45) ดังภาพที่ 2



หมายเหตุ: $R^2 = 0.630$, $AR^2 = 0.616$, *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ปัจจัย ได้แก่ การเจรจาอย่างมีประสิทธิภาพ (X_1) การทำงานด้วยความร่วมมือกัน (X_2) การจัดการเงินทุน (X_3) การจัดการการจัดหา (X_4) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี ได้ดังนี้

$$Y = 1.70 + 0.45X_1 + 0.53X_2 + 0.85X_3 + 0.75X_4$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี ปัจจัยทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นถึงรูปความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยทุกข้อ ซึ่งจะมีการนำผลการศึกษาไปอภิปรายผล

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การจัดซื้อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปียี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันบริษัทหรือการทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริมในรูปแบบ OEM หรือแม้แต่ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ อาหาร อุปกรณ์ความปลอดภัยบนท้องถนน และอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ ในด้านการเจรจาอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานด้วยความร่วมมือกัน การจัดการเงินทุน รวมทั้งการจัดการจัดหา เช่น การวางแผนระยะสั้นและระยะยาวในการควบคุมค่าใช้จ่ายขององค์กร โดยกำหนดแนวทางปฏิบัติงานของพนักงานทุกฝ่าย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างยั่งยืน (Lievchalermwong & Aunyawong, 2022, pp. 385-396 & Faria-Silva et al., 2020, pp. 21-32)

กลยุทธ์การจัดซื้อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปียี แสดงให้เห็นว่า องค์กรมีการเจรจากับซัพพลายเออร์เพื่อบรรลุข้อตกลงร่วมกันในประเด็นที่พูดคุย องค์กรมีการบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์เสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเพื่อจัดซื้อจากซัพพลายเออร์ที่ผ่านการคัดเลือกซัพพลายเออร์ที่ผ่านคุณสมบัติตามมาตรฐานกระบวนการคัดเลือกในระยะยาว โดยมีการพิจารณาความสามารถ จุดอ่อน จุดแข็ง ความซื่อสัตย์และจริงใจของซัพพลายเออร์ นอกจากนั้นบุคลากรมีความเข้าใจถึงความสำคัญต่อหลักการจัดซื้อจัดจ้างที่มีความคุ้มค่า โปร่งใส ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และสำเร็จตามเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภัคกร ขวัญสุขศรี และมณีนกัณญา นากามัทสี, 2565, หน้า 153-167; ศิริพร จันทร์หอม, 2562, หน้า 1-108; Küffner, Münch, Hähner & Hartmann, 2022 & Silva & Ruel, 2022)

ดังนั้นกลยุทธ์การจัดซื้อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปียี ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานทั้งสิ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ กลยุทธ์การจัดซื้อและประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยทั้ง 2 ลักษณะนี้มีความสอดคล้องกัน โดยกลยุทธ์การจัดซื้อด้านการเจรจาอย่างมีประสิทธิภาพเป็นการให้ความสำคัญกับกระบวนการเจรจาท่องรองกับผู้ขายเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในประเด็นที่พูดคุยมีอำนาจการต่อรองในการสั่งซื้อเพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแบบ Win-Win ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดซื้อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ บุคลากร หรือคุณภาพการให้บริการ โดยการศึกษาควรพยายามมุ่งทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการศึกษาในกลุ่มบริษัทในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ ก่อสร้าง อาหารสด อาหารแปรรูป ท่องเที่ยวและบริการ เพื่อทำการเปรียบเทียบผลการศึกษาว่า มีความแตกต่างหรือสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้หรือไม่ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสู่แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการต่อไป การศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเนื่องจากการศึกษาเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าอาจมีข้อเท็จจริงบางประการที่ไม่สามารถวัดได้ด้วยเทคนิค

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ รวมถึงความต้องการของลูกค้ายังมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ แนวโน้มตลาด และสภาพการแข่งขัน รวมถึงปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย

ข้อเสนอแนะ

บริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี และบริษัทผู้ผลิตแบบ OEM สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การจัดซื้อที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริม เอปี้ซี ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานทั้งสิ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ กลยุทธ์การจัดซื้อและประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยทั้ง 2 ลักษณะนี้มีความสอดคล้องกัน โดยกลยุทธ์การจัดซื้อด้านการเจรจาอย่างมีประสิทธิภาพเป็นการให้ความสำคัญกับกระบวนการเจรจาต่อรองกับผู้ขายเชิงกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในประเด็นที่พูดคุยมีอำนาจการต่อรองในการสั่งซื้อเพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแบบ Win-Win

การทำงานด้วยความร่วมมือกัน เป็นการทำงานระหว่างองค์กรและผู้ขาย เป็นการสานสัมพันธ์กันเปรียบเสมือนผู้ขายเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเพื่อให้ง่ายต่อการเจรจาต่อรองหรือการทำสัญญาต่าง ๆ เพราะการซื้อขายส่วนใหญ่จะมีการซื้อขายกับผู้ขายรายเก่า เนื่องจากมีการทดสอบคุณภาพของวัตถุดิบมาก่อนแล้วและสามารถมั่นใจได้ว่าเป็นวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นการทำความร่วมมือการซื้อขายแบบระยะยาว

การจัดการเงินทุนเป็นส่วนของความเข้าใจในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภายในองค์กร เพราะการมีความรู้และความเข้าใจจะสามารถทำให้องค์กรสามารถวางแผนเพื่อพัฒนาขั้นตอนภายในให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ประสิทธิผลและสามารถตรวจสอบได้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนเป็นรายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี เพื่อให้พนักงานมีกรอบในการทำงานที่ชัดเจนยิ่งขึ้นรวมถึงขั้นตอนของการประเมินคัดเลือกผู้ขายก็เป็นส่วนที่สำคัญมากไม่แพ้กัน

การจัดการจัดหาผู้ขายที่ผ่านมาตรฐานตามคุณสมบัติที่ทางบริษัทกำหนดเป็นไปตามคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้ใช้อยู่ในองค์กรอย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองประสิทธิผลขององค์กร รวมไปถึงขั้นตอนการจัดหาการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อให้พนักงานในองค์กรมีองค์ความรู้เพิ่มขึ้น สามารถทำตามระเบียบและข้อบังคับอย่างถูกต้องแม่นยำและมีการพัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน โดยมีการวัดและประเมินผลติดตามกระบวนการจัดซื้อภายในองค์กรเพื่อปรับปรุงวิธีการจัดซื้อจัดทำให้เหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

- เจษฎากร อินทพงศ์ และธัญภัส เมืองปิ่น. (2566). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังพัสดุ: กรณีศึกษาคลังเชื้อเพลิงกรมพลธิการทหารเรือ. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 14(1), หน้า 265-279.
- นุชนันฐา แก้ววิจิตร. (2563). *การปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบต่างประเทศเพื่อสร้างรูปแบบการจัดซื้อที่เหมาะสม กรณีศึกษาโรงงานปั๊มขึ้นรูปโลหะสำหรับชิ้นส่วนยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์*. งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปติวรรดา มีแสง. (2565). *การศึกษาและการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการจัดซื้อโดยแนวคิดสินกรณีศึกษา บริษัทอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มสินค้าสายไฟ*. งานนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัคกร ขวัญสุขศรี และมณีนกัณญา นากามัทสี. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดซื้อจัดจ้างกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างทางภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารการพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*. 8(1), หน้า 153-167.
- ศิริพร จันทร์หอม. (2562). *การศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดซื้อเวชภัณฑ์ โดยการนำแนวคิดระบบการผลิตแบบลีนมาประยุกต์ใช้ กรณีศึกษา การจัดซื้อเวชภัณฑ์ลักษณะฝากขายโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิริวรรณ คงตุ้ง และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2564). *การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารการจัดซื้อ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://ejournals.dusit.ac.th/openpdf/openpdf.php?id=6035> [2564, 10 เมษายน].
- Aunyawong, W., Wararatchai, P. & Hotrawaisaya, C. (2020). The influence of supply chain integration on supply chain performance of auto-parts manufacturers in Thailand: A mediation approach. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), pp. 578-590.
- Faria-Silva, C., Ascenso, A., Costa, A. M., Marto, J., Carvalho, M., Ribeiro, H. M. & Simões, S. (2020). Feeding the skin: A new trend in food and cosmetics convergence. *Trends in Food Science & Technology*, 95, pp. 21-32.
- Hamza, A. (2024). The impacts of the Ethiopian developmental state model on the competition, efficiency and profitability of banks. *African Journal of Economic and Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2023-0324>

- Küffner, C., Münch, C., Hähner, S. & Hartmann, E. (2022). Getting back into the swing of things: The adaptive path of purchasing and supply management in enhancing supply chain resilience. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 28(5), 100802.
<https://doi.org/10.1016/j.pursup.2022.100802>
- Li, B., Tang, J., Liu, Z. & Gong, B. (2024). Remanufacturing mode selection considering uncertain EOL products' quality and differential consumers' WTP. *Kybernetes*, 53(1), pp. 358-383.
- Li, H., & Pang, X. (2024). Research on the impact of innovation investment on operating efficiency of listed forest product processing companies. *Forestry Economics Review*, 6(1), pp. 74-91.
<https://doi.org/10.1108/FER-02-2024-0004>
- Lievchalermwong, T. & Aunyawong, W. (2022). The mediation effect of inventory management practices on operational performance in public university. *International Journal of Health Sciences*, 6(S5), pp. 385-396.
- Nguyen, T. T. T., Limbu, Y. B., Pham, L. & Zúñiga, M. Á. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), pp. 406-423.
<https://doi.org/10.1108/JCM-11-2022-5709>
- Silva, M. E. & Ruel, S. (2022). Inclusive purchasing and supply chain resilience capabilities: Lessons for social sustainability. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 28(5), 100767.
- Srisawat, S. & Aunyawong, W. (2021). Development of business performance under environmental uncertainty: lesson from Thailand's Eastern Economic Corridor. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(5), pp. 1-10.
- Tripathi, D. K., Chadha, S. & Tripathi, A. (2024). Uncovering the hidden roots: the tapestry of working capital efficiency in Indian MSMEs. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 17(1), pp. 53-73.
- Waiyawuththanapoom, P., Thammaboosadee, S., Tirastittam, P., Jermsittiparsert, K., Wongsanguan, C., Sirikamonsin, P. & Aunyawong, W. (2022). The role of human resource management and supply chain process in sustainable business performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), pp. 517-526.

Wisedsin, T., Jermstittiparsert, K., Thitrat, P. & Aunyawong, W. (2020). Role of advanced manufacturing technology, human capital and employee empowerment to enhance manufacturing industry supply chain performance. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), pp. 411-418.

MARKETING STRATEGIES AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND WORD OF MOUTH TOWARD EARTHENWARE PRODUCTS OF LOCAL SHOPS IN THAILAND

Received Date: 2024, April 30

Revised Date: 2024, May 28

Accepted Date: 2024, June 29

Prapaporn Tongnil*

Chonlatis Darawong**

Anurug Ruangrob**

Boonkiat Wisitthikat**

ABSTRACT

The research aims to compare the satisfaction and individuality of customers who bought pottery products, classify them based on personal factors, and to study the influence of the pottery marketing strategies on customer satisfaction and their decision to buy these products. There were 400 samples who bought a pottery product, and the questionnaire was used as a tool to collect the data. Descriptive statistics were used in data analysis. The data was analyzed using percentages, means, and standard deviations, along with inferential statistics, including one-way analysis of variance (ANOVA), least significant difference (LSD), and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that consumers who chose to buy earthenware products from local shops with different personal factors such as gender, occupation, education level, and monthly income will have different satisfaction and word of mouth, and marketing strategies such as product quality, product price, service staff, and location had influences on customers' satisfaction and word of mouth.

Keywords: Marketing Strategy, Earthenware Products, Customer Satisfaction, Word of Mouth.

* Student in Master of Business Administration Program, Modern Organization Management,
Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Corresponding author e-Mail: prapaporn_tongnil@gmail.com

** Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Corresponding author e-Mail: chonlatis@gmail.com
Corresponding author e-Mail: pbenjarong@gmail.com
Corresponding author e-Mail: drboonkiat@gmail.com

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องปั่นดินเผาของร้านค้าท้องถิ่นในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 30 เมษายน 2567
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 28 พฤษภาคม 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 29 มิถุนายน 2567

ประภาพร ทองนิล*
ชลธิศ ดาราวงษ์**
พิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์**
บุญเกียรติ วิสิทธิ์ภาศ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเครื่องปั่นดินเผาที่มีต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการทดสอบที สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องปั่นดินเผาจากร้านค้าท้องถิ่นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผาที่แตกต่างกัน และ 2) กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผา ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั่นดินเผา ในด้านของความพึงพอใจของลูกค้า และการบอกต่อ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, เครื่องปั่นดินเผา, ความพึงพอใจของลูกค้า, การบอกต่อ

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Corresponding author e-Mail: prapapornongnil@gmail.com

** วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Corresponding author e-Mail: chonlatis@gmail.com

Corresponding author e-Mail: pbenjarong@gmail.com

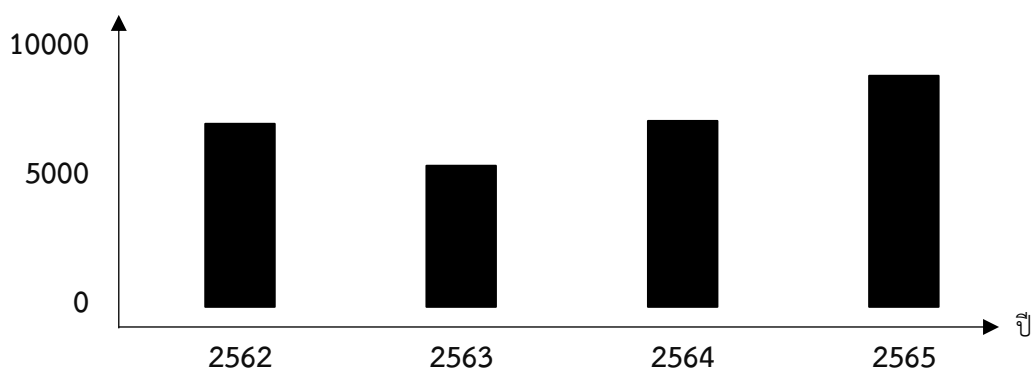
Corresponding author e-Mail: drboonkiat@gmail.com

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาของไทย อุตสาหกรรมนี้สามารถพัฒนาให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้ เนื่องจากราคาและคุณภาพทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ ทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานสูงและใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่ในประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่มีระดับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการผลิตแบบสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานโลก โดยเฉพาะการผลิตกระเบื้องเครื่องปั้นดินเผา ถ้วยชาม และของตกแต่งบ้าน โอกาสของอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาของไทย สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกได้ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีและการปรับปรุงคุณภาพวัตถุดิบ (วันดี แปลกปลาด, ออนไลน์, 2565)

อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการกระจายรายได้ การจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ โดยจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าเพื่อการบริโภค และการส่งออกในช่วง 4 ปี (2562-2565) พบว่า การดำเนินธุรกิจด้านเครื่องปั้นดินเผา มีมูลค่าการตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติในการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา จากภาพที่ 1 พบว่า สถิติการส่งออกเครื่องปั้นดินเผาใน ปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าการส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากประเทศไทย จำนวน 7,091.36 ล้านบาท ใน ปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าการส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากประเทศไทย จำนวน 5,467.87 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ -22.89 ใน ปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าการส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากประเทศไทย จำนวน 7,208.32 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 31.83 ใน ปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าการส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากประเทศไทย จำนวน 8,948.49 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 42.14 (สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2566)

ยอดส่งออกเครื่องปั้นดินเผา (ล้านบาท)



ภาพที่ 1 ยอดส่งออกเครื่องปั้นดินเผาในประเทศไทย 2565

ที่มา: สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2566

อุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผา มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศทั้งในด้านการกระจายรายได้ การจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ โดยจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าเพื่อการบริโภคและการส่งออกในช่วง 4 ปี (2562-2565) พบว่า การดำเนินธุรกิจด้านเครื่องปั้นดินเผา มีมูลค่าการตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติในการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา จากภาพที่ 1 พบว่า สถิติการส่งออกเครื่องปั้นดินเผาใน ปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าการส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากประเทศไทย จำนวน 7,091.36 ล้านบาท ใน ปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าการส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากประเทศไทย จำนวน 5,467.87 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ -22.89 ใน ปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าการส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากประเทศไทย จำนวน 7,208.32 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 31.83 ใน ปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าการส่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากประเทศไทย จำนวน 8,948.49 ล้านบาท คิดเป็น ร้อยละ 42.14 (สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2566)

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นได้มีการศึกษาในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี (ประสงค์ อุทัย, สมบัติ ทิฆมทรัพย์, วัฒนา เอกภมิตศิลป์ และศรีธัญญา แจ้งขำ, 2561, หน้า 12-25) ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ขวัญญา สุวรรณเสรีรักษ์, อนวัช จิตต์ปรารพ และรุจิรา สุขมณี, 2561, หน้า 179-193) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อของฝากของชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทย (ภควดี วรรณพฤษ และพรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2562, หน้า 121-140) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก/ ของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ในงานราชภัฏอุบลราชธานีเกมส์ (หทัยรัตน์ วรรณรู้ดี, พัชรวดี กุลบุญญา, อำไพ ยงกุลวณิช, พรชัย วีระนนทาเวทย์ และสนิศา เกิดหนูวงศ์, 2562, หน้า 289-310) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร (สมบัติ แซ่เบ๊ และอนัญญา ต้นประเสริฐ, 2564, หน้า 66-73) แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง (ดาวเดือน อินตะชะ และชลธิชา รอดศิริ, 2565, หน้า 59-77) อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่พบว่า มีการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่น โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ผู้ขายยังคงนิยมใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิม ซึ่งเห็นได้ว่าไม่มีการพัฒนาการตลาดเพื่อรองรับปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้การสำรวจเบื้องต้นพบว่า ร้านขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต้องการพัฒนาการตลาดเพื่อจะไปต่อยอดธุรกิจเครื่องปั้นดินเผาจากรูปแบบเดิม

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการคิดกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้ในร้านขายเครื่องปั้นดินเผา และการนำแนวคิดมาเป็นแนวทางการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการตลาดเพื่อใช้กับร้านค้าขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเครื่องปั้นดินเผาที่มีต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

Pakpahan (2012, pp. 44-53) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง การกำหนดเป้าหมายเพื่อพัฒนาและส่งเสริมกลุ่มเครื่องปั้นดินเผา กลยุทธ์เหล่านี้เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการสร้างบ้านจำลองเพื่อแสดงการใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา และนำเสนอแนวคิดกิจกรรมเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาเพื่อกระตุ้นความต้องการ เพิ่มการรับรู้ของตลาด ส่งเสริมความร่วมมือ และสร้างคลัสเตอร์เครื่องปั้นดินเผาที่เจริญรุ่งเรือง และยั่งยืนในภูมิภาค

Sugiyarti, Ferdinand & Nurchayati (2018, pp. 86-96) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง การดำเนินการตามแผนและประสานงานที่ดำเนินการโดยธุรกิจเพื่อส่งเสริม จัดจำหน่าย และขายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์เหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และบรรลุผลสำเร็จด้านการตลาดในที่สุด

Normal, Setini & Putra (2023, pp. 777-786) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง การดำเนินการตามแผนและประสานงานที่ดำเนินการโดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เครื่องปั้นดินเผาเพื่อส่งเสริม กระจาย และขายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์เหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจเครื่องปั้นดินเผา SME โดยใช้ประโยชน์จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทาน นวัตกรรมที่มีมูลค่า ความต้องการของตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขัน

Duy & Hoang (2017, pp. 380-405) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา มี 5 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านมีความหมาย ดังนี้

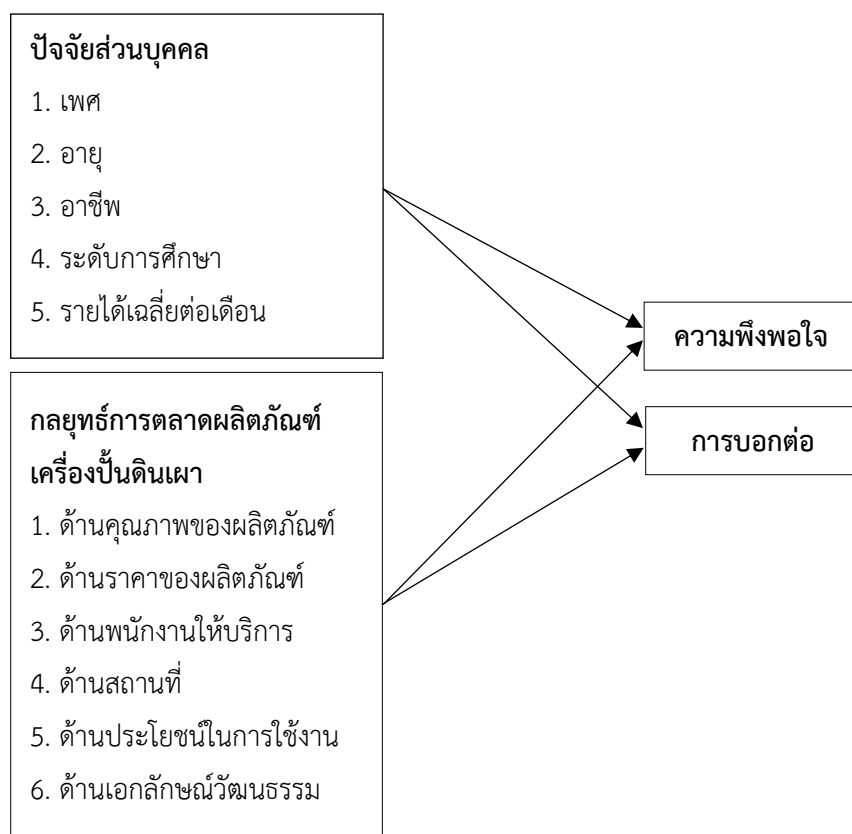
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่นำเสนอโดยผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา มีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
2. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามีบทบาทสำคัญในความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
3. ด้านพนักงานให้บริการ การศึกษาเน้นย้ำถึงความสำคัญของพนักงานที่เป็นมิตร ตอบสนอง และมีความรู้ซึ่งสามารถช่วยเหลือลูกค้าในการตัดสินใจ

4. ด้านสถานที่ บรรยากาศ และรูปลักษณ์ของโชว์รูมหรือร้านค้าที่แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

5. ด้านประโยชน์ในการใช้สอย ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา แง่มุมนี้ครอบคลุมข้อดี และฟังก์ชันที่ลูกค้ารับรู้เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ตัวอย่าง ได้แก่ ความทนทาน ความสะดวกในการทำความสะดวก และความสวยงามของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

สรุปกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านประโยชน์ในการใช้สอย และด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรมซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในกรณีของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและการบอกต่อที่แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาร้านค้าท้องถิ่นในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาร้านค้าท้องถิ่นในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967, pp. 886-887) แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาได้ จึงได้ใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาและความพึงพอใจ และการบอกต่อ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อใช้สถิติการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบที (t -test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) และการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least-Significant Different)

2.2 เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรในกลยุทธ์การตลาดเซรามิก ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านประโยชน์ในการใช้สอยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เครื่องมือวิจัยและวิธีรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ ของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่น โดยดัดแปลงจาก Duy & Hoang (2017, pp. 380-405) และศรีรัฐ สิมศิริ และคณะ (2560, หน้า 137-147) โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านพนักงานให้บริการ จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านสถานที่ จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านประโยชน์ในการใช้สอย จำนวน 3 ข้อ
6. ด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรม จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย โดยดัดแปลงจาก Suttikun & Meeprom (2021, pp. 1-19) โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านการบอกต่อ จำนวน 3 ข้อ

เกณฑ์สำหรับวัดระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาร้านค้าท้องถิ่นในประเทศไทย บุคคลใดก็ได้ที่ให้ความร่วมมือโดยผู้วิจัยจะขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามออนไลน์หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาร้านค้าท้องถิ่นในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดทุกฉบับ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's coefficient of alpha-- α) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการศึกษาวิจัยไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภครายแรกที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจำนวน 30 ราย ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.711 ถึง 0.871

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อใช้สถิติการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่คุณสมบัตินี้ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติการทดสอบที (t -test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) และการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD (Least-Significant Different)

2.2 เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรในด้านปัจจัย คุณสมบัตินี้ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	147	36.8
หญิง	253	63.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	39	9.7
21-30 ปี	79	19.8
31-40 ปี	99	24.7
41-50 ปี	183	45.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	75	18.8
ปวช./ ปวส.	223	55.7
ปริญญาตรี	102	25.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	155	38.8
ธุรกิจส่วนตัว	122	30.5
รัฐวิสาหกิจ/ ราชการ	80	20.0
รับจ้างทั่วไป	43	10.7
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเฉลี่ยเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	5.0
10,001-20,000 บาท	60	15.0
20,001-30,000 บาท	127	31.8
30,001-40,000 บาท	152	38.0
40,001 บาทขึ้นไป	41	10.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 63.2 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็น ร้อยละ 45.8 ระดับการศึกษา ปวช./ ปวส. คิดเป็น ร้อยละ 55.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็น ร้อยละ 38.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 38.0

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา สามารถแสดง
ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.35	0.37	มากที่สุด	4
2. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์	4.38	0.42	มากที่สุด	3
3. ด้านพนักงานให้บริการ	4.33	0.41	มากที่สุด	6
4. ด้านสถานที่	4.51	0.40	มากที่สุด	1
5. ด้านประโยชน์ในการใช้สอย	4.42	0.47	มากที่สุด	2
6. ด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรม	4.34	0.41	มากที่สุด	5
รวม	4.39	0.35	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.39) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอันดับแรก คือ ด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.51) รองลงมา คือ ด้านประโยชน์ในการใช้สอย โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.42) อันดับสาม คือ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.38) อันดับสี่ คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.35) อันดับห้า คือ ด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.34) และอันดับหก คือ ด้านพนักงานให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.33) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและการบอกต่อ
ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจและการบอกต่อ สามารถแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจและการบอกต่อ

ความพึงพอใจและการบอกต่อ	N = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
1. ด้านความพึงพอใจ	4.36	0.46	มากที่สุด
2. ด้านการบอกต่อ	4.16	0.48	มาก
รวม	4.29	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า อันดับแรก คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) รองลงมา คือ ด้านการบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X}=4.16$)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย สามารถแสดงใน ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ

ความพึงพอใจและ การบอกต่อ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้
ด้านความพึงพอใจ	0.00*	0.52	0.00*	0.19	0.00*
	ชาย		รับจ้างทั่วไป		40,001 บาทขึ้นไป
	($\bar{X}=3.53$)		($\bar{X}=3.16$)		($\bar{X}=3.70$)
	หญิง		พนักงานบริษัท		10,001-20,000
	($\bar{X}=3.32$)		($\bar{X}=3.29$)		($\bar{X}=3.18$)
ด้านการบอกต่อ	0.16	0.40	0.01*	0.00*	0.07
			รับจ้างทั่วไป	ปริญญาตรี	
			($\bar{X}=2.89$)	($\bar{X}=2.79$)	
			พนักงานบริษัท	มัธยมศึกษา	
			($\bar{X}=2.72$)	($\bar{X}=3.20$)	

จากตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย ที่แตกต่างกันพบว่า เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมีการบอกต่อมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีการบอกต่อมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย สามารถแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ

	ความพึงพอใจ		การบอกต่อ	
	<i>B</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>p</i>
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.28	0.00*	0.12	0.01*
2. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์	0.22	0.00*	0.22	0.00*
3. ด้านพนักงานให้บริการ	0.16	0.00*	0.11	0.02*
4. ด้านสถานที่	0.12	0.00*	0.22	0.00*
5. ด้านประโยชน์ในการใช้สอย	0.04	0.67	0.16	0.16
6. ด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรม	0.04	0.71	0.20	0.08

* $p < .05$

จากตารางที่ 5 พบว่า กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน มีผลในเชิงบวกกับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสถานที่ ที่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจและการบอกต่อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ และคณะ (2561, หน้า 179-193) ได้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องปั้นดินเผา จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพร พิมพา (2558, หน้า 55) ได้พบว่า กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาในจังหวัดลำปาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย มีข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นมีราคาที่ค่อนข้างแพงเกินไป อาจจะเป็นเพราะว่างานฝีมือ ลูกค้าน่าจะไม่มีกำลังซื้อ ควรต้องปรับราคาให้เป็นมาตรฐาน

2. ด้านสถานที่ จากการศึกษาพบว่า ร้านขายเครื่องปั้นดินเผาต้องมีที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาซื้อเครื่องปั้นดินเผา และในบริเวณร้านค้าควรเพิ่มการจัดที่นั่งพักสำหรับลูกค้าที่มาซื้อเครื่องปั้นดินเผา ที่สำคัญร้านขายเครื่องปั้นดินเผาต้องมีความสะอาด

3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นต้องมีการดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ทันสมัยและแปลกใหม่สำหรับลูกค้าที่ไปเลือกซื้อเครื่องปั้นดินเผา และต้องมีความแข็งแรงอย่างมาก ทนแดดทนฝนสามารถใช้งานได้ยาวนาน

4. ด้านพนักงานให้บริการ จากการศึกษาพบว่า พนักงานบริการของผู้ผลิตท้องถิ่น ต้องปรับในเรื่องการให้บริการต้องมีความเป็นกันเองและเต็มใจช่วยเหลือถึงแม้ว่าลูกค้าจะไม่ได้ซื้อเครื่องปั้นดินเผา และพนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้าน และเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาถาม

5. ด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรม จากการศึกษาพบว่า เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตจำเป็นต้องทำด้วยกรรมวิธีดั้งเดิมแบบโบราณ และต้องมีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นจากวัสดุแบบดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ในความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับพนักงานในร้านขายเครื่องปั้นดินเผา และสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของร้านขายเครื่องปั้นดินเผา เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของลูกค้าเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์การอย่างเป็นระบบและเป็นการแก้ไขปัญหาในเชิงนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม

บรรณานุกรม

ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์, อนวัช จิตต์ปรารพ และรุจิรา สุขมณี. (2561). ความต้องการของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เซรามิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(1), หน้า 179-193.

ดาวเดือน อินตะชะ และชลธิชา รอดศิริณ. (2565). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง. *วารสารอินทนิลทักษิณสาร มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 17(2), หน้า 59-77.

- ประสงค์ อุทัย, สมบัติ ทีฆทรัพย์, วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ และศรีัญญา แจ้งข้า. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าในร้านของฝากท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี*, 7(14), หน้า 12-25.
- ภควดี วรรณพุกษ์ และพรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการซื้อของฝากของชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 33(106), หน้า 121-140.
- วันดี แปลกปลาต. (2565). *เครื่องปั้นดินเผาอ่อนเขาแท้* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.dip.go.th/th/category/2019-05-10-16-17-44/2022-03-22-14-41-11> [2567, 20 พฤษภาคม].
- วิไลพร พิมพา. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิก ในจังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรีฐ สิมศิริ, มานะ เอี่ยมบัว, ชนินทร์ กุลเศรษฐ์ชัย, สธนวัชร ประกอบผล, วรรณิกา เกิดบาง, นรินทร์ สรวิทย์ศิริกุล และรัตนนภดล สมิตินันท์. (2560). ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: เชื้อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์*, 12(1), หน้า 137-147.
- สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน). (2566). *สรุปรายงานการส่งออกผลิตภัณฑ์ ศิลปหัตถกรรมไทย ช่วงเดือนธันวาคม 2565* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.sacit.or.th/th/detail/2023-02-05-21-55-08> [2567, 20 พฤษภาคม].
- สมบัติ แซ่เบ๊ และอนัญญา ตันประเสริฐ. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเขตสัมพันธวงศ์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร. *วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย*, 15(1), หน้า 66-73.
- Duy, P. N. N. & Hoang, T. M. (2017). Factors affecting customer satisfaction and customer loyalty the case of binh duong ceramic product. *In Proceedings of NIDA International Business Conference 2017 INNOVATIVE MANAGEMENT: Bridging Theory and Practice* (pp. 380-405). Bangkok: Thailand.
- Normal, I., Setini, M. & Putra, I. (2023). Assessing the influence of supply chain collaboration value innovation, market demand, and competitive advantage on improving the performance of ceramic SMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), pp. 777-786. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.002>

- Pakpahan, A. K. (2012). developing the plered's ceramic cluster, west java by encouraging building the model house and introducing kampoeng keramik. *Procedia Economics and Finance*, **4**, pp. 44-53.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00319-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00319-X)
- Sugiyarti, G., Ferdinand, A. T. & Nurchayati, T. (2018). Acculturative products uniqueness antecedence for successful marketing performance. *DLSU Business & Economics Review*, **28**(1), pp. 86-96.
- Suttikun, C. & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, **8**(1), pp. 1-19.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). NY: Harper & Row.

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON SATISFACTION OF VIABUS APPLICATION IN BANGKOK

Received Date: 2024, May 18

Revised Date: 2024, June 25

Accepted Date: 2024, July 11

Pareeyawadee Ponanake*

Chonticha Suksumran**

Thebpakorn Yarangwong**

ABSTRACT

According to the current traffic jam situation in Bangkok, Bangkokians who use public transportation as their main method of travel need to properly plan their routes and travel times. The ViaBus application was developed to meet this need. The ViaBus application provides real-time information on public bus schedules and notifies users about bus routes. This helps users avoid wasting time waiting for buses and allows them to plan their transportation in advance. The purposes of this research are to study the level of opinion on the electronic service quality of the ViaBus application in Bangkok, the level of satisfaction with the ViaBus application in Bangkok, and the influence of electronic service quality on satisfaction with the ViaBus application in Bangkok. The sample group was chosen using accidental sampling, which included 400 respondents from Bangkok. A questionnaire was used for data collection. The statistics for data analysis included frequencies, percentages, mean, standard deviation (*SD*), and multiple linear regression (forward selection technique). The findings indicated that there was a high level of positive opinion regarding the electronic service quality of the ViaBus application in Bangkok. When considered in each aspect, the aspects with the highest positive results were system readiness, capability, and privacy. Furthermore, the ViaBus application in Bangkok demonstrated a high level of satisfaction, with all constructs of electronic service quality, including capability, system readiness, and privacy, significantly influencing this satisfaction at the 0.05 level.

Keywords: Electronic Service Quality, Satisfaction, Viabus Application.

* Logistics Management and Cross Border Trade Program, Burapha University, Sakaeo Campus

Corresponding author e-Mail: pareeyawadee@hotmail.co.th

** Student, Logistics Management and Cross Border Trade Program, Burapha University, Sakaeo Campus

อิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 18 พฤษภาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 25 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 11 กรกฎาคม 2567

ปริยวดี ผลเอนก*

ชลธิชา สุขสำราญ**

เทพกรณ์ ยะรังวงศ์**

บทคัดย่อ

เนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน การเดินทางของชาวกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ จึงต้องมีการวางแผนการเดินทางและคำนวณเวลาในการเดินทางให้ทันเวลา ระบบแอปพลิเคชันเวียบัส จึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเป็นแอปพลิเคชันที่ดูแลโดยสารประจำทางแบบตามเวลาจริง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับทราบข้อมูลเส้นทางที่รถกำลังให้บริการ โดยไม่ต้องเสียเวลารอรถโดยสารประจำทางเป็นเวลานาน และสามารถวางแผนการเดินทางได้ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในมุมมองของผู้ใช้งาน 2) ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในมุมมองของผู้ใช้งาน และ 3) อิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression) ด้วยเทคนิค Forward selection ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในมุมมองของผู้ใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างสูง คือ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน และด้านความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ 2) ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในภาพรวมอยู่ในระดับมีความพึงพอใจสูง และ 3) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์, ความพึงพอใจ, แอปพลิเคชันเวียบัส

* สาขาการจัดการโลจิสติกส์และการค้าชายแดน มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

Corresponding author e-Mail: pareeyawadee@hotmail.co.th

** นิสิต, สาขาการจัดการโลจิสติกส์และการค้าชายแดน มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

บทนำ

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า “เทคโนโลยี” ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันและอยู่ในทุกกิจกรรม จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคนและเป็นตัวช่วยเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ด้วยกัน ความสะดวกของเทคโนโลยีส่งผลให้สิ่งนี้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตแบบไม่รู้ตัว และเมื่อพบว่าชีวิตมีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยี การเลือกใช้งานให้เกิดประโยชน์จนได้เกิดเป็นการคิดค้นแอปพลิเคชันติดตามและนำทางขนส่งสาธารณะแบบตามเวลาจริงรายแรกในประเทศไทยชื่อ แอปพลิเคชัน Viabus ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยสารรถเมล์ รถไฟ เรือ เป็นต้น (พัฒนชิตา อิทธิกรไพศาลกุล และสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล, 2566, หน้า 80-95) โดยแอปพลิเคชัน เวียบัส เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถดูรถโดยสารประจำทางแบบตามเวลาจริง (Real time) ผู้ใช้งานสามารถรับทราบข้อมูลเส้นทางที่รถกำลังวิ่ง ทำให้ไม่ต้องรอรถโดยสารนาน ผู้ก่อตั้งแอปพลิเคชัน ดังกล่าวนี้อาจได้เปิดเผยว่า “Viabus” แอปพลิเคชันติดตามรถแบบเรียลไทม์ จะช่วยบอกตำแหน่งรถโดยสารประจำทางแบบตามเวลาจริง โดยเป็นบริการใหม่ที่มีเป็นครั้งแรกของไทยจากสตาร์ทอัพของไทย ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อการขนส่งสาธารณะอื่น ๆ เช่น รถไฟฟ้า (BTS), รถไฟใต้ดิน (MRT), รถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ (Airport Rail Link) สถานีรถไฟซึ่งตามจุดเชื่อมต่อแต่ละสถานีจะต้องเดินไกล และต้องใช้เวลาในการเดินทางไปยังจุดเชื่อมต่อของแต่ละสถานีเป็นเวลานานพอสมควร รวมไปถึงมาตรฐานของการบริการในแต่ละบริษัทของผู้ให้บริการรถสาธารณะที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการสามารถทราบตำแหน่งของรถโดยสารประจำทาง และหมดปัญหาเรื่องการรอรถโดยสารอย่างยาวนาน พร้อมกันนี้ยังมีการบอกถึงตำแหน่งป้ายรอรถ และเส้นทางโดยสารที่อยู่ใกล้กับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ ยังมีบริการค้นหาเส้นทางในการเดินทางได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การเดินทางเส้นทางใดเร็วที่สุด หรือเลือกได้ว่าจะเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางที่เป็นแอร์เท่านั้น รวมถึงการมีตัวเลือกที่ช่วยวางแผนการเดินทางได้ และเชื่อมต่อกับทั้งเส้นทางรถไฟใต้ดิน และรถไฟฟ้าบนดิน ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งเป็นบริการฟรีเพื่อทุกคนเพียงแค่ดาวน์โหลดการใช้งาน (ดารีกา คำคม, ออนไลน์, 2567)

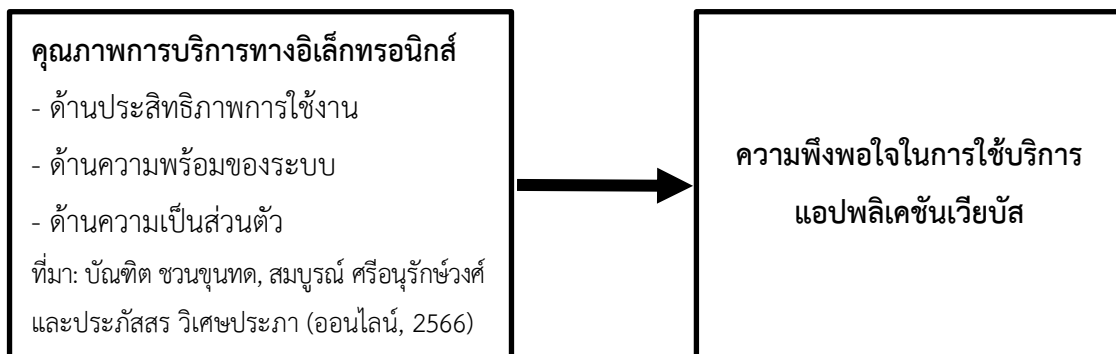
เนื่องด้วยแอปพลิเคชัน Viabus ให้บริการอำนวยความสะดวกในการติดตามการขนส่งสาธารณะ แบบตามเวลาจริงแก่ผู้ใช้บริการในการค้นหาตารางการเดินทางของพาหนะขนส่งที่เหมาะสมผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งอาจมีผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งอาจไม่สะดวกในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมาใช้ รวมถึงความไม่มั่นใจในความเสถียรของระบบ และความแม่นยำของเวลารถโดยสารสาธารณะมาถึงสถานี หรือป้ายรถโดยสารประจำทาง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้สำหรับการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด และเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในมุมมองของผู้ใช้งาน
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในมุมมองของผู้ใช้งาน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

1. ความหมายของแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรม หรือชุดคำสั่งที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่งและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยแอปพลิเคชัน (Application) จะต้องมีส่วนที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

2. ประเภทของแอปพลิเคชัน

2.1 แอปพลิเคชันระบบเป็นส่วนซอฟต์แวร์ระบบ หรือระบบปฏิบัติการ (Operating system) ที่ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์และรองรับการใช้งานของแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่ติดตั้งอยู่ภายในคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่

2.2 แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้เป็นซอฟต์แวร์ประยุกต์ หรือโปรแกรมประยุกต์ที่ทำงานภายใต้ระบบปฏิบัติการมีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง เนื่องจากผู้มีความต้องการใช้แอปพลิเคชัน

ที่แตกต่างกัน จำนวนของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เคลื่อนที่มีหลากหลายชนิด ขนาดหน้าจอที่แตกต่างกัน จึงมีผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับการใช้งานในทุก ๆ ด้าน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

แอปพลิเคชัน คือ ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยในการทำงานของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจึงมีสิ่งทีเรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface: UI) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทย่อย ๆ ตามสภาพแวดล้อมการทำงาน (Platform) ได้ดังนี้

1. เดสก์ท็อป (Desktop) แอปพลิเคชัน คือ แอปพลิเคชันที่ทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น Windows Media Player, Microsoft Office เป็นต้น
2. โมบาย (Mobile) แอปพลิเคชัน คือ แอปพลิเคชันที่ทำงานบน Mobile Device หรือโทรศัพท์มือถือ เช่น IM+ เป็นต้น
3. เว็บ (Web) แอปพลิเคชัน คือ แอปพลิเคชันที่ทำงานบน WEB เช่น Hotmail, Gmail และ Google+ เป็นต้น โดยเว็บแอปพลิเคชันอาจแบ่งออกได้อีกเป็น Intranet แอปพลิเคชัน โดย Intranet หมายถึง การใช้งานเฉพาะภายในองค์กร ซึ่งตรงข้ามกับ Internet ที่เป็น World Wide Web

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

Parasuraman, Zeithaml and Malhotra อ้างอิงจาก บัณฑิต ชวนขุนทด, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัศร วิเศษประภา (ออนไลน์, 2566) ได้นำหลักของแบบประเมินคุณภาพของการให้บริการ (SERQUAL) มาประยุกต์ใช้ใหม่ เพื่อให้เข้ากับบริบทของการใช้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และได้มีการพัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาใหม่ และแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดหลัก และชุดรอง โดยชุดหลัก คือ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ Electronic Service Quality (E-S-QUAL) ส่วนชุดรอง คือ คุณภาพการบริการกู้คืนทางอิเล็กทรอนิกส์ Electronic Recovery Service Quality (E-RecS-QUAL) พร้อมมีการจัดกลุ่มของการวัดระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยชุดหลัก E-S-QUAL สามารถแบ่งมิติการวัดคุณภาพออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) เว็บไซต์มีความง่ายในการใช้งาน โดยมีหน้าจอที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถค้นหาเพื่อที่จะได้รับการบริการที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว
2. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) เว็บไซต์สามารถรับคำสั่ง และส่งข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในการใช้งานตามที่ใช้บริการต้องการ
3. ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) ระบบในการใช้งานมีเสถียรภาพในการใช้งานสามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ผู้ใช้ต้องการ
4. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) เว็บไซต์สามารถรักษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย

ข้อมูลแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus)

Viabus คือ แอปติดตามและนำทางขนส่งสาธารณะแบบเรียลไทม์รายแรกในประเทศไทย เวียบัสถือเป็นเพื่อนเดินทางระบบขนส่งสาธารณะ แอปพลิเคชันติดตามและนำทางระบบขนส่งประจำทางแบบเรียลไทม์รายแรก

ของไทยที่เชื่อมโยงทุกระบบคมนาคมเข้าไว้ด้วยกันในแอปพลิเคชันเดียว ทั้งรถเมล์ รถสองแถว รถไฟฟ้า บีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟ เรือด่วน เรือข้ามฟาก และรถตู้ระหว่างจังหวัด โดยมีบริการครอบคลุมกว่า 70 จังหวัด ผู้ใช้งานเพียงใบสก็อต จะรู้ตำแหน่งและหมายเลขรถโดยสารประจำทาง ป้ายประจำทางที่ใกล้ที่สุด ค้นหาเส้นทางการเดินทางที่เร็วที่สุด และช่วยนำทางคนไทยและคนต่างชาติที่ต้องเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะไทย (ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ, ออนไลน์, 2566)

Viabus เป็น Tech Startup ที่มีการก่อตั้งโดย ธนัท เศรษฐ์ หอวัฒนพันธ์ และธนินธุ์ ซึ่งหทัยพร ซึ่งเริ่มต้นจากในมหาลัย โดยตอนเริ่มนั้นได้รับการสนับสนุนจาก CU Innovation Hub ที่ช่วยทั้งเรื่องของโอกาสเงินทุนเริ่มต้นในการทดลองนวัตกรรม และได้ร่วมมือกับองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) โดยมีการพัฒนาและทดสอบนวัตกรรมเป็นเวลาประมาณ 2 ปี กับผู้ใช้งานจริงหลายหมื่นราย จึงเปิดใช้งานในปี 2561 และพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยตอนนี้ได้รับความร่วมมือเพิ่มเติมจากหลายหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ หรือ ขสมก. ความสำเร็จของ Viabus มาจากการได้รับโอกาสเงินทุน และแรงบันดาลใจที่ทำให้สามารถเริ่มต้นได้ และไม่ย่อท้อต่อปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามาในระหว่างทาง จุดเด่นของ Viabus คือ การแสดงผลข้อมูลระบบขนส่งสาธารณะแบบเรียลไทม์ โดยแอปพลิเคชันจะอัปเดตข้อมูลเส้นทางและสภาพจราจร คำนวณเวลาเดินทางบนฐานข้อมูลจริงและทันเหตุการณ์ตลอดเวลา เช่น ป้ายรถที่ถูกยกเลิก จุดไหนมีรถจอดเสีย รถเปลี่ยนเส้นทาง และจุดที่มีการปิดถนน เป็นต้น ดาวันโหลด Viabus มาวางแผนการใช้ชีวิตบนท้องถนน แอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนเพียงดาวน์โหลดแอปพลิเคชันซึ่งรองรับผู้ใช้งานทั้งระบบ iOS และ Android แล้วเลือกเมนูที่ต้องการ เช่น วิธีการเดินทาง ดูแผนที่ ค้นหาป้ายรถเมล์ที่ใกล้ที่สุด ซึ่งหลัก ๆ แล้ว Viabus จะช่วยให้ผู้ใช้งาน

1. สามารถวางแผนการเดินทางด้วยระบบขนส่งโดยสารสาธารณะได้ง่ายและสะดวกขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้วยรถเมล์ เรือ รถไฟ และรถตู้ระหว่างจังหวัด
2. บริหารจัดการเวลาได้ โดยสามารถตรวจสอบเวลารถเมล์ เรือ หรือแม้กระทั่งตรวจสอบเวลารถไฟ ไม่เสียเวลากับการคอยรถ หรือเรือโดยสารเป็นเวลานาน ๆ
3. ลดความเสี่ยงจากการหลงทาง โดยการนำทางด้วย Viabus สามารถตรวจสอบและสอบถามเส้นทางรถเมล์ รถไฟ และเรือโดยสารได้
4. มีความปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งผู้โดยสารสามารถดูตารางเดินรถ เทียบรถ พร้อมเวลาที่รถจะมาถึงยังสถานี ไม่ต้องเสียเวลารอรถที่สถานี
5. ลดข้อจำกัดการเข้าถึงบริการสาธารณะของคนพิการ โดย Viabus จะระบุรถคันที่สามารถรองรับรถเข็นของคนพิการได้ รวมทั้งช่วยให้ผู้พิการทางสายตาเข้าถึงบริการสะดวกขึ้น
6. ชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวก็สามารถเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะไทยได้สะดวกขึ้นด้วย เนื่องจาก Viabus แสดงผลเป็นภาษาอังกฤษได้ด้วย

ปัจจุบันมีผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Viabus ใช้งานแล้วกว่า 2 ล้านคน ครอบคลุมการติดตามขนส่งประเภทโดยสารต่าง ๆ ซึ่งแอปนี้ได้ช่วยผู้โดยสารลดเวลาในการรอขนส่งสาธารณะได้ไปแล้วกว่า 7,700 ล้านนาที

หรือคิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 5,000 ล้านบาท ซึ่งยังสามารถพัฒนา Viabus ต่อไปอย่างต่อเนื่อง โดยมีสิ่งที่น่าสนใจหลายอย่างที่ดำเนินการเพิ่มขึ้น เช่น

1. พัฒนาและเพิ่มศักยภาพของระบบนิเวศระบบขนส่งโดยสารประจำทาง ซึ่งรวมทั้งผู้โดยสารและผู้ประกอบการขนส่ง

2. เชื่อมโยงระบบขนส่งสาธารณะให้เป็นระบบเดียวกันโดยเพิ่มจำนวนและประเภทพาหนะ เช่น รถโดยสารท้องถิ่น และขยายพื้นที่การใช้งานผ่านแอปฯ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

ดังนั้น Viabus เป็นเสมือนผู้ช่วยการเดินทางของทั้งผู้ใช้งานระบบขนส่งสาธารณะ รวมทั้งเป็นผู้ช่วยงานบริหารจัดการให้กับผู้ประกอบการในการควบคุมและติดตามการขนส่งโดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมให้มีการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น ซึ่งจะมีส่วนช่วยลดปัญหาการจราจรติดขัดและลดการใช้พลังงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดาริกา คำคม (ออนไลน์, 2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรียบบัสของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเก็บข้อมูลจากประชากรที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเรียบบัส ในการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คุณภาพของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเรียบบัส ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

พัฒนัชชา อธิกรไพศาลกุล และสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2566, หน้า 80-95) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Via Bus ในกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Viabus ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความง่ายส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Viabus ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Viabus ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร: งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus)

ขอบเขตด้านระยะเวลา: งานวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือนกรกฎาคม 2566 จนถึง เดือนตุลาคม 2566

ขอบเขตด้านเนื้อหา: ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ข้อมูลแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, หน้า 24) ใช้การเก็บและรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ทาง X และกลุ่มไลน์ โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในเบื้องต้น หากไม่ใช่ผู้ที่เคยใช้บริการที่แอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ก็จะจบการตอบแบบสอบถามนี้ แต่ถ้าหากเป็นผู้ที่ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ก็จะเข้าสู่การตอบข้อคำถามในแบบสอบถามของขั้นตอนถัดไป

3. การกำหนดขนาดตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5% ณ ระดับ α (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 47) มีค่าเท่ากับ 400 ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus)

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามมีลักษณะมาตรวัดตัวแปรเป็นแบบ Nominal scale และ Ordinal scale โดยแต่ละคำถามนั้นให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว คำถามมีลักษณะมาตรวัดตัวแปรเป็นแบบ Likert's Scale โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วยอย่างสูง

3 = เห็นด้วย

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) คำถามมีลักษณะมาตรวัดตัวแปรแบบ Likert scale โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) 5 ระดับ คือ

5 = มีความพึงพอใจสูงสุด

4 = มีความพึงพอใจสูง

3 = มีความพึงพอใจปานกลาง

2 = มีความพึงพอใจน้อย

1 = มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในโปรแกรมสำเร็จรูปแล้ว จะให้ความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2553, หน้า 75) ดังนี้

4.51-5.00	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยอย่างสูง/ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง
2.51-3.50	หมายถึง	ระดับเห็นด้วย/ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อย/ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

1.00-1.50 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด/ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยมากที่สุด

6. การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบค่าความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Reliability) นั้น มีค่า IOC = 0.84 ถือว่าผ่านเกณฑ์ (IOC > 0.50) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค (Cronbach's Alpha) = 0.93 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีระดับความเชื่อถือสูงมาก

7. สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) ด้วยเทคนิค Forward selection ในการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัวที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus)

ก่อนการทดสอบสมมติฐานวิจัยได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขที่สำคัญของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยการทดสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนพบว่า ค่า Durbin-Watson = 1.69 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.50 และ 2.50 นั่นคือค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และไม่พบปัญหาการเกิดสหสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (ค่า VIF มีค่า 1.24, 1.42 และ 1.43 ตามลำดับ)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิงมี จำนวน 223 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.50 โดยมีอายุอยู่ในช่วงไม่เกิน 22 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.50 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มากที่สุดมี จำนวน 227 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.00 โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุดโดยมี จำนวน 188 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 18,000 บาท มี จำนวน 176 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.00

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	3.78	0.74	สูง
ด้านความพร้อมของระบบ	3.87	0.77	สูง
ด้านความเป็นส่วนตัว	3.77	0.84	สูง
คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม	3.80	0.61	สูง

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างสูงทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความพร้อมของระบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในภาพรวม

	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในภาพรวม	3.73	0.61	สูง

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมีความพึงพอใจสูง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุระหว่างคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus)

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	B	S.E. _b	Beta	t	VIF	SD	p-value	R ²
ค่าคงที่ (Constant)	0.41	0.16		2.63		0.155	0.00*	0.56
- ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (x_1)	0.63	0.04	0.63	17.11	1.24	0.037	0.00*	
- ด้านความพร้อมของระบบ (x_2)	0.09	0.04	0.09	2.34	1.42	0.038	0.00*	
- ด้านความเป็นส่วนตัว (x_3)	0.13	0.04	0.15	3.71	1.43	0.035	0.00*	

$R = 0.75$, $R^2 = 0.56$ Adjusted $R^2 = 0.56$, $SEE = 0.49$, $F = 170.94$, $p\text{-value} = 0.00$, * $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุด้วยเทคนิค Forward Selection ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุระหว่างตัวแปรย่อยของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า $R^2 = 0.56$ หมายความว่า สมการที่ได้มีความแม่นยำในการพยากรณ์ 56% จากการทดสอบสมมติฐานว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (x_1) ด้านความพร้อมของระบบ (x_2) และด้านความเป็นส่วนตัว (x_3) พบว่า ค่า $p\text{-value}$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน (x_1) ด้านความพร้อมของระบบ (x_2) และด้านความเป็นส่วนตัว (x_3) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสมการความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ดังนี้

$$Y = 3.63 + 0.73x_1 + 0.54x_2 + 0.41x_3 \text{ ----- (1)}$$

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิต ชวนขุนทด, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา (ออนไลน์, 2566) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพการใช้งานแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ทำให้ผู้ใช้สามารถรู้ตำแหน่งล่วงหน้าของรถเมล์ที่จะใช้บริการได้ว่าวิ่งอยู่ หรือถึงตรงจุดใดของเส้นทางที่แสดงอยู่บนหน้าจอ และยังมีการบอกเวลาของสายรถที่จะมาถึงจุดที่รอรถได้ทันเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเผื่อเวลาในการเตรียมตัวได้ถูก หากต้องการไปทำธุระส่วนตัวก่อนที่จะมารอรถยังป้ายรถเมล์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์นุสร ทวีพัฒนานนท์ และศุภินญา ญาณสมบูรณ์ (2566, หน้า 88-99) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล” ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์ชิตา อิทธิกรไพศาลกุล และสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2566, หน้า 80-95) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Via Bus ในกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า การรับรู้ความง่ายส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Viabus ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) สามารถติดตั้งและใช้งานได้ง่ายทั้งในระบบ iOS และ Android ที่มาพร้อมกับฟังก์ชันต่าง ๆ ที่ทันสมัย สามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น โดยที่ไม่ต้องเสียเวลารอรถนาน และยังตอบโจทย์เรื่อง Life Style ในชีวิตของคนกรุงเทพที่เปลี่ยนไป

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณวีร์ วีระพงษ์ (ออนไลน์, 2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา: Grab Food” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความใช้งานง่ายส่งผลต่อคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ตามมาด้วยการออกแบบแอปพลิเคชัน รวมถึงความเป็นส่วนตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ปัจจัยความใช้งานง่าย การออกแบบแอปพลิเคชัน

รวมถึงความเป็นส่วนตัวที่เป็นปัจจัยหลักในการส่งเสริมพัฒนาภาพรวมการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจนนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้งานสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการตระหนักถึงปัจจัยอันสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดคุณภาพทางการบริการอิเล็กทรอนิกส์อันดีและสร้างความพึงพอใจ และความภักดีต่อผู้ใช้งาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพันธุ์สร ทวีพัฒนานนท์ และศุภินญา ญาณสมบุญ (2566, หน้า 88-99) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล” ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพการใช้งานด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความพร้อมของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ชิตา อิทธิกรไพศาลกุล และสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2566, หน้า 80-95) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Via Bus ในกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Viabus ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวนั้น ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) จะไม่ถูกรบกวนจากบุคคลอื่นหากไม่ได้รับอนุญาตหรือยินยอม เนื่องจากมีระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งานผ่านแพลตฟอร์มของการใช้แอปพลิเคชันที่มีความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. แอปพลิเคชันควรใช้งานได้ง่าย รองรับได้หลายระบบ เช่น ระบบ Android ระบบ iOS มีการประมวลผลได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และออกแบบให้สามารถใช้งานได้สะดวก ผู้เริ่มต้นใช้งานสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันได้ง่าย เป็นต้น
2. แอปพลิเคชันควรที่จะสามารถตรวจสอบเวลาที่รถจะมาถึงสถานี หรือป้ายโดยสารรถประจำทางได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเดินทางไปทำงานหรือช่วงเวลาที่คนเลิกงานและทยอยเดินทางกลับบ้าน ซึ่งเวลานั้นการจราจรมักจะติดขัด ข้อมูลจึงควรที่จะมีความแม่นยำ เพื่อที่ผู้ใช้งานจะได้เผื่อเวลาทำธุระส่วนตัวก่อนที่จะเดินทางมารอรถยังสถานี หรือป้ายโดยสารรถประจำทาง
3. แอปพลิเคชันควรที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยขณะเข้าใช้งานในแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงความต้องการที่มีต่อแอปพลิเคชันเวียบัส (Viabus) เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาแอปพลิเคชันนี้ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดารีกา คำคม. (2567). *คุณภาพของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเว็บัสของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt17/6414993106.pdf> [2567, 4 กรกฎาคม].
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บัณฑิต ขวนขุนทด, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2566). *การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน เว็บัส (Viabus) ของประชาชนในเขตปทุมธานี* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec1/6014154025.pdf> [2566, 4 กรกฎาคม].
- บุญยวีร์ วีระพงษ์. (2565). *คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา: Grab Food* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4581/1/TP%20MM.024%202565.pdf> [2566, 13 กรกฎาคม].
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *การวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พัฒนจิตา อธิกรไพศาลกุล และสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล. (2566). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะผ่านแอปพลิเคชัน Viabus ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 2(3), หน้า 80-95.
- พิมพ์นุสร ทวีวัฒนานนท์ และศุภินญา ญาณสมบูรณ์. (2565). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่าพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันอ่านการ์ตูนดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 12(2), หน้า 88-99.
- ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ. (2564). *Forbes ยก Viabus ของไทย สูดยอดนวัตกรรมเอเชีย พลิกโฉมอนาคตระบบขนส่งสาธารณะ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.chula.ac.th/highlight/47660/> [2566, 6 ตุลาคม].

ACADEMIC ADMINISTRATION OF SCHOOL UNDER THE OFFICE OF CHACHOENGSAO PRIMARY EDUCATIONAL SERVICE AREA 1

Received Date: 2024, April 30

Revised Date: 2024, May 18

Accepted Date: 2024, July 9

Phongsathorn Pechthep*

Porntip Onkasem**

Kanporn Aiempaya**

ABSTRACT

The objectives of this research are to study the academic administration levels of schools under the office of Chachoengsao primary educational service area 1 and compare the academic administration levels of schools under the office of Chachoengsao primary educational service area 1 classified by gender, educational level, work experience, and school size. The table from Krejcie & Morgan was used to determine the sampling method, and multi-stage sampling was selected to recruit 310 teachers under the office of Chachoengsao Primary Educational Service Area 1 in the academic year 2023. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, *t*-test, and one-way ANOVA. If differences were found, pairs were tested using Scheffe's method.

The research results were as follows: 1) The overall level of school academic administration under the office of Chachoengsao Primary Educational Service Area 1 was high. When considering each aspect, it was found that all aspects were at a high level. The highest mean score was from assessment and evaluation, followed by teaching and learning in schools and curriculum development in schools. Educational supervision had the lowest mean score. 2) There was no difference in the comparative findings between the academic administration levels of the schools under the office of Chachoengsao Primary Educational Service Area 1, with a statistical significance of .05. Breaking down the results by gender, educational level, work experience, and school size revealed differences with a statistical significance of .05.

Keywords: Academic Administration, Schools.

* Student of Master of Education Program in Educational Administration, Rajabhat Rajanagarindra University

** Faculty of Education, Rajabhat Rajanagarindra University

Corresponding author e-Mail: phongpdech1@gmail.com

การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 30 เมษายน 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 18 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 9 กรกฎาคม 2567

พงศธร เพชรเทพ*

พรทิพย์ อ้นเกษม**

กัญกร เอี่ยมพญา**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และขนาดสถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 310 คน ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของเครซี่ และมอร์แกน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านการวัดผลประเมินผล รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษา ด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา และด้านที่อยู่อันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการนิเทศการศึกษา และ 2) ผลการเปรียบเทียบการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 พบว่า การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และขนาดสถานศึกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การบริหารงานวิชาการ, สถานศึกษา

* นักศึกษาหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ปีการศึกษา 2566

** คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Corresponding author e-Mail: phongpdech1@gmail.com

บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 และ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 ได้กำหนดความมุ่งหมายและหลักการไว้ใน มาตรา 6 การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข มาตรา 7 ว่าในกระบวนการเรียนรู้ต้องมุ่งปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเมือง การปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข รู้จักรักษาและส่งเสริมสิทธิ หน้าที่ เสรีภาพ ความเคารพกฎหมาย ความเสมอภาค และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ มีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย รู้จักรักษาผลประโยชน์ส่วนรวมและของประเทศชาติ รวมทั้งส่งเสริมศาสนา ศิลปวัฒนธรรมของชาติ การกีฬา ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทย และความรู้อันเป็นสากล ตลอดจนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีความสามารถในการประกอบอาชีพ รู้จักพึ่งตนเอง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ใฝ่รู้และเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง และ มาตรา 8 การจัดการศึกษาให้ยึดหลักได้แก่ เป็นการศึกษาตลอดชีวิตสำหรับประชาชนให้สังคมมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา และการพัฒนาสาระและกระบวนการเรียนรู้ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2563, หน้า 4)

แผนยุทธศาสตร์กระทรวงศึกษาธิการ (พ.ศ. 2563-2565) ได้ประกาศวิสัยทัศน์ไว้ว่า กระทรวงศึกษาธิการวางระบบเพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ทักษะ มีทัศนคติที่ถูกต้องต่อบ้านเมือง มีพื้นฐานชีวิตที่มั่นคง มีคุณธรรม มีงานทำ มีอาชีพ และเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2563, หน้า 41) ซึ่งสอดคล้องกับ แผนการศึกษาแห่งชาติ (พ.ศ. 2560-2579) ที่ได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า คนไทยทุกคนได้รับการศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ ดำรงชีวิตอย่างเป็นสุข สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และการเปลี่ยนแปลงของโลกศตวรรษที่ 21 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา 4 ประการ ได้แก่ เพื่อพัฒนาระบบและกระบวนการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นพลเมืองดี มีคุณลักษณะทักษะและสมรรถนะที่สอดคล้องกับบทบาทของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติและยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อพัฒนาสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ และคุณธรรม จริยธรรม รู้รักสามัคคี และร่วมมือผนึกกำลังมุ่งสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเพื่อนำประเทศไทยก้าวข้ามกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง และความเหลื่อมล้ำภายในประเทศลดลง (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560, หน้า 78-79)

การบริหารงานวิชาการเป็นภารกิจที่สำคัญของการบริหารสถานศึกษา ที่บ่งบอกถึงมาตรฐานและคุณภาพการศึกษา ที่ถูกกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 39 ว่าให้กระทรวงกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาทั้งด้านวิชาการ งบประมาณ การบริหารงานบุคคล และการบริหารทั่วไปไปยังคณะกรรมการและสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา และสถานศึกษาโดยตรง (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2563, หน้า 16) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษา พ.ศ. 2550 ในด้านวิชาการ ได้แก่ การพัฒนาหรือการดำเนินการเกี่ยวกับการให้ความเห็นการพัฒนาสาระหลักสูตรท้องถิ่น การวางแผนงานด้านวิชาการ การจัด

การเรียนการสอนในสถานศึกษา การพัฒนาหลักสูตรของสถานศึกษา การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ การวัดผล ประเมินผล และดำเนินการเทียบโอนผลการเรียน การวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการศึกษาในสถานศึกษา การพัฒนา และส่งเสริมให้มีแหล่งเรียนรู้ การนิเทศการศึกษา การแนะแนว การพัฒนาระบบประกันคุณภาพการศึกษา การส่งเสริมชุมชนให้มีความเข้มแข็งทางวิชาการ การประสานความร่วมมือในการพัฒนาวิชาการกับสถานศึกษา และองค์กรอื่น การส่งเสริมและสนับสนุนงานวิชาการแก่บุคคล ครอบครัวยุติธรรม องค์กร หน่วยงาน สถานประกอบการ และสถาบันอื่นที่จัดการศึกษา การจัดทำระเบียบและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับงานด้านวิชาการของสถานศึกษา การ คัดเลือกหนังสือ แบบเรียนเพื่อใช้ในสถานศึกษา และการพัฒนาและใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา สถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับงานวิชาการ เพื่อพัฒนา นักเรียนให้มีความรู้ มีคุณภาพ หรือมีผลลัพธ์การเรียนรู้ที่พึงประสงค์ (สุกัญญา แซ่ม้อย, 2565, หน้า 45-47)

ผู้บริหารมีบทบาทและหน้าที่ในการบริหารสถานศึกษา โดยเฉพาะการบริหารงานวิชาการซึ่งถือเป็นงาน ที่สำคัญงานหนึ่งของสถานศึกษาดังที่ เจือศรี พูนพิพัฒน์ (สัมภาษณ์, 2566) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารสถานศึกษา มี บทบาทและหน้าที่ที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา เพราะการบริหารงาน วิชาการถือเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารงานการศึกษาภายในสถานศึกษาให้ขับเคลื่อนไปในทิศทางที่สอดคล้อง กับนโยบายและมาตรฐานการศึกษาแห่งชาติ ผู้บริหารสถานศึกษาจึงจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ในการบริหารงาน วิชาการเพื่อให้การดำเนินงานของสถานศึกษามีประสิทธิภาพ และเนื่องจากสถานศึกษาแต่ละแห่งมีข้อจำกัดและ เงื่อนไขของบริบทที่แตกต่างกัน จึงเป็นความท้าทายที่ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องกำหนดนโยบายและตัดสินใจ เกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาภายใต้ข้อจำกัดนั้น ๆ สอดคล้องกับ ไชยา ภาวะบุตร (2565, หน้า 189) กล่าวว่า ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำการบริหารจัดการและนำคุณภาพ มาสู่สถานศึกษา โดยผู้บริหารต้องมีความสามารถในการปรับตัวด้านโครงสร้าง ปรับตัวหลักสูตร ปรับกระบวนการ เรียนการสอน ปรับกระบวนการบริหารจัดการใหม่ที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับแนวคิดการจัดการศึกษาใน ศตวรรษที่ 21 สอดคล้องกับ สุกัญญา แซ่ม้อย (2565, หน้า 45) กล่าวว่า การบริหารวิชาการจะบรรลุจุดประสงค์ ได้ ผู้บริหารสถานศึกษาและบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะเกี่ยวกับการ ดำเนินการด้านวิชาการ เป็นผู้นำทางวิชาการทั้งทางด้านการออกแบบหลักสูตร การจัดการเรียนรู้และการ ประเมินการเรียนรู้ รวมทั้งต้องเข้าใจบริบทของท้องถิ่น เพื่อให้สามารถจัดการศึกษาได้ตอบสนองความต้องการ ของชุมชน และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบัน และอนาคตที่มีความพลิกผัน นอกจากนี้การบริหาร งานวิชาการที่ดียังเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและความสำเร็จของสถานศึกษา และเป็นปัจจัยหนึ่งที่นำไปสู่การจัดสรร ปริมาณงานและทรัพยากรต่าง ๆ ของสถานศึกษา

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 เป็นหน่วยงานภาครัฐ สังกัดสำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ มีการรายงานการสังเคราะห์ผลการประเมินตนเอง ของสถานศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 (2566, หน้า 59) พบว่า ได้ระบุ ปัญหาเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา ประกอบด้วยหลักสูตรและแผนการจัดการเรียนรู้ไม่ สอดคล้องกับบริบทของสถานศึกษา สื่อการจัดการเรียนการสอนและแหล่งการเรียนรู้มีอย่างจำกัด การวัดและ

ประเมินผลการเรียนรู้ไม่ครอบคลุมพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนทั้งด้านพุทธิพิสัย จิตพิสัย และทักษะพิสัย ไม่มีการนำผลการประเมินมาพัฒนา ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนให้มีคุณภาพ ครูขาดทักษะกระบวนการ ในการจัดทำวิจัยในชั้นเรียน ไม่มีการนำข้อมูลจากการบันทึกปัญหาหลังสอนและแนวทางแก้ไขที่จะเป็นประเด็น ปัญหาทำการวิจัยในชั้นเรียน ผู้บริหารสถานศึกษา และครูไม่มีการดำเนินการและการวางแผนร่วมกันอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการนิเทศการศึกษา การจัดทำปฏิทินการนิเทศ และคู่มือการนิเทศ ผู้บริหารสถานศึกษามีภาระงานหนัก เนื่องจากผู้บริหารสถานศึกษาบางท่านต้องดูแลสถานศึกษามากกว่า 1 แห่ง เนื่องจากสถานศึกษา บางแห่งไม่มีผู้บริหาร และครูมีจำนวนน้อย

สถานศึกษาจำนวนหนึ่งในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 ยังพบ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิชาการ อาทิ โรงเรียนสุเหร่าสมอเซ (2565, หน้า 48) ได้ระบุว่า การนิเทศ ภายในตามระบบบริหารคุณภาพ (PDCA) ยังไม่เป็นระบบที่สอดคล้องกับข้อกำหนดของสถานศึกษา การจัดทำ วิจัยเชิงปฏิบัติการในระดับสถานศึกษา ยังไม่มีระบบเพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาครูแต่ละคนอย่างเป็นระบบ โรงเรียนวัดเทพราช (เทพราชวิทยาคาร) (2565, หน้า 37) ได้ระบุว่า การจัดสภาพแวดล้อมภายในห้องเรียนบางส่วน ยังไม่เหมาะสม การเผยแพร่นวัตกรรม และแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับองค์กรอื่น ๆ ยังมีไม่มาก การปฏิบัติงานด้าน บริหารวิชาการต้องประสานกับหลายฝ่ายทั้งภายใน และภายนอกสถานศึกษา ทำให้การประสานงานขาดความ คล่องตัวและล่าช้า ครู และบุคลากรขาดการมีส่วนร่วม ความตระหนัก และการเห็นความสำคัญของการจัดทำ โครงการและกิจกรรมต่าง ๆ โรงเรียนวัดชนะสงคราม (อนันตชัยประชานุกุล) (2565, หน้า 32) ได้ระบุว่า มีปัญหา ด้านการจัดครูให้ตรงตามวิชาที่ตนเองถนัด ด้านการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในการจัดการเรียน การสอนด้วยกระบวนการ (PLC) และด้านการเปิดโอกาสให้ครูทุกคนมีส่วนร่วม โรงเรียนบ้านเกาะดอน (เลิศสินธุ์ ประชาสรรค์) (2565, หน้า 39) ได้ระบุว่า การเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองได้มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นใน การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาผู้เรียนยังไม่สม่ำเสมอ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการ จัดการศึกษาของสถานศึกษาให้มีความเข้มแข็งมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อผลการจัดการศึกษา และการขับเคลื่อน คุณภาพการจัดการศึกษาอย่างไม่เป็นที่ยังพอใจและมีประสิทธิภาพ โรงเรียนวัดล่าง (บวรวิทยายน 3) (2565, หน้า 22) ได้ระบุว่า การสร้างเครือข่ายความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการศึกษาของสถานศึกษาให้มีความ เข้มแข็ง มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อผลการจัดการศึกษา และการขับเคลื่อนคุณภาพการจัดการศึกษา ยังเป็น ประเด็นที่ยังต้องปรับปรุง เพื่อให้การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

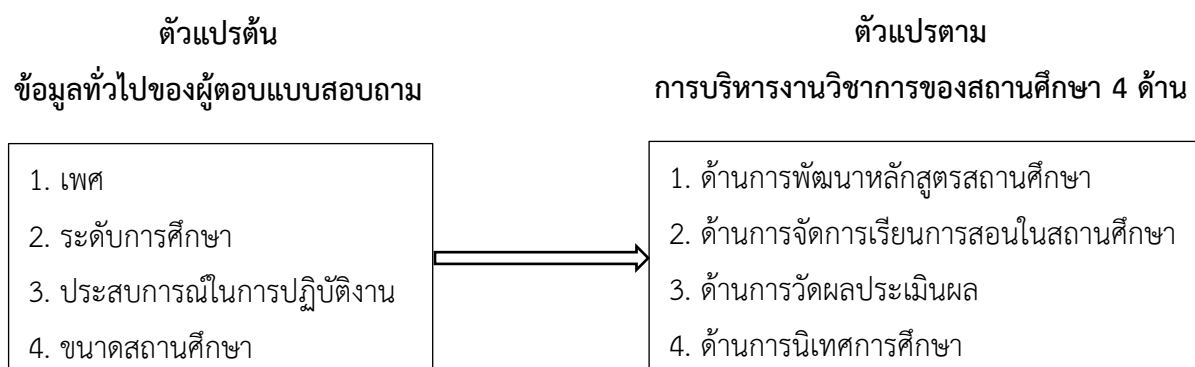
จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการบริหารงานวิชาการ ของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 เพื่อให้ผู้บริหารสถานศึกษา นำข้อมูลการวิจัยไปใช้วางแผนการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา และเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ ส่งเสริมให้ครูได้พัฒนาศักยภาพและมีส่วนร่วมในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา อันจะส่งผลต่อ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา ที่สอดคล้องตามมาตรฐานการศึกษา ชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1
2. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และขนาดสถานศึกษา

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้สามารถเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จันทร์สุตา ไพจิตรวิจารณ์ (2566, หน้า 29-38) ศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 1 ผลการวิจัยพบว่า 1) วิสัยทัศน์ของผู้บริหารสถานศึกษาด้านการบริหารงานวิชาการตามความคิดเห็นของครู ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) วิสัยทัศน์ของผู้บริหารสถานศึกษาด้านการบริหารงานวิชาการ จำแนกตาม เพศ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ ตามความคิดเห็นของครูพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนากานต์ อุณาภาค, วิรลพัชร วงษ์วัฒน์เกษม และสุวัฒน์พงษ์ ร่มศรี (2565, หน้า 679-692) ศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของครูผู้สอนในสถานศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความคิดเห็นของครูผู้สอนในสถานศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิรุตต์ บุญตา และเกียรติศักดิ์ สาสุทธิ์ (2565, หน้า 79-99) ศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการของโรงเรียนกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาที่ 13 (สังคม 1) อำเภอสังขม จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารงานวิชาการของโรงเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) การเปรียบเทียบการบริหารงานวิชาการของโรงเรียน จำแนกตามเพศ และประสบการณ์ทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานวิชาการ ไม่แตกต่างกัน

ปัญญา ตรีเลิศพจน์กุล และสมฤทัย เต่าจันทร์ (2566, หน้า 179-192) ศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 5 ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาขยายโอกาสทางการศึกษาภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) การบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาขยายโอกาสทางการศึกษา จำแนกตามตำแหน่งประสบการณ์ในการทำงาน และขนาดของสถานศึกษา โดยรวมไม่แตกต่างกัน

พิมพ์ใจ พุ่มจตุรัส (2562, หน้า 180) ศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการของโรงเรียน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการภาค 1 ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารงานวิชาการของโรงเรียน โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก และ 2) การบริหารงานวิชาการของโรงเรียน จำแนกตามประสบการณ์การทำงานพบว่า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยุพา พรหมแย้ม (2562, หน้า 93) ศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาในอำเภอบางบัวทอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก และ 2) ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

1. ครูที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาแตกต่างกัน
2. ครูที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาแตกต่างกัน
3. ครูที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาแตกต่างกัน
4. ครูที่ปฏิบัติหน้าที่ในขนาดสถานศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 137 โรงเรียน รวมทั้งสิ้น 1,596 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1, 2566, หน้า 10-15)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 310 คน ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของเครจซี่และมอแกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 607-610) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และขนาดโรงเรียน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา ด้านการจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษา ด้านการวัดผลประเมินผล และด้านการนิเทศการศึกษา เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับ ของ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2564, หน้า 19) จำนวน 36 ข้อ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้องของการใช้ภาษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Item Objective Congruence หรือ IOC) แล้วเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .5 ขึ้นไป ปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นโดยหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990, pp. 202-204) ได้ค่าความเชื่อมั่นของการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษามีค่าเท่ากับ .91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยติดต่อขอความร่วมมือกับครูที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
2. ผู้วิจัยนำส่งแบบสอบถามถึงครูที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของคำตอบ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นตารางประกอบการบรรยาย

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปรผลค่าเฉลี่ยที่ใช้ในแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) การแปรผล 5 ระดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี เขต 1 จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และขนาดสถานศึกษา โดยใช้สถิติได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t -test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี เขต 1 จำนวน 310 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.81 ส่วนเพศชายมี จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.19 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 280 คน คิดเป็น ร้อยละ 90.32 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.68 มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.68 รองลงมา คือ 10-20 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.94 และมากกว่า 20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.39 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในสถานศึกษา ขนาดกลาง จำนวน 205 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.13 รองลงมา คือ ขนาดเล็ก จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.77 ขนาดใหญ่พิเศษ จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.19 และขนาดใหญ่ จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.90

2. ระดับความคิดเห็นการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี เขต 1 โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการบริหารงาน วิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี เขต 1 อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยอันดับแรก ได้แก่ ด้านการวัดผลประเมินผล รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัด การเรียนการสอนในสถานศึกษา ด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา และด้านที่อยู่อันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้าน การนิเทศการศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี เขต 1 โดยภาพรวม

การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา	$n = 310$			
	$\bar{x}$	SD	ระดับ	อันดับ
1. ด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา	3.53	.72	มาก	3
2. ด้านการจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษา	3.54	.79	มาก	2
3. ด้านการวัดผลประเมินผล	3.67	.73	มาก	1
4. ด้านการนิเทศการศึกษา	3.51	.92	มาก	4
เฉลี่ยรวม	3.55	.80	มาก	

3. การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการนิเทศการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

5. การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการนิเทศการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

6. การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 จำแนกตามขนาดสถานศึกษา โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากสถานศึกษามีกระบวนการวางแผนและมีขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตรอย่างเป็นระบบ มีการควบคุมคุณภาพด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาอย่างเป็นระบบ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอนทุกรายวิชา มีการส่งเสริมการจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับหลักสูตรสถานศึกษา มีการจัดทำเอกสารข้อมูลหลักฐานสำหรับการวัดและประเมินผลของผู้เรียนครอบคลุมด้านพุทธิพิสัย จิตพิสัย และทักษะพิสัย มีการดำเนินการตามระเบียบการวัดและประเมินผลของสถานศึกษารวมถึงสถานศึกษามีการสร้าง ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการการนิเทศการศึกษาให้กับครูอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมีการวางแผนระบบการนิเทศภายในที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ เพ็ญวรา ชูประวัติ (2563, หน้า 98-99) กล่าวว่า การบริหารวิชาการถือว่าเป็นงานสำคัญของการบริหารการศึกษา เพราะจุดมุ่งหมายของสถานศึกษา คือ การจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ ซึ่งขึ้นอยู่กับการบริหารงานวิชาการทั้งสิ้น งานวิชาการเป็นกิจกรรมการจัดการเกี่ยวกับงานด้านหลักสูตร การนำหลักสูตรไปใช้ แบบเรียน งานการเรียนการสอน งานสื่อการเรียนการสอน งานวัดผลและประเมินผล งานห้องสมุด งานนิเทศการศึกษา งานวางแผนการศึกษา และงานประชุมอบรมทางวิชาการ เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนบรรลุจุดมุ่งหมายของการศึกษาที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ ปริญญาภรณ์ ตั้งคุณานันต์ (2563, หน้า 58) กล่าวว่า การบริหารงานวิชาการเป็นงานหลักของสถานศึกษามีความสำคัญในฐานะที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมทุกอย่าง เพื่อปรับปรุงพัฒนาการเรียนการสอนให้ได้ผลดี และมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เรียน สอดคล้องกับ สุกัญญา แซ่มซ้อย (2565, หน้า 46) กล่าวว่า การบริหารงานวิชาการที่ดียังเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและความสำเร็จของสถานศึกษา และเป็นปัจจัยหนึ่งที่นำไปสู่การจัดสรรปริมาณงานและทรัพยากรต่าง ๆ ของสถานศึกษา สอดคล้องกับ ไชยา ภาวะบุตร (2565, หน้า 191) กล่าวว่า การบริหารงานวิชาการถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารสถานศึกษาทั้งมวล เพราะงานวิชาการเป็น

ภารกิจหลักของสถานศึกษาความสำเร็จจากการบริหารงานวิชาการ จึงเป็นเครื่องยืนยันถึงประสิทธิผลของการบริหารงานในทุกด้าน สอดคล้องกับ รุ่งชัชดาพร เวหะชาติ (2566, หน้า 7-8) กล่าวว่า การบริหารงานวิชาการเป็นการบริหารกิจกรรมทุกชนิดของผู้บริหารสถานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริหารต้องเป็นผู้นำในการบริหารร่วมกับครู และบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้คำปรึกษา แนะนำ และประสานงานด้านหลักสูตร การนำหลักสูตรไปใช้งาน การเรียนการสอน งานด้านวัสดุอุปกรณ์และสื่อการเรียนการสอน งานวัดผลและประเมินผล งานห้องสมุด งานนิเทศภายใน และงานประชุม อบรมทางวิชาการเพื่อส่งเสริมปรับปรุง และพัฒนาการเรียนการสอนให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนาในทุกๆ ด้าน อย่างเต็มศักยภาพ ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมมน พินทุสมิต (2560, หน้า 80-81) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การปฏิบัติงานด้านการบริหารวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาระดับประถมศึกษาในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การปฏิบัติงานด้านการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา มีระดับการบริหารงานวิชาการเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพา พรหมแย้ม (2562, หน้า 93) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาในอำเภอบางบัวทอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี เขต 2 พบว่า การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิไล พุ่มจัตุรัส (2562, หน้า 180) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการของโรงเรียน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการภาค 1 พบว่า การบริหารงานวิชาการของโรงเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ นิรุตต์ บุญตา และเกียรติศักดิ์ สาสุทธิ (2565, หน้า 79-99) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการของโรงเรียนกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษาที่ 13 (สังคม 1) อำเภอสังขาม จังหวัดหนองคาย พบว่า ระดับการบริหารงานวิชาการของโรงเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช ราชแผ้ว (2566, หน้า 111) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการโรงเรียนในกลุ่มเครือข่ายฯ สุวรรณคูหา 1 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาหนองบัวลำภู เขต 2 พบว่า การบริหารงานวิชาการโรงเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทพร ทาปศรี และคณะ (2565, หน้า 76) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอำนาจเจริญพบว่า การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา ตรีเลิศพจน์กุล และสมฤทัย เต่าจันทร์ (2566, หน้า 179-198) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 5 พบว่า สภาพการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาขยายโอกาสทางการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากครูที่เป็นเพศชาย และครูที่เป็นเพศหญิงมีความรู้ ความเข้าใจต่อการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาเหมือนกัน และมีความคิดเห็นเหมือนกันว่าการบริหารงานวิชาการเป็นงานที่สำคัญต่อการจัดการศึกษาในสถานศึกษา เพื่อให้คุณภาพการศึกษาในสถานศึกษาและคุณภาพผู้เรียนเป็นไปตามมาตรฐาน

การศึกษาที่กำหนดไว้พร้อมทั้งเป็นไปตามเกณฑ์การประกันคุณภาพภายใน และเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของสถานศึกษา เหตุนี้จึงส่งผลให้ครูที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พรหมมน พินทุสมิต (2560, หน้า 86) กล่าวว่า เพศที่ต่างกัน มีความรู้ความสามารถในการบริหารงานวิชาการเหมือนกัน ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพา พรหมแย้ม (2562, หน้า 90) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาในอำเภอบัวทอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามุกดาหารเขต 2 พบว่า ครูที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ไม่แตกต่างกัน

3. การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการนิเทศการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจาก ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้ครูมีความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติในการมองปัญหาแตกต่างกัน รวมถึงมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งครูที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า จะมีความคาดหวัง มีระดับความต้องการในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาที่สูงกว่า เป็นเหตุให้ครูที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศิวพร ละหารเพชร (2562, หน้า 112-113) กล่าวว่า การศึกษาเป็นการพัฒนาคนให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น มีความรอบรู้ มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์สุตา ไพจิตรวิจารณ์ (2566, หน้า 37) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 1 พบว่า การบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา จำแนกตามวุฒิการศึกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการนิเทศการศึกษา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากประสบการณ์ในการปฏิบัติงานในสถานศึกษาของแต่ละบุคคลมีระยะเวลาไม่เท่ากัน ย่อมวิเคราะห์ปัญหาแตกต่างกัน ตามประสบการณ์และระยะเวลาที่สั่งสมมา ซึ่งสถานศึกษามีขอบข่ายการบริหารงานวิชาการที่ชัดเจน ดังนั้น การปฏิบัติงานของครูที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด มุมมอง และทัศนคติต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาแตกต่างกัน โดยครูที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน มากกว่า 20 ปี จะมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา สูงกว่าครูที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 10-20 ปี และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ต่ำกว่า 10 ปี ซึ่งครูที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานสูง จะมีความรู้ ความชำนาญ และความเข้าใจในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษามากกว่า ครูที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานน้อย จึงส่งผลให้ครูที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา

เขต 1 แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วีรวัฒน์ นามนาค (2566, หน้า 419) ได้กล่าวว่า ข้าราชการครูที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า มีความเข้าใจในการทำงานรวมถึงมีการรับภาระงานในระดับหัวหน้างานมากกว่า จึงมีโอกาสในการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดกับผู้บริหารมากกว่าข้าราชการครูที่มีประสบการณ์ทำงานน้อย ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ใจ พงษ์จตุรัส (2562, หน้า 180) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการของโรงเรียนสังกัดสำนักงานศึกษาธิการภาค 1 พบว่า การบริหารงานวิชาการของโรงเรียน จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาภานต์ อุนาภา, วิรลพัชร วงษ์วัฒน์เกษม และสุวัฒน์พงษ์ ร่มศรี (2565, หน้า 679-692) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดเทศบาลเมืองร้อยเอ็ดพบว่า การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์สุตา ไพจิตรวิจารณ์ (2566, หน้า 37) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ประถมศึกษาประจวบคีรีขันธ์เขต 1 พบว่า การบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา จำแนกตามประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 จำแนกตามขนาดสถานศึกษา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากสถานศึกษาที่ต่างกันย่อมมีนโยบาย มีการวางแผน มีงบประมาณ มีวัสดุอุปกรณ์สื่อการเรียนรู้ และกิจกรรมทางวิชาการที่แตกต่างกัน ครูที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาต่างกัน จึงมีประสบการณ์ มุมมอง และทัศนคติต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ครูที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วราพร สีนศิริ และชลารณ สุวรรณสัมฤทธิ์ (2564, หน้า 143) กล่าวว่า สถานศึกษาขนาดใหญ่พิเศษมีความพร้อมทางด้านงบประมาณ วัสดุอุปกรณ์สื่อการเรียนรู้ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีและแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยที่ใช้ในการบริหารงานวิชาการ มากกว่าโรงเรียนขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวัฒน์ นามนาค (2566, หน้า 419) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษา ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มกรุงเทพมหานครพบว่า การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามขนาดของสถานศึกษา โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 พบว่า ด้านการนิเทศการศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย สถานศึกษาควรมีกระบวนการบริหารจัดการการศึกษา การพัฒนาครู ให้ครูปรับปรุง และพัฒนาการจัดกระบวนการเรียนรู้

สถานศึกษาควรมีการนิเทศเพื่อส่งเสริมครูให้ร่วมมือกันพัฒนาการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล และสถานศึกษาควรมีการติดตามประสานงานกับเขตพื้นที่การศึกษาเพื่อพัฒนาการนิเทศการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

2. จากผลการศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 พบว่า ด้านการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 2 รองจากสุดท้าย สถานศึกษามีกระบวนการวางแผนและมีขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตรอย่างเป็นระบบ ควรมีการจัดทำหลักสูตรสถานศึกษาโดยการมีส่วนร่วมของครูและบุคลากรทุกฝ่าย และสถานศึกษาควรมีการปรับปรุงหลักสูตรให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยการกำหนดจุดมุ่งหมายให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

3. จากผลการศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 พบว่า ด้านการจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษา ค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 3 รองจากสุดท้าย สถานศึกษาควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนการสอนทุกรายวิชาอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน ควรมีการส่งเสริมจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญโดยเชื่อมโยงกับการจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับหลักสูตรสถานศึกษา และควรมีการสอนซ่อมเสริมให้กับผู้เรียนตามความต้องการรายบุคคล

4. จากผลการศึกษาเรื่อง การบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 พบว่า ควรนำผลการวิจัยการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 ไปใช้วางแผนการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา และเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ ส่งเสริมให้ครูได้พัฒนาศักยภาพ และมีส่วนร่วมในการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานวิชาการ กับคุณภาพผู้เรียนของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 และสังกัดอื่น ๆ
2. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 และสังกัดอื่น ๆ
3. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1 และสังกัดอื่น ๆ
4. ควรศึกษารูปแบบนวัตกรรมการนิเทศที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษา

บรรณานุกรม

- จันทร์สุดา ไพจิตรวิจารณ์. (2566). การบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ประถมศึกษา
ประจวบคีรีขันธ์ เขต 1. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการบริหารการศึกษา*, 2(1), หน้า 29-38.
- เจือศรี พูนพิพัฒน์. (2566, 12 กรกฎาคม). รองผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
ฉะเชิงเทรา เขต 1. สัมภาษณ์.
- ชนากานต์ อนุภาค, วิมลพัชร วงษ์วัฒน์เกษม และสุวัฒน์พงษ์ ร่มศรี. (2565). การบริหารงานวิชาการของ
ผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 9(3), หน้า 679-692.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2564). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ไชยา ภาวะบุตร. (2565). *ภาวะผู้นำทางวิชาการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สกลนคร: สมศักดิ์การพิมพ์.
- นิรุตต์ บุญตา และเกียรติศักดิ์ สาสุทธิ. (2565). การบริหารงานวิชาการของโรงเรียนกลุ่มเครือข่ายสถานศึกษา
ที่ 13 (สัณคม 1) อำเภอสัณคม จังหวัดหนองคาย. *วารสารศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา*,
1(2), หน้า 79-99.
- ปรียาภรณ์ ตั้งคุณนันต์. 2563. *การบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน* (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: เซอร์วิส ซัพพลาย.
- ปัญญา ตรีเลิศพจน์กุล และสมฤทัย เต่าจันทร์. (2566). การศึกษาสภาพการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา
ขยายโอกาสทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานีเขต 5.
วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7(1), หน้า 179-192.
- พรหมมน พินทุสมิต. (2560). *การปฏิบัติงานด้านการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาระดับ
ประถมศึกษา ในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา,
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพ์ใจ พุดจตุรัส. (2562). *การบริหารงานวิชาการของโรงเรียน สังกัดสำนักงานศึกษาธิการภาค 1.*
วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เพ็ญวรา ชูประวิติ. (2563). *ภาวะผู้นำในการบริหารและการประกันคุณภาพการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพา พรหมแย้ม. (2562). *การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาในอำเภอบางบัวทอง
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานนทบุรี เขต 2*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รุ่งชัชดาพร เวหะชาติ. (2566). *การบริหารงานวิชาการเพื่อพัฒนาคุณภาพสถานศึกษาในวิถีชีวิตใหม่*
(พิมพ์ครั้งที่ 2). สงขลา: เทมการพิมพ์.

- โรงเรียนบ้านเกาะดอน (เลิศสินธุ์ประชาสรรค์). (2565). **รายงานการประเมินตนเองของสถานศึกษา (SAR) ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีการศึกษา 2565**. ฉะเชิงเทรา: โรงเรียนบ้านเกาะดอน (เลิศสินธุ์ประชาสรรค์).
- โรงเรียนวัดชนะสงคราม (อนันตชัยประชานุกูล). (2565). **รายงานการประเมินตนเองของสถานศึกษา (SAR) ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีการศึกษา 2565**. ฉะเชิงเทรา: โรงเรียนวัดชนะสงคราม (อนันตชัยประชานุกูล).
- โรงเรียนวัดเทพราช (เทพราชวิทยาการ). (2565). **รายงานการประเมินตนเองของสถานศึกษา (SAR) ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีการศึกษา 2565**. ฉะเชิงเทรา: โรงเรียนวัดเทพราช (เทพราชวิทยาการ).
- โรงเรียนวัดล่าง (บวรวิทยายน 3). (2565). **รายงานการประเมินตนเองของสถานศึกษา (SAR) ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีการศึกษา 2565**. ฉะเชิงเทรา: โรงเรียนวัดล่าง (บวรวิทยายน 3).
- โรงเรียนสุเหร่าสมอเซ. (2565). **รายงานการประเมินตนเองของสถานศึกษา (SAR) ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปีการศึกษา 2565**. ฉะเชิงเทรา: โรงเรียนสุเหร่าสมอเซ.
- วรารพร สินศิริ และชลารณ สุวรรณสัมฤทธิ์. (2564). การบริหารงานวิชาการของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาหนองบัวรี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 7(3), หน้า 129-146.
- วีรวัฒน์ นามนาค และอานวย ทองโปร่ง. (2566). การบริหารงานวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง. **วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์**, 8(1), หน้า 409-420.
- ศิวพร ละหารเพชร. (2562). **ประสิทธิผลการบริหารงานวิชาการสถานศึกษาขนาดเล็กตามความคิดเห็นของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุราษฎร์ธานี เขต 2**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1. (2566). **รายงานการสังเคราะห์ผลการประเมินตนเองของสถานศึกษา**. ฉะเชิงเทรา: กลุ่มนิเทศ ติดตาม และประเมินผลการจัดการศึกษา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2563). **แผนยุทธศาสตร์กระทรวงศึกษาธิการ (พ.ศ. ๒๕๖๓ - พ.ศ. ๒๕๖๕)**. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). **แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๗๙**. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2563). **กฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ กฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ กฎหมายว่าด้วยระเบียบข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ: อีเลฟเว่น สตาร์ อินเตอร์เทรด.

สุกัญญา แซ่มซ้อย. (2566). *การบริหารวิชาการที่ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคพลิกผัน*

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนันทพร ทาปศรี, สุขจิราภรณ์ ทิพย์อุตร, ดวงมล ศรีบุญเรือง, รพีพัฒน์ ลาดศรีทา, ฐิตารัตน์ คำผาสา, วิชาญ ถิระโคตร และปัญญา ตรีเลิศพจน์กุล. (2565). การบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอำนาจเจริญ. *วารสารครุทรรศน์ (Online) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 2(1), หน้า 69-81.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). NY: Harpercollins College.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities.

Educational and psychological measurement, 30(3), pp. 607-610.

<https://doi.org/10.1177/001316447003000308>

THE GUIDELINES OF DEVELOPING EMPLOYEE ENGAGEMENT FOR CUSTOMER SERVICES IN CUSTOM CLEARANCE COMPANY

Received Date: 2024, April 30

Revised Date: 2024, May 28

Accepted Date: 2024, June 19

Manutsawee Khongkhao*

Thanyarat Khampor**

Khongsak Chomchum**

ABSTRACT

This study aims to investigate factors related to the organizational engagement of customer service officers in customs clearance companies, categorized by establishment size, and to explore guidelines for enhancing their organizational engagement. The sample consisted of 400 customer service officers, with 133 from large companies, 134 from medium-sized companies, and 133 from small companies. Data was collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics.

The findings revealed that the motivating factors associated with organizational engagement in small, medium, and large companies, ranked in descending order of mean scores, were factors related to work success, job characteristics, and advancement opportunities. The maintenance factors related to organizational engagement in all company sizes, ranked from highest to lowest, were the work environment, the desire to remain as an organizational member, and wages and benefits.

Guidelines for developing organizational engagement in small companies included increasing the efficiency of job distribution, responsibilities, and decision-making authority to match employees' knowledge and abilities; adjusting salaries to meet their needs; and promoting employee participation and expression of opinions. For medium-sized companies, policies should be established to promote fair growth, support employee feedback, and consider the balance between salaries and benefits. Large companies should foster interpersonal relationships between employees and supervisors, organize activities to increase relaxation, reduce prejudice, encourage the expression of opinions, and promote collaboration to reduce workplace stress.

Keywords: Organizational Engagement, Motivating Factors, Maintenance Factors.

* Master Student, Department of Aviation Management, Civil Aviation Training Center Thailand, 2023

Corresponding author e-Mail: Manutsawee_k@hotmail.com

** Aviation Management Division, Civil Aviation Training Center Thailand

Corresponding author e-Mail: Thanyarat_b@gmail.com

แนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 30 เมษายน 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 28 พฤษภาคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 19 มิถุนายน 2567

มนัสวี คงขาว*

ธัญญรัตน์ คำเพราะ**

คงศักดิ์ ชมชุม**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ ตามขนาดสถานประกอบการ และแนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า รวม 400 คน แบ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ 133 คน ขนาดกลาง 134 คน และขนาดเล็ก 133 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันขององค์กรของบริษัทขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการทำงาน ปัจจัยด้านลักษณะการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านความก้าวหน้าและโอกาสที่ได้รับจากการทำงาน ส่วนปัจจัยค้ำจุนที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันองค์กรในทุกขนาดบริษัท เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ด้านความต้องการคงอยู่เพื่อเป็นสมาชิกองค์กร และด้านค่าจ้างและผลตอบแทน

แนวทางการพัฒนาความผูกพันองค์กรของบริษัทขนาดเล็ก ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพการกระจายงาน ความรับผิดชอบ และอำนาจการตัดสินใจให้เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถของพนักงาน การปรับเงินเดือนให้ตอบสนองความต้องการ และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นของพนักงาน สำหรับบริษัทขนาดกลาง ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการเติบโตที่ยุติธรรม สนับสนุนการแสดงความคิดเห็นของพนักงาน และพิจารณาความสมดุลระหว่างเงินเดือนและสวัสดิการ ส่วนบริษัทขนาดใหญ่ควรสนับสนุนมนุษย์สัมพันธ์ระหว่างพนักงานและหัวหน้างาน จัดกิจกรรมเพิ่มความผ่อนคลาย ลดอคติ ส่งเสริมการแสดงความคิดเห็น และการทำงานร่วมกัน เพื่อลดความตึงเครียดในที่ทำงาน

คำสำคัญ: ความผูกพันต่อองค์กร, ปัจจัยจูงใจ, ปัจจัยค้ำจุน

* นักศึกษาปริญญาโท (การจัดการการบิน) สถาบันการบินพลเรือน ปีการศึกษา 2565

Corresponding author e-Mail: Manutsawee_k@hotmail.com

** ครูวิชาภาคพื้นกองวิชาการบริหารการบิน สถาบันการบินพลเรือน

Corresponding author e-Mail: Thanyarat_b@gmail.com

บทนำ

ในยุคเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศ (Free trade area) ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้า (Freight forwarder) มีบทบาทต่อการสนับสนุนการขนส่งสินค้าข้ามพรมแดน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออกสินค้าที่มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ในการขนส่งสินค้าในปริมาณที่ไม่มาก การดำเนินการพิธีการศุลกากรด้วยตัวเองอาจจะดูไม่ใช่เรื่องใหญ่ แต่ในมุมมองของผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่ต้องมีการส่งสินค้าจำนวนมากและมีสินค้าที่หลากหลายชนิด ต้องทำเอกสารสำแดงรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ มากมาย เพราะสินค้าแต่ละประเภทมีความซับซ้อนที่แตกต่างกันไป จึงจำเป็นต้องมีการระบุดูรายละเอียดที่ชัดเจนทุกชิ้น เพื่อให้สินค้าสามารถผ่านพิธีการศุลกากรได้อย่างรวดเร็วและสินค้าถึงมือผู้รับอย่างตรงเวลา เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการขนาดใหญ่โดยส่วนมากจะเลือกใช้บริการจากบริษัทตัวแทนออกของ (Customs broker) หรือผู้ให้บริการทางด้านพิธีการศุลกากรมาเป็นบุคลากรที่ทำหน้าที่เชื่อมกลางระหว่างกรมศุลกากรไปสู่ผู้รับ ณ ปลายทาง

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในธุรกิจบริการหลายประเภท เช่น งานวิจัยของ มัทวัน เลิศวุฒินงศา (2564, หน้า 274) ที่ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของพนักงานเอกชน กรณีศึกษาบริษัทจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม สภาพแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย โอกาสในการพัฒนาขีดความสามารถของบุคคล โอกาสในความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และความเกี่ยวข้องสัมพันธ์สังคม มีผลต่อความผูกพันของบุคลากร นอกจากนี้งานวิจัยของ อรพินธ์ ชูชม (2557, หน้า 75-79) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารแห่งหนึ่งซึ่งพบว่า แรงจูงใจในการทำงานและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

อย่างไรก็ตามยังพบว่า มีข้อจำกัดในการศึกษาแนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าในธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าโดยเฉพาะ โดยงานวิจัยที่ผ่านมามักเป็นการศึกษาในธุรกิจบริการทั่วไป แต่ธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้ามีบริบทเฉพาะที่แตกต่างออกไป เช่น ความกดดันด้านเวลาในการให้บริการ ความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงลักษณะของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าที่ต้องเป็นตัวกลางประสานงานระหว่างลูกค้าองค์กรและหน่วยงานอื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กร ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีคำถามงานวิจัยว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าในธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าและแนวทางในการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าในธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าควรเป็นอย่างไร

ผลการศึกษานี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างความผูกพันของพนักงานในธุรกิจตัวแทนขนส่งสินค้าเป็นการเฉพาะ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการลดปัญหาการลาออกของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าในธุรกิจนี้ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะสถานประกอบการ/ บริษัทตัวแทนออกของ เป็น 3 กลุ่มตามขนาดธุรกิจ ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อค้นหาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานในแต่ละกลุ่มให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากบริษัทที่มีขนาดต่างกันมักมีลักษณะการบริหารจัดการ

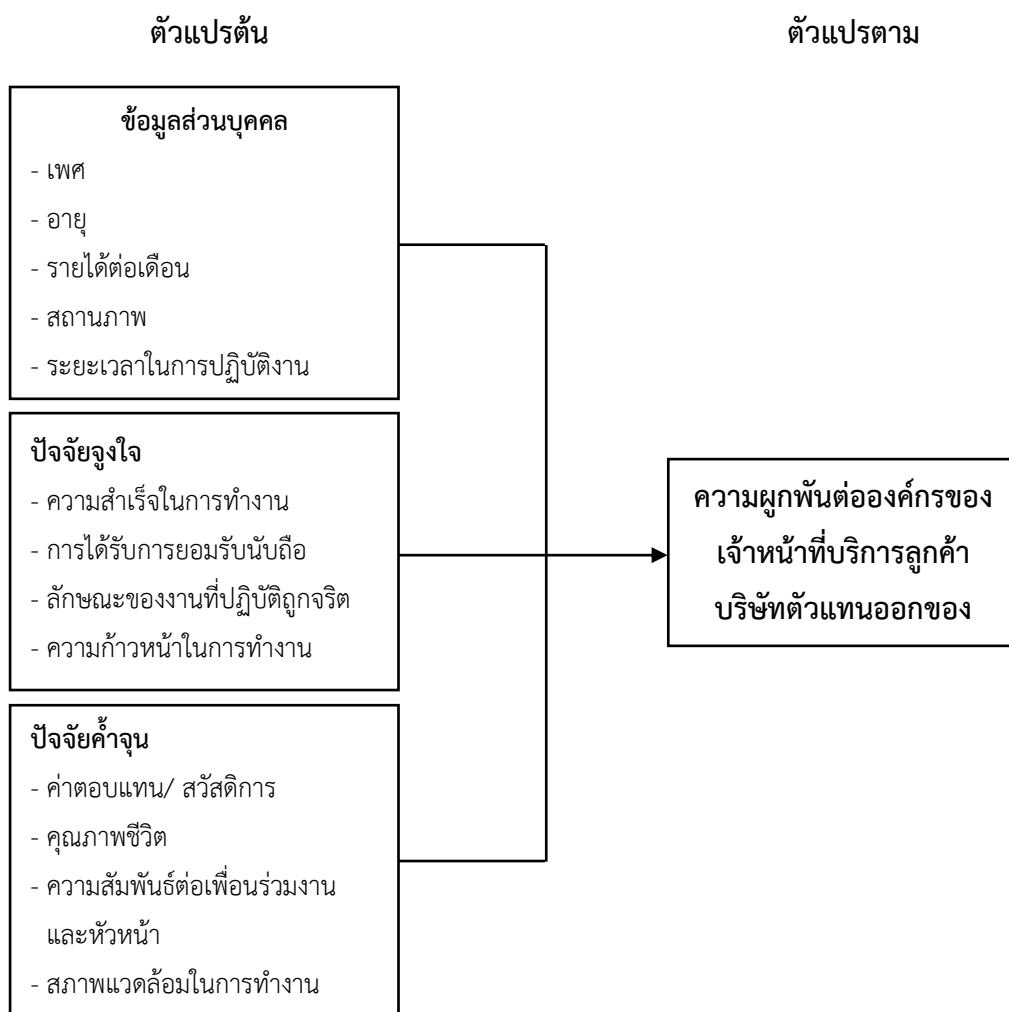
นโยบาย และทรัพยากรที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระดับความผูกพันองค์กรของพนักงานที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเสนอแนวทางพัฒนาความผูกพันของพนักงานได้อย่างเฉพาะเจาะจงและเหมาะสมกับบริบทขององค์กรในแต่ละขนาดได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ ตามขนาดสถานประกอบการ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ ตามขนาดสถานประกอบการ

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติกา วาณิชย์โรจนรัตน์ (2557, หน้า 70-73) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ออร์ก้า (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในด้านความสำคัญของงานและโอกาสก้าวหน้าในงาน ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ในด้านของทัศนคติที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน และทัศนคติที่มีต่อองค์กร

อริสรา เพชรานนท์ (2560, หน้า 55-57) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของลูกจ้างจ้างเหมาบริการ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) สังกัดฝ่ายก่อสร้างระบบส่ง ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าตอบแทนและสวัสดิการ ความมั่นคงในการทำงาน โอกาสความก้าวหน้าและการมีส่วนร่วมในการบริหารงานที่รับผิดชอบ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ขณะที่การทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านงานที่รับผิดชอบ และปัจจัยด้านความมั่นคงในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของลูกจ้างจ้างเหมาบริการเท่านั้น ดังนั้น หากผู้บริหารต้องการสร้างให้ลูกจ้างจ้างเหมาบริการเกิดความผูกพันต่อองค์กร ผู้บริหารควรมุ่งเน้นปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของลูกจ้างจ้างเหมาบริการดังกล่าว เพื่อให้องค์กรสามารถบริหารทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำพาองค์กรบรรลุเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างยั่งยืนให้กับ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยต่อไป

พรหมมาตฺร จินดาโชติ, ธนภฤต สังข์เฉย และสไบทิพย์ มงคลนิมิตร (2562, หน้า 71-73) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร และความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานโรงแรม ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันทางจิตใจกับองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้างาน การได้รับการยอมรับในการทำงาน ความชัดเจนของวิสัยทัศน์องค์กร ความท้าทายในงาน และการมอบอำนาจร่วมในงาน

ผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยหัวข้อ “แนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ” แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยเชิงใจและปัจจัยค้ำจุน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่พบเหมือนกันในหลายงานวิจัยได้แก่

1. ลักษณะงานที่ท้าทาย รับผิดชอบได้ และมีความสำเร็จในการทำงาน
2. โอกาสก้าวหน้าในงาน และการได้รับการยอมรับ
3. ค่าตอบแทน และสวัสดิการที่เหมาะสม
4. ความมั่นคงในการทำงาน
5. สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความสัมพันธ์อันดีกับผู้บังคับบัญชา

นอกจากนี้ ความชัดเจนของวิสัยทัศน์องค์กรและการมอบอำนาจในงานก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันด้วยเช่นกัน โดยในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ค่อนข้างมาก

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ในธุรกิจตัวแทนออกของ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องปัจจัยเชิงใจและปัจจัยค้ำจุนต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น มาเป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบเครื่องมือวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องและสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ นำไปสู่การเสนอแนะแนวทางพัฒนาความผูกพันที่เหมาะสมกับบริบทของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า และธุรกิจตัวแทนออกของต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการศึกษา

1.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร เพื่อนำมาออกแบบแบบสอบถาม

1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1.3 เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

1.4 วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของขนาดใหญ่ จำนวน 133 คน ขนาดกลาง จำนวน 134 คน และขนาดเล็ก จำนวน 133 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตำรา บทความ วารสาร และอินเทอร์เน็ต

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

5.2 ข้อมูลด้านความผูกพันต่อองค์กร วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ตีความค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

5.3 ข้อมูลจากคำถามปลายเปิด ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และสรุปประเด็นสำคัญ

ผลการวิจัย

จากการค้นคว้าอิสระเรื่อง แนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ ทำการศึกษาในเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าของบริษัทตัวแทนออกของทั้งหมด จำนวน 400 คน ผู้ให้ข้อมูลเป็นเพศหญิงมากที่สุด โดยมีจำนวนอยู่ที่ 264 คน คิดเป็น ร้อยละ 66 เพศชาย 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.75 และไม่ระบุเพศ 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.25 ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็น ร้อยละ 59 ด้านการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 379 คน คิดเป็น ร้อยละ 94.75 ทำหน้าที่เป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ 287 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.75 และผู้ให้ข้อมูลมีเงินเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.75 วัตถุประสงค์การศึกษานี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของตามขนาดสถานประกอบการ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ ตามขนาดสถานประกอบการ

ขนาดสถาน ประกอบการ ระดับคะแนน ปัจจัย	สถานประกอบการ ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
	คะแนน	ความ	คะแนน	ความ	คะแนน	ความ	คะแนน	ความ
	เฉลี่ย	คิดเห็น	เฉลี่ย	คิดเห็น	เฉลี่ย	คิดเห็น	เฉลี่ย	คิดเห็น
ปัจจัยเชิงใจ								
1. ด้านลักษณะงาน ที่ปฏิบัติ	3.31	ปาน กลาง	4.03	มาก	3.90	มาก	3.74	มาก
2. ด้านความก้าวหน้า และโอกาสที่ได้รับ จากการทำงาน	3.52	มาก	3.50	มาก	3.64	มาก	3.55	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ระดับคะแนน ปัจจัย	ขนาดสถาน ประกอบการ	สถานประกอบการ		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
		ขนาดเล็ก							
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		คะแนน	ความ	คะแนน	ความ	คะแนน	ความ	คะแนน	ความ
		เฉลี่ย	คิดเห็น	เฉลี่ย	คิดเห็น	เฉลี่ย	คิดเห็น	เฉลี่ย	คิดเห็น
		ปัจจัยเชิงใจ							
3. ด้านความสำเร็จ ในการทำงาน		3.51	มาก	3.60	มาก	3.92	มาก	3.67	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ โดยจำแนกตามขนาดสถานประกอบการ ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งพิจารณาในด้านปัจจัยเชิงใจ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความก้าวหน้า และโอกาสที่ได้รับจากการทำงาน และด้านความสำเร็จในการทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมระดับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าในด้านปัจจัยเชิงใจทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติมี ค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านความก้าวหน้าและโอกาสที่ได้รับจากการทำงานมี ค่าเฉลี่ย 3.55 และด้านความสำเร็จในการทำงานมี ค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสถานประกอบการพบว่า เจ้าหน้าที่ในบริษัทขนาดเล็กมีระดับความผูกพันด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) ในขณะที่บริษัทขนาดกลาง และใหญ่อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านความก้าวหน้าและโอกาสที่ได้รับจากการทำงาน รวมถึงด้านความสำเร็จในการทำงาน เจ้าหน้าที่ในทุกขนาดบริษัทมีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่า เจ้าหน้าที่ในบริษัทขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยความผูกพันทั้งสองด้านสูงกว่าบริษัทขนาดอื่น ๆ

โดยสรุป เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าบริษัทตัวแทนออกของ โดยรวมมีความผูกพันต่อองค์กรด้านปัจจัยเชิงใจในระดับมาก ทั้งด้านลักษณะงาน ความก้าวหน้า และความสำเร็จในงาน แต่เจ้าหน้าที่ในบริษัทขนาดเล็กอาจมีความผูกพันด้านลักษณะงานในระดับที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทขนาดใหญ่

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันองค์กรด้านปัจจัยค่าจ้าง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า
บริษัทตัวแทนออกของ ตามขนาดสถานประกอบการ

ระดับคะแนน ปัจจัย	ขนาดสถาน ประกอบการ	สถานประกอบการ ขนาดเล็ก		ขนาดกลาง		ขนาดใหญ่		รวม	
		ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ
		คะแนน เฉลี่ย	ความเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ความเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ความเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ความเห็น
ปัจจัยค่าจ้าง									
1. ด้านความต้องการ คงอยู่เพื่อเป็น สมาชิกขององค์กร		2.44	น้อย	3.65	มาก	3.84	มาก	3.31	ปาน กลาง
2. ด้านค่าจ้างและ ผลตอบแทน		3.02	ปาน กลาง	3.32	ปาน กลาง	3.80	มาก	3.38	ปาน กลาง
3. ด้านสภาพแวดล้อม การทำงาน		4.06	มาก	4.13	มาก	4.22	มากที่สุด	4.13	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ ในด้านปัจจัยค่าจ้าง โดยจำแนกตามขนาดสถานประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการคงอยู่เพื่อเป็นสมาชิกขององค์กร ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน และด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมระดับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ในด้านปัจจัยค่าจ้างอยู่ในระดับปานกลาง ถึงมาก โดยด้านสภาพแวดล้อมการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.13 (ระดับมาก) รองลงมา คือ ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ย 3.38 (ระดับปานกลาง) และด้านความต้องการคงอยู่เพื่อเป็นสมาชิกขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.31 (ระดับปานกลาง) เมื่อพิจารณาแยกตามขนาดสถานประกอบการ พบว่าเจ้าหน้าที่ในบริษัทขนาดเล็กมีระดับความผูกพันด้านความต้องการคงอยู่เพื่อเป็นสมาชิกขององค์กรอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.44) ในขณะที่บริษัทขนาดกลางและใหญ่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านค่าจ้างและผลตอบแทน พบว่าบริษัทขนาดเล็กและกลางอยู่ในระดับปานกลาง แต่บริษัทขนาดใหญ่อยู่ในระดับมาก สำหรับด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน เจ้าหน้าที่ในทุกขนาดบริษัทมีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก ถึงมากที่สุด โดยบริษัทขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดถึง 4.22 (ระดับมากที่สุด)

สรุปได้ว่า ปัจจัยค่าจ้างด้านสภาพแวดล้อมการทำงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันของเจ้าหน้าที่ในระดับสูง โดยเฉพาะในบริษัทขนาดใหญ่ ส่วนด้านค่าจ้างและผลตอบแทน มีผลในระดับปานกลาง ถึงมาก ขึ้นอยู่กับขนาด

บริษัท ในขณะที่ด้านความต้องการคงอยู่เพื่อเป็นสมาชิกองค์กร มีระดับความผูกพันแตกต่างกันค่อนข้างมาก
ระหว่างบริษัทขนาดเล็ก และขนาดใหญ่

**2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บริษัท
ตัวแทนออกของ ตามขนาดสถานประกอบการ** ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผลแนวทางการ
พัฒนาความผูกพันต่อองค์กร สรุปดังนี้

สำหรับสถานประกอบการขนาดเล็ก:

- มอบหมายงานที่เหมาะสมกับศักยภาพ และกำหนดความรับผิดชอบชัดเจน
- สร้างค่านิยมองค์กร และให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ
- กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน และปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพ
- ปรับขึ้นเงินเดือนให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ และมีระยะเงินเดือนที่สมเหตุสมผล

สำหรับสถานประกอบการขนาดกลาง:

- กำหนดหลักเกณฑ์การเลื่อนตำแหน่งที่ชัดเจน
- ส่งเสริมให้พนักงานมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นเพื่อแก้ปัญหา และพัฒนาองค์กร
- ปรับขึ้นเงินเดือนให้เหมาะสมตามหน้าที่ความรับผิดชอบ
- จัดสวัสดิการเสริม เช่น ค่ารักษาพยาบาล อาหาร สิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจ

สำหรับสถานประกอบการขนาดใหญ่:

- รักษามาตรฐาน และพัฒนาระบบการบริหารงานอย่างต่อเนื่อง
- จัดทำเอกสารระบบบริหารจำนวนเท่าที่จำเป็นเพื่อแสดงประสิทธิผล และการปรับปรุง
- ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน และหัวหน้างานผ่านกิจกรรมต่าง ๆ
- สร้างบรรยากาศการทำงานที่ผ่อนคลาย กล้าแสดงความคิดเห็น และเรียนรู้ร่วมกัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีผลต่อความผูกพัน ต่อองค์กรของ
เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บริษัทตัวแทนออกของ ทั้งในภาพรวม และเมื่อแยกพิจารณาตามขนาดสถานประกอบการ
โดยสามารถอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่ในสถานประกอบการทุกขนาดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
จูงใจด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความก้าวหน้าและโอกาสจากงาน และด้านความสำเร็จในการทำงาน อยู่ใน
ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขมิสา สุธาดอนันโณคิน และภมร ชันชะหัดต์ (2564, หน้า 23-38)
และนวรา นาควะ (2555, หน้า 75-77) ที่พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน
และแรงจูงใจของพนักงานแสดงให้เห็นว่า การที่เจ้าหน้าที่ได้ทำงานที่ท้าทาย มีโอกาสพัฒนาตนเอง และประสบ
ความสำเร็จในงาน จะช่วยส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรของพวกเขาได้ ทั้งนี้ ไม่พบความแตกต่างของความ

คิดเห็นระหว่างเจ้าหน้าที่ในบริษัทขนาดต่าง ๆ แสดงว่าปัจจัยจิตใจเหล่านี้มีความสำคัญต่อทุกคนไม่ว่าจะอยู่ในองค์กรขนาดใดก็ตาม

2. สำหรับปัจจัยคำจูนพบว่า เจ้าหน้าที่ทุกกลุ่มมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความต้องการคงอยู่ในองค์กรและด้านค่าจ้างผลตอบแทนในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ (2561, หน้า 121-144) ที่พบว่า ปัจจัยคำจูนด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการมีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในบริษัทขนาดใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่าจ้างผลตอบแทนในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจเป็นเพราะบริษัทใหญ่มักมีระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดีกว่า จึงส่งผลให้เจ้าหน้าที่ที่มีความพึงพอใจในด้านนี้มากกว่า ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการทำงานนั้นพบว่า เจ้าหน้าที่ทุกกลุ่มมีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทจินท์ เปลียนพุ่ม, พรหมรินทร์ เหลืองไพศาล, มะลิวรรณ พุกษชัยกุล, วาสุกาญจน์ งามโณม และรัชดา เทียนไชย (2565, หน้า 53-65) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี มีอุปกรณ์เพียงพอ และมีโอกาสก้าวหน้าจะช่วยลดปัญหาในการทำงาน แสดงให้เห็นว่าการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมเป็นประเด็นที่ทุกบริษัทให้ความสำคัญ และส่งผลดีต่อความผูกพันของพนักงาน นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาความผูกพันของพนักงานของ Stairs & Galpin (2010, pp. 155-172) และ ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์ (2562, หน้า 493-504) ในหลายประเด็น เช่น ความสำคัญของการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน การให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมและแรงเสริมทางบวก การจัดระบบงานและสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับลักษณะงาน การจัดสวัสดิการที่ตรงกับความต้องการของพนักงาน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรได้ทั้งสิ้น

จากผลการศึกษาครั้งนี้ แม้ว่าภาพรวมของความคิดเห็นในด้านปัจจัยต่าง ๆ จะไม่แตกต่างกันมากนักระหว่างเจ้าหน้าที่ในบริษัทขนาดต่างกัน แต่ก็พบความแตกต่างในบางประเด็นดังที่กล่าวไปแล้ว ดังนั้น ในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาความผูกพันของพนักงาน องค์กรควรพิจารณาลักษณะเฉพาะของตนเองด้วย เช่น ข้อจำกัดด้านทรัพยากรในบริษัทขนาดเล็ก หรือการรักษามาตรฐานของระบบงานในบริษัทขนาดใหญ่ เป็นต้น เพื่อให้การพัฒนาความผูกพันสอดคล้องกับบริบทขององค์กรและตอบสนองความต้องการของพนักงานได้อย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่การรักษาพนักงานที่มีคุณภาพและส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานให้กับองค์กรในระยะยาวต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สถานประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความก้าวหน้าและโอกาสในการทำงานของพนักงาน รวมถึงสร้างความต้องการคงอยู่ในองค์กร เพื่อให้เกิดความผูกพันที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยอาจจัดทำแผนพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career path) ที่ชัดเจน มีการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง รวมถึง

การสื่อสารและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าและเป้าหมายขององค์กรให้พนักงานรับรู้ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง เพื่อกระตุ้นความต้องการคงอยู่ในระยะยาว

2. สถานประกอบการแต่ละขนาดควรพิจารณาผลการศึกษาและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมปัจจัยความผูกพันที่เหมาะสมกับบริบทของตน เช่น บริษัทขนาดเล็กอาจต้องเน้นสร้างแรงจูงใจและความมั่นคงในการทำงานเพื่อให้พนักงานอยากคงอยู่กับองค์กร ในขณะที่บริษัทขนาดใหญ่อาจต้องให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานสภาพแวดล้อมการทำงานและสวัสดิการที่ดี รวมถึงการสร้างความแตกต่างและความภาคภูมิใจในองค์กร เพื่อสร้างความผูกพันทางจิตใจในระดับสูงขึ้นไป เป็นต้น ทั้งนี้ควรมีการติดตามประเมินผล และปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างความผูกพันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจประเด็นปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานในสถานประกอบการแต่ละขนาดให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีรายละเอียดและบริบทเฉพาะ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบมาตรการส่งเสริมปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันได้อย่างตรงจุด และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังธุรกิจประเภทอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจขนส่ง หรือธุรกิจให้บริการอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรในแต่ละบริบท ซึ่งจะช่วยให้เกิดองค์ความรู้ที่กว้างขึ้นและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงอาจจะมีการศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ประสิทธิภาพการทำงาน ความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อยืนยันถึงความสำคัญและประโยชน์ของการสร้างความผูกพันที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในมิติต่าง ๆ ด้วย

บรรณานุกรม

- หมีสา สุธาดอนันต์โกคิน และภมร ชันชะหัดต์. (2564). ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*. 13(1), หน้า 23-38.
- โชติกา วาณิชโรจนรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท ออร์ก้า (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- นวารา นาคเวก. (2555). *การศึกษาสภาพของพนักงานราชการกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- นัทจินันท์ เปลี่ยนพุ่ม, พรหมรินทร์ เหลืองไพศาล, มะลิวรรณ พฤษชัยกุล, วาสุกาญจน์ งามโณม และรัชดา เทียนไชย. (2565). ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และปัญหาในการทำงานของพนักงานบัญชี ในบริษัท รับทำบัญชี อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์แห่งรัตนโกสินทร์*, 4(3), หน้า 53-65.
- ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์. (2562). แนวทางการพัฒนาความผูกพันของพนักงานในองค์กร. *วารสารวิทยาลัย ดุสิตธานี*, 13(2), หน้า 493-504.
- พรหมมาตย์ จินดาโชติ, ธนภุต สังข์เฉย และสไบทิพย์ มงคลนิมิตร. (2562). *รายงานการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความผูกพันทางจิตใจกับองค์กร และความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานโรงแรม ในกลุ่ม คนเจนเนอเรชั่นวาย*. นครปฐม: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มัทวัน เลิศวุฒิศา. (2564). *ความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อ ความภักดีของพนักงานเอกชน กรณีศึกษาบริษัทจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์. (2561). ปัจจัยค่าตอบแทนที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษาบริษัทผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัย เกริก*, 36(2), หน้า 121-144.
- อรพินทร์ ชูชม. (2557). การวิเคราะห์โครงสร้างความยึดมั่นผูกพันในงาน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย การจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 11(2), หน้า 75-79.
- อริสรา เพชรานนท์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของลูกค้าจ้างจ้างเหมาบริการ การไฟฟ้า ฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) สังกัดฝ่ายก่อสร้างระบบส่ง*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Stairs, M. & Galpin, M. (2010). Positive engagement: From employee engagement to workplace happiness. In P. A. Linley, S. Harrington, & N. Garcea (Eds.), *Oxford handbook of positive psychology and work* (pp. 155-172). Oxford University Press.

THE DEVELOPMENT OF LEARNING ACTIVITY PACKAGE USING PROBLEM SOLVING PROCESSES OF POLYA WITH BAR MODEL DRAWING TECHNIQUE ON FRACTIONS TO PROMOTE SOLVING MATH PROBLEM ABILITY FOR PRIMARY 5 STUDENTS

Received Date: 2024, April 30

Revised Date: 2024, May 21

Accepted Date: 2024, May 30

Maliwan Phothimani*

Yaowares Chaiyen**

Wiwat Petsri**

ABSTRACT

The objectives of this research are to develop a learning activities package using Polya's problem-solving processes and the bar model drawing technique on fractions for primary 5 students, ensuring its effectiveness based on the 80/80 criteria. Additionally, the study aims to compare the students' ability to solve math problems before and after using the learning activities package, and to compare the learning achievement before and after using the learning activities package. The sample group used was the primary 5 students at Watthapsai School, Pongnamron District, Chanthaburi Province, selected for multi-step random sampling, consisting of 1 classroom with 30 students. The research instruments were a learning activities package using Polya's problem-solving processes with the bar model drawing technique on fractions for primary 5 students, along with a math problem-solving ability test and a learning achievement test on fractions. The statistics used for analyzing the collected data were percentage, mean, standard deviation (*SD*), and *t*-test.

The results revealed that the learning activities package, which used Polya's problem-solving processes and the bar model drawing technique to solve math problems for primary 5 students, had an efficiency of 83.23/81.11, surpassing the 80/80 criteria. Moreover, the students who learned with the learning activity package demonstrated higher post-learning math problem-solving abilities than pre-learning abilities, with statistical significance at the .05 level. Additionally, the students who learned with the learning activity package had post-learning achievement higher than pre-learning achievement, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Learning Activities Package, Problem Solving Processes of Polya together with Bar Model Drawing Technique, Ability for Solving Math Problem, Fractions.

* Master Degree in Curriculum and Instruction Program, Rambhai Barni Rajabhat University, Academic year 2023
Corresponding author e-Mail: maliwan9965@gmail.com

** Faculty of Education, Rambhai Barni Rajabhat University

การพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาร่วมกับ เทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน เพื่อส่งเสริมความสามารถในการ แก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 30 เมษายน 2567
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 21 พฤษภาคม 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 30 พฤษภาคม 2567

มลิวัลย์ โพธิ์มณี*
เยาวเรศ ใจเย็น**
วิวัฒน์ เพชรศรี**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาร่วมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 2) เปรียบเทียบความสามารถในการแก้ปัญหาของนักเรียนก่อนและหลังเรียนที่ใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้ และ 3) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังเรียนด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดทับไทร อำเภอบึงนาราง จังหวัดพิจิตร ได้มาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน จำนวน 1 ห้องเรียน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) ชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาร่วมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 2) แบบวัดความสามารถการแก้โจทย์ปัญหาวิชาคณิตศาสตร์ และ 3) แบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เศษส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการทดสอบที (t-test)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาร่วมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 มีประสิทธิภาพเท่ากับ 83.23/81.11 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 80/80 และ 2) นักเรียนที่เรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้มีความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) นักเรียนที่เรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
คำสำคัญ: ชุดกิจกรรมการเรียนรู้, กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาร่วมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล, ความสามารถในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์, เศษส่วน

* นักศึกษาหลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ปีการศึกษา 2566

Corresponding author e-Mail: maliwan9965@gmail.com

** คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทนำ

คณิตศาสตร์เป็นบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่ช่วยให้มนุษย์มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ คิดอย่างมีเหตุผล เป็นระบบ มีแบบแผน สามารถวิเคราะห์ปัญหาหรือสถานการณ์ได้อย่างรอบคอบ และถี่ถ้วน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560, หน้า 1) คณิตศาสตร์เป็นวิชาเกี่ยวกับมโนทัศน์ มีลักษณะสากลเป็นภาษาสัญลักษณ์ กำหนดสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายทางคณิตศาสตร์ มีความเป็นเหตุ เป็นผล ฝึกการคิดอย่างมีระบบระเบียบ ฝึกการแก้ปัญหาและการให้เหตุผล (ชนนาค เชื้อสุวรรณทวี, 2561, หน้า 1) จากความสำคัญดังกล่าว คณิตศาสตร์เป็นกลุ่มสาระหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งในการจัดการศึกษาให้แก่เยาวชน ดังที่หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง 2560) มุ่งส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะด้านทักษะการคิดวิเคราะห์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การแก้ปัญหา การคิดสร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสาร ให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงความรู้ เรียนรู้ผ่าน การปฏิบัติที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนพัฒนาทักษะและกระบวนการทางคณิตศาสตร์ สามารถควบคุมกระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการคิดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

แนวทางการจัดการเรียนรู้คณิตศาสตร์ในระดับประถมศึกษา ต้องอาศัยการฝึกทักษะพื้นฐานของ กระบวนการทางคณิตศาสตร์ โดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้นักเรียนได้รับประสบการณ์เป็นรูปธรรม จากสิ่งที่ ใกล้ตัวเพื่อนำเข้าสู่เนื้อหา นำกิจกรรมที่สามารถเพิ่มประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมให้กับนักเรียน เพื่อสร้าง องค์ความรู้ให้เกิดขึ้นในตัวของนักเรียนได้ (พิมพ์พร อัสมิงพนวงศ์, 2562, หน้า 3) ในการเรียนคณิตศาสตร์ของ นักเรียนในระดับประถมศึกษา ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์โจทย์ การอธิบายโจทย์ การคิดคำนวณ การหาผลลัพธ์ ของคำตอบจากโจทย์ที่กำหนดให้ โดยผู้เรียนต้องนำความรู้ ทักษะกระบวนการทางคณิตศาสตร์ และดำเนินการ แก้ปัญหาอย่างเป็นลำดับขั้นตอนเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการแก้โจทย์ปัญหาที่กำหนดให้ ทักษะและกระบวนการ ทางคณิตศาสตร์ที่จำเป็นและต้องการพัฒนาให้เกิดขึ้นกับผู้เรียน ได้แก่ 1) การแก้ปัญหา 2) การให้เหตุผล 3) การ สื่อสารและสื่อความหมายทางคณิตศาสตร์ 4) การเชื่อมโยงความรู้ และ 5) การคิดสร้างสรรค์ ดังนั้น ปัญหาทาง คณิตศาสตร์ซึ่งเป็นโจทย์คำถามหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาคณิตศาสตร์ที่ต้องใช้ความรู้และกระบวนการ ทางคณิตศาสตร์ในการแก้ปัญหา เป็นกระบวนการหาคำตอบของปัญหาซึ่งต้องใช้กระบวนการคิดอย่างเป็นลำดับ ขั้นตอน เลือกใช้ยุทธวิธีในการแก้ปัญหาที่เหมาะสม เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของปัญหา อีกทั้งยังต้องอาศัยความ สามารถในการแก้ปัญหาเข้ามาดำเนินการของขั้นตอนการหาคำตอบอีกด้วย

จากรายงานผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านขั้นพื้นฐาน (O-NET) วิชาคณิตศาสตร์ของผู้เรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในศูนย์เครือข่ายพัฒนาคุณภาพการศึกษาทับไทร จำนวน 9 โรงเรียน พบว่า ในปีการศึกษา 2562 มีคะแนนเฉลี่ย ร้อยละ 34.15 (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2562), ปีการศึกษา 2563 มีคะแนนเฉลี่ย ร้อยละ 34.00 (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2563) และปีการศึกษา 2564 มีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 35.33 (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การ มหชน), ออนไลน์, 2564) อีกทั้งคะแนนเฉลี่ยของโรงเรียนวัดทับไทร ในปีการศึกษา 2562 มีคะแนนเฉลี่ย ร้อยละ 41.08 (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2562), ปีการศึกษา 2563 มีคะแนน เฉลี่ย ร้อยละ 34.00 (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2563) และปีการศึกษา

2564 มีคะแนนเฉลี่ย ร้อยละ 41.99 (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2564) จากการวิเคราะห์ตามตัวชี้วัดสะท้อนว่า นักเรียนมีปัญหาในการเรียน เรื่อง โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ มากที่สุด โดยเฉพาะ เรื่อง โจทย์ปัญหาเศษส่วน ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการแสดงวิธีทำ กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล และการแก้ปัญหาในแต่ละข้อจะต้องอาศัยขั้นตอน และสมบัติที่หลากหลายในการแก้ปัญหา วิธีการแก้ปัญหาเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ปัญหา เมื่อพบปัญหาสามารถเลือกวิธีการแก้ปัญหานั้นให้เหมาะสมกับปัญหาและสามารถแก้ปัญหาให้สำเร็จได้ ปัญหาบางปัญหาสามารถใช้วิธีการแก้ปัญหามากกว่า 1 วิธี ผู้ที่เลือกวิธีแก้ปัญหานั้นได้เหมาะสมจะสามารถแก้ปัญหานั้นได้โดยง่าย

การแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ สามารถทำได้หลายวิธี วิธีการแก้โจทย์ปัญหาที่ได้ผลวิธีหนึ่ง คือ การเขียนรูปของกล่องที่มีความสัมพันธ์กันกับสิ่งที่โจทย์กำหนดให้และสิ่งที่โจทย์ถามช่วยให้เกิดการคิดตามข้อความในโจทย์ปัญหาทำได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับการทำงานของสมอง วิธีการเขียนรูปของกล่องนี้เป็นวิธีที่ครูคณิตศาสตร์ โดยเฉพาะครูในระดับประถมศึกษาในประเทศสิงคโปร์ต้องรู้ เข้าใจ ค้นเคยและชำนาญด้วย เป็นยุทธวิธีการทำโจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ที่กำหนดให้ใช้การวาดรูปบาร์โมเดลในการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ โดยจะวาดเป็นรูปบล็อก หรือบาร์ เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า เรียกว่า Singapore Bar Model หรือ Singapore Block Model หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Bar Model (สุรชัย อินทสังข์, 2558, หน้า 27-30) การแก้โจทย์ปัญหาโดยใช้ Bar Model สามารถทำให้นักเรียนคิดวิเคราะห์ข้อความจากโจทย์ปัญหา นำมาเชื่อมโยงกับการคิดวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์ของนักเรียน แล้ววาดออกมาเป็นรูปบาร์โมเดล ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจ เกิดความคิดรวบยอด และสามารถสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง ทำให้นักเรียนสามารถแก้โจทย์ปัญหาได้อย่างถูกต้อง (กรรทอง ไครี, 2554, หน้า 2) กระบวนการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปบาร์โมเดล เป็นการแปลโจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ให้แสดงออกมาในรูปแผนภาพ ซึ่งจะช่วยให้เด็กสามารถมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนที่กำหนดให้กับจำนวนที่ต้องการหาที่อยู่ในโจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์นั้นได้ง่าย วลีพร อุณจิตต์ธรรม (2558, หน้า 1) กล่าวว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวาดรูปบาร์โมเดลเป็นเครื่องมือการเรียนรู้คณิตศาสตร์เบื้องต้นที่ดีมากในช่วงเริ่มต้นการเรียนโจทย์ปัญหา และการวางแผนแก้ปัญหาโดยการวาดรูปบาร์โมเดลจะทำให้นักเรียนคิดวิเคราะห์ข้อความจากโจทย์ปัญหา สามารถนำมาเชื่อมโยงกับความคิดทางคณิตศาสตร์ได้ โดยนำเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดลมารวมกับการวางแผนการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับการแก้โจทย์ปัญหาของ โพลยา (Polya, 1957, หน้า 16-27) ในขั้นที่ 2 คือ การวางแผนการแก้โจทย์ปัญหา ซึ่งการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การทำความเข้าใจปัญหา คือ การอ่านโจทย์แล้ววิเคราะห์ว่าโจทย์ถามอะไรและโจทย์กำหนดอะไร ขั้นที่ 2 การวางแผนการแก้โจทย์ปัญหา คือ การวางแผนการวาดรูปบาร์โมเดล จากการวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่ประโยคสัญลักษณ์ ขั้นที่ 3 การดำเนินการตามแผน คือ การแสดงวิธีทำและการลงมือคิดคำนวณ และขั้นที่ 4 การตรวจสอบผล เป็นขั้นตอนที่ผู้แก้ปัญหามองย้อนกลับไปขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผ่านมาเป็นการตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผลลัพธ์ที่ได้ถูกต้องสมบูรณ์ ส่งผลให้ผู้เรียนมีทักษะ และกระบวนการทางคณิตศาสตร์ที่ดียิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาการเรียน เรื่อง โจทย์ปัญหาเศษส่วน เป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข เนื่องจากเป็นแนวคิดพื้นฐานสำคัญในการเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้น แนวทางการแก้ปัญหานี้ทำได้โดย

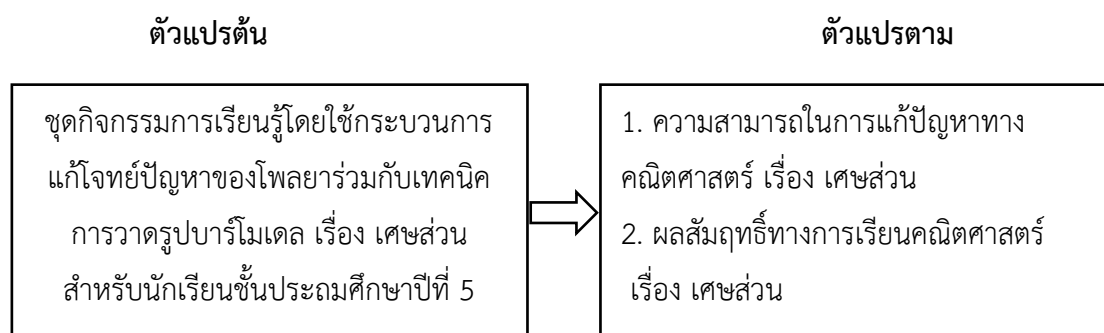
สร้างชุดกิจกรรมการเรียนรู้ที่จะช่วยส่งเสริมให้นักเรียนเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม เข้าใจเนื้อหา เรื่อง เศษส่วนสำหรับใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อระดับชั้นที่สูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80
2. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ เรื่อง เศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5
3. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่อง เศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ คือ กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยา และเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้

กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยา เป็นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ทักษะการแก้โจทย์ปัญหาวิธีการหนึ่ง ซึ่งช่วยให้นักเรียนมีการแก้โจทย์ปัญหาที่เป็นขั้นตอน โดยจัดกระบวนการแก้ปัญหาลำดับขั้นตอนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยา 4 ขั้นตอน (Polya, 1957, หน้า 16-27) ได้แก่ ขั้นที่ 1 ขั้นทำความเข้าใจปัญหา เป็นการคิดเกี่ยวกับปัญหาและตัดสินใจว่าอะไรที่ต้องการค้นหา โดยผู้เรียนต้องทำความเข้าใจปัญหาและระบุส่วนที่สำคัญของปัญหา ขั้นที่ 2 ขั้นวางแผนการแก้ปัญหาคือ เป็นการค้นหาความเชื่อมโยง หรือความสัมพันธ์

ระหว่างข้อมูลและตัวไม่รู้ค่า นำความสัมพันธ์ที่ได้มาผสมผสานกับประสบการณ์ กำหนดแนวทางหรือแผนในการแก้ปัญหา ขั้นที่ 3 ขั้นดำเนินการตามแผน เป็นการลงมือปฏิบัติตามแผนหรือแนวทางที่วางไว้ อาจตรวจสอบความเป็นไปได้ของแผน เพิ่มเติมรายละเอียด แล้วลงมือปฏิบัติงานได้ความสำเร็จ ถ้าไม่สำเร็จต้องค้นหาและทำการแก้ปัญหาจนสามารถแก้ปัญหาได้ และขั้นที่ 4 ขั้นตรวจสอบผล เป็นการมองย้อนกลับไปยังคำตอบที่ได้มา เริ่มจากการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมเหตุสมผลของคำตอบและยุทธวิธีแก้ปัญหาที่ใช้ มีคำตอบหรือยุทธวิธีอื่นในการแก้ปัญหานี้อีก หรือไม่

เทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดลเป็นยุทธวิธีหนึ่งในการช่วยให้นักเรียนวิเคราะห์โจทย์จากนามธรรมไปสู่รูปธรรมยังไม่เพียงพอ ซึ่งยุทธวิธีในการแก้โจทย์ปัญหาที่ช่วยให้นักเรียนมองโจทย์ได้ชัดเจนขึ้น นั่นคือ การวาดรูปบาร์โมเดล คือ การวาดแบบจำลอง แทนสิ่งที่รู้ค่าและไม่รู้ค่าในโจทย์ปัญหานั้น ๆ (นวลฤทัย ลาพาแว , 2558, หน้า 33-35) ประเภทของบาร์โมเดลมีทั้งหมด 3 ประเภท ดังนี้ 1) แบบจำลองแบบแบ่งข้อมูลทั้งหมดเป็นส่วน ๆ 2) แบบจำลองแบบเปรียบเทียบ และ 3) แบบจำลองแสดงตามความเปลี่ยนแปลง ซึ่งเมื่อนำขั้นตอนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล จะช่วยให้นักเรียนมีประสบการณ์โดยตรงมองเห็นโจทย์ได้เป็นรูปธรรม เพื่อความเข้าใจสัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ ทำให้นักเรียนเข้าใจคำถามและค้นหาคำตอบได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้การแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย

1. นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้การแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน มีความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน
2. นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้การแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน มีผลสัมฤทธิ์ในการเรียนคณิตศาสตร์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

ขอบเขตของการวิจัย

สาระการเรียนรู้ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในครั้งนี้ ได้แก่ สาระการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง เศษส่วน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) ซึ่งประกอบด้วย การบวกเศษส่วนที่มีตัวส่วนเท่ากัน การบวกเศษส่วนที่มีตัวส่วนไม่เท่ากัน การบวกจำนวนคละ โจทย์ปัญหาการบวกเศษส่วน การลบเศษส่วนที่มีตัวส่วนเท่ากัน การลบเศษส่วนที่มีตัวส่วนไม่เท่ากัน การลบจำนวนคละ และโจทย์ปัญหาการลบเศษส่วน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ประชากรในการวิจัย คือ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในศูนย์เครือข่ายพัฒนาคุณภาพการศึกษาทับไทร อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566 (จำนวน 9 โรงเรียน 11 ห้องเรียน) จำนวน 231 คน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดทับไทร อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 1 ห้องเรียน จำนวน 30 คน โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนโดยเงื่อนไข คือ ห้องเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างต้องมีจำนวนนักเรียนไม่น้อยกว่า 27 คน จากวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของโคเฮนและคณะ (Cohen, Manion & Morrison, 2007, p. 40) โดยกำหนดอำนาจการทดสอบ (Power of test) เท่ากับ 0.7 กำหนดขนาดอิทธิพล (Effect size: d) เท่ากับ 0.6 ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ .05 พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 27 คน จากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยการจับสลากเลือกห้องเรียนกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดทับไทร อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566 จำนวน 1 ห้องเรียน มีนักเรียน 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่

1. ชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วนสำหรับนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 8 กิจกรรม หาคูณภาพด้วยการประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน โดยผู้เชี่ยวชาญมีคุณสมบัติในด้านความรู้ ความสามารถทางการวิจัย และสถิติทางการศึกษา ความสามารถทางคณิตศาสตร์และมีการเผยแพร่ผลงานทางคณิตศาสตร์ ผลการประเมินพบว่า ชุดกิจกรรมการเรียนรู้มีคะแนนเฉลี่ยคุณภาพ 4.73 แสดงว่า เป็นชุดกิจกรรมที่มีคุณภาพความเหมาะสมมากที่สุด จากนั้นนำชุดกิจกรรมไปทดลองหาประสิทธิภาพแบบเดี่ยว และประสิทธิภาพแบบกลุ่ม ซึ่งมีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 79.69/53.33 และ 75.52/70.74 ตามลำดับ

2. แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 8 แผน ๆ ละ 1 ชั่วโมง หาคูณภาพด้วยการประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ผลการประเมินพบว่า แผนการจัดการเรียนรู้มีคะแนนเฉลี่ยคุณภาพ 4.78 แสดงว่า เป็นแผนการจัดการเรียนรู้ที่มีคุณภาพความเหมาะสมมากที่สุด

3. แบบวัดความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ปีที่ 5 เป็นแบบอัตนัย จำนวน 10 ข้อ หาคูณภาพด้วยการประเมินดัชนีความสอดคล้องของข้อสอบกับจุดประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ผลการประเมินพบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 และเมื่อนำไปทดลองใช้พบว่า มีค่าความยากง่ายระหว่าง 0.45-0.52 ค่าอำนาจจำแนกรหว่าง 0.23-0.28 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

4. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ เรื่อง เศษส่วน เป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ หาคูณภาพด้วยการประเมินดัชนีความสอดคล้องของข้อสอบกับจุดประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน

กิจกรรมที่	n	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้			
			$\sum x_i$	$\bar{X}$	SD	ร้อยละ
1	30	8	205	6.83	0.79	85.42
2	30	8	198	6.60	0.50	82.50
3	30	8	199	6.63	0.49	82.92
4	30	8	200	6.67	0.61	83.33
5	30	8	197	6.57	0.57	82.08
6	30	8	198	6.60	0.56	82.50
7	30	8	204	6.80	0.89	85.00
8	30	8	197	6.57	0.50	82.08
รวม	240	64	1598	53.27	0.61	83.23

ประสิทธิภาพของกระบวนการ (E_1) เท่ากับ 83.23

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนระหว่างเรียนด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วนเท่ากับ 53.27 คะแนน จากคะแนนเต็ม 64 คะแนน คิดเป็น ร้อยละ 83.23 แสดงว่าชุดกิจกรรมการเรียนรู้มีประสิทธิภาพของกระบวนการ (E_1) เท่ากับ 83.23

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E_2) ของชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5

จำนวนนักเรียน	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้			
		$\sum X_2$	$\bar{X}$	SD	ร้อยละ
30	30	730	24.33	1.60	81.11
ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ E_2 เท่ากับ 81.11					

จากตารางที่ 2 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยหลังเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน เท่ากับ 24.33 คะแนน จากคะแนนเต็ม 30 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 81.11 แสดงว่า ชุดกิจกรรมการเรียนรู้มีประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E_2) เท่ากับ 81.11

ตารางที่ 3 ประสิทธิภาพของกระบวนการและประสิทธิภาพของผลลัพธ์ของชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ตามเกณฑ์ 80/80

ประสิทธิภาพ	คะแนนเต็ม	คะแนนที่ได้		
		$\bar{X}$	SD	ร้อยละ
ประสิทธิภาพของกระบวนการ (E_1)	64	53.27	0.61	83.23
ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E_2)	30	24.33	1.60	81.11

จากตารางที่ 3 แสดงว่า ชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 มีประสิทธิภาพของกระบวนการ (E_1) เท่ากับ 83.23 และมีประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E_2) เท่ากับ 81.11 ดังนั้น ชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 มีประสิทธิภาพ (E_1/E_2) เท่ากับ 83.23/81.11

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ เรื่อง เศษส่วน ด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ เรื่อง เศษส่วน ด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5

ความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	SD	t	p
ก่อนเรียน	80	41.27	4.35	18.91	0.00*
หลังเรียน	80	68.40	6.73		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 แสดงว่า นักเรียนที่ได้รับการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน มีค่าเฉลี่ยความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ก่อนเรียน เท่ากับ 41.27 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.35 คะแนน หลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 68.40 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.73 คะแนน ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ก่อน และหลังเรียนด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้พบว่า นักเรียนมีความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t=18.91$, $p=0.00$)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน ก่อนเรียนและหลังการเรียน ด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนก่อนเรียน และหลังการเรียน ด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	SD	t	p
ก่อนเรียน	30	17.50	4.07	12.38	0.00*
หลังเรียน	30	24.77	2.18		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงว่า นักเรียนที่ได้รับการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน มีค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียน เท่ากับ 17.50 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.07 คะแนน หลังเรียนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 24.77 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.18 คะแนน ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อน และหลังเรียน

ด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้พบว่า นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t=12.38, p=0.00$)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาประสิทธิภาพของชุดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่นำมาใช้กับโรงเรียนวัดทับไทร สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี เขต 2 มีประสิทธิภาพ เท่ากับ 83.23/81.11 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 80/80 และจะเห็นว่าประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E_2) สูงกว่าประสิทธิภาพของกระบวนการ (E_1) นั้น หมายความว่า นักเรียนทำคะแนนแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์หลังการจัดการเรียนรู้ได้มากกว่าการทำคะแนนแบบทดสอบย่อยหลังชุดกิจกรรม ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากเมื่อนักเรียนเรียนรู้ด้วยกิจกรรมที่กำหนดไว้ ทำกิจกรรมย่อยหลังชุดกิจกรรม นักเรียนจะมีการตรวจคำตอบและทราบคะแนนของตนเองทันที รวมถึงทราบข้อบกพร่องของตนเอง ในแต่ละเนื้อหาแล้วร่วมกันแลกเปลี่ยนความรู้ ช่วยกันอธิบายข้อสงสัยกับเพื่อนในกลุ่มของตนเอง ชุดกิจกรรมนี้มุ่งพัฒนานักเรียนให้ฝึกฝนและทำกิจกรรมจนครบ 8 กิจกรรม นักเรียนจึงเกิดกระบวนการการเรียนรู้ทั้งการเรียนรู้กับกลุ่มเพื่อน และการเรียนรู้ด้วยตนเองที่มากขึ้น จึงสามารถทำคะแนนแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์หลังการจัดการเรียนรู้ได้คะแนนที่สูงขึ้น และประกอบกับชุดกิจกรรมที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้สร้างตามหลักการต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยศึกษาและวิเคราะห์ หลักสูตร ตัวชี้วัด สาระการเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ สื่อและแหล่งเรียนรู้ และการวัดประเมินผลการเรียนรู้ ผู้วิจัยยังศึกษากระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดลที่เป็นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการแก้โจทย์ปัญหาโดยใช้ Bar Model สามารถทำให้นักเรียนคิดวิเคราะห์ข้อความจากโจทย์ปัญหา นำมาเชื่อมโยงกับการคิดวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์ของนักเรียน แล้ววาดออกมาเป็นรูปบาร์โมเดล กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักเรียนเรียนรู้จากอุปสรรคสู่แนวคตินามธรรม ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดทักษะและกระบวนการทางคณิตศาสตร์ การจัดการกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เลือกปัญหาหรือสถานการณ์โดยให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่นักเรียนควรรู้จากเรื่องเศษส่วน โดยเริ่มจากการบวกเศษส่วนที่มีตัวส่วนเท่ากัน การบวกเศษส่วนที่มีตัวส่วนไม่เท่ากัน การบวกจำนวนคละไปจนกระทั่งโจทย์ปัญหาการบวกเศษส่วน ซึ่งเป็นการจัดลำดับเนื้อหาจากง่ายไปยาก ออกแบบกิจกรรมที่กระตุ้นนักเรียนให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ตามกระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาทั้งหมด 4 ขั้นตอน กระบวนการเหล่านี้นำไปสู่ชุดกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรพันธ์ อินทสังข์ (2558, หน้า 27) ที่กล่าวว่า การแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ สามารถทำได้หลายวิธี วิธีการแก้โจทย์ปัญหาที่ได้ผลวิธีหนึ่ง นั่นคือ นักเรียนสามารถวิเคราะห์ปัญหา ค้นหาและศึกษาข้อมูล วางแผนปัญหา หาทางเลือกที่หลากหลาย และลงมือแก้ปัญา โดยจะนำบาร์โมเดลเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการคิดในขั้นตอนแต่ละขั้นตอนได้ โดยมีครูเป็นผู้ให้คำแนะนำ ให้การสนับสนุน และประเมินการทำงานและผลการเรียนรู้ทั้งด้านความรู้และ

ความสามารถในการแก้ปัญหา และฝึกกระบวนการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ปัญหาาร่วมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้ นักเรียนเกิดความเข้าใจในการแก้ปัญหานั้นอย่างชัดเจน ได้เห็นทางเลือกและวิธีการที่หลากหลายในการแก้ปัญหา นั้น รวมทั้งช่วยให้นักเรียนเกิดความใฝ่รู้ เกิดทักษะกระบวนการคิด และกระบวนการแก้ปัญหาต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้อง กับ นกสร ยั่งยืน และชำนาญ ปาณวณิช (2563, หน้า 67-79) ที่พบว่า ผลการสร้างแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการโพลยาร่วมกับเทคนิคบาร์โมเดลเพื่อส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหา เรื่อง การบวกและการลบเศษส่วน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 มีประสิทธิภาพเท่ากับ 72.81/75.26

2. ความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนก่อนและหลังเรียนที่ใช้ชุดกิจกรรม การเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาร่วมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน สำหรับ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 พบว่า ผลการทดสอบความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์หลังเรียน มีค่าเฉลี่ย 68.40 คะแนน สูงกว่าผลการทดสอบก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ย 41.27 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การสอนชุดกิจกรรมการเรียนรู้การแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาร่วมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดลเรื่อง เศษส่วน เป็นการเรียน การสอนให้นักเรียนสามารถแก้ปัญหาคณิตศาสตร์อย่างเป็นขั้นตอน ตามขั้นตอนการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ ของโพลยา 4 ขั้นตอน อีกทั้งยังเป็นการวิเคราะห์โจทย์ปัญหาที่ใช้เทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดลมาบูรณาการใน แต่ละขั้นตอนของโพลยา ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โจทย์จากนามธรรมให้เป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน และนักเรียน เลือกใช้รูปแบบบาร์โมเดลที่หลากหลายและเชื่อมโยงสู่การสร้างประโยคสัญลักษณ์ที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหา ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ว่า ลำดับขั้นตอนของการแก้ปัญหจะเป็นลักษณะของปัญหาเริ่มจาก ครูจัดสถานการณ์ หรือตั้งโจทย์ให้นักเรียนสนใจและกระตุ้นนักเรียนให้เกิดความสนใจ และมองเห็นปัญหา ให้นักเรียนทำความเข้าใจ กับปัญหา วิเคราะห์ปัญหาที่ต้องการ สามารถอธิบายสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ได้ฝึกให้นักเรียนศึกษาค้นคว้า ด้วยตนเอง โดยนำความรู้ที่ได้ค้นคว้ามานำแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน โดยที่ครูเป็นผู้กระตุ้นและคอยปรับองค์ความรู้ ของนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรกาญจน์ ธาณีพูน (2563, หน้า 93-106) ได้ทำการศึกษาผลการพัฒนาความสามารถ ในการแก้โจทย์ปัญหาเลขคณิตของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้กระบวนการแก้ปัญหของโพลยาร่วมกับ บาร์โมเดล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยกระบวนการแก้ปัญหของโพลยาร่วมกับ บาร์โมเดลเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การแก้โจทย์ปัญหาเลขคณิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ปีที่ 3 มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าเกณฑ์ ร้อยละ 75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักเรียนที่ ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยกระบวนการแก้ปัญหของโพลยาร่วมกับบาร์โมเดลเพื่อพัฒนาความสามารถในการ แก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ เรื่อง การแก้โจทย์ปัญหาเลขคณิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 มีความสามารถ ในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์สูงกว่าเกณฑ์ ร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ เรื่อง เศษส่วน หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนโดยพบว่า ผลการทดสอบ หลังเรียนมีค่าเฉลี่ย 24.77 คะแนน สูงกว่าผลการทดสอบก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ย 17.50 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากนักเรียนที่ได้เรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพและได้เรียนรู้ชุดกิจกรรม การเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาร่วมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน ที่

ช่วยให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงขึ้น เนื่องจากชุดกิจกรรมทั้ง 8 กิจกรรม เป็นสื่อที่สามารถช่วยสร้างความสนใจของผู้เรียนให้สนใจเรียนดีขึ้น นักเรียนเรียนรู้โดยใช้กระบวนการแก้ปัญหาของโพลยาที่เป็นลำดับขั้นตอน ฝึกปฏิบัติจนเกิดเป็นทักษะ มีกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอน ตรวจสอบคำตอบ และส่งเสริมในด้านของการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ Active Learning ทำให้ผู้เรียนมีความคิดรวบยอด ช่วยส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ และการแก้ปัญหาในการเรียนได้ อีกทั้งเป็นการเรียนรู้ที่ช่วยให้นักเรียนเกิดการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ภายในกลุ่ม จึงส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนเพิ่มสูงขึ้น ยังสอดคล้องกับ ฉัตรกาญจน์ ธาณีพูน (2563, หน้า 93-106) ได้ทำการศึกษาผลการพัฒนาความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาเลขคณิตของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้กระบวนการแก้ปัญหาของโพลยาร่วมกับบาร์โมเดล ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนโดยใช้กระบวนการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ของโพลยาร่วมกับบาร์โมเดล มีคะแนนเฉลี่ยจากการทดสอบหลังเรียน เท่ากับ 17.20 คะแนน ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวิมล ธรรมชาติ, เยาวเรศ ใจเย็น, นาคนิมิตร อรรถศรีวร และอนันตชัย แปะเจริญ (2565, หน้า 156-165) ที่พบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนรู้โดยใช้เทคนิคบาร์โมเดลมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบจำนวนนับที่ผลลัพธ์และตัวตั้งไม่เกิน 100,000 หลังเรียนสูงกว่ากลุ่มที่เรียนรู้โดยใช้เทคนิคของ สสวท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ครูควรศึกษารายละเอียดของชุดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาร่วมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เรื่อง เศษส่วน ให้เข้าใจและจัดเตรียมสื่อการเรียนการสอนให้ครบตามที่ระบุไว้ เพื่อให้การปฏิบัติกิจกรรมของนักเรียนดำเนินไปอย่างมีลำดับขั้นตอน และบรรลุวัตถุประสงค์
2. ครูควรพิจารณาการใช้ระยะเวลาในการจัดการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับความยาก-ง่าย ของเนื้อหาในกรณีที่มีเนื้อหาที่มีความยากและซับซ้อนก็ควรเพิ่มระยะเวลาในการเรียนรู้ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้เรียนได้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างแท้จริง
3. ครูควรกำหนดขอบเขตของเนื้อหาใน เรื่อง เศษส่วน ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ นอกจากการบวก การลบ ควรเพิ่มเติมการคูณ และการหาร รวมไปถึงขั้นตอนการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ เพื่อให้นักเรียนได้รับกระบวนการทางคณิตศาสตร์ได้อย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยในลักษณะเดียวกันกับนักเรียนในระดับชั้นต่าง ๆ โดยปรับกิจกรรมการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับเนื้อหาในระดับชั้นกับนวัตกรรมอื่น เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการเรียนการสอนได้อย่างกว้างขวางขึ้น
2. ควรทำการศึกษาวิจัยการเรียนการสอนโดยใช้กระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาร่วมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดล เปรียบเทียบกับการเรียนการสอนด้วยวิธีอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างและพัฒนานวัตกรรม

ด้านการเรียนการสอนที่หลากหลายสามารถนำไปแก้ปัญหาให้กับนักเรียน เพื่อให้ให้นักเรียนมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลยิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

- กรรทอง ไครรี. (2554). **แบบฝึกการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์โดยใช้บาร์โมเดล ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4**. กรุงเทพฯ: เอทีเอ็มบิสซิเนส.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). **ตัวชี้วัดและสาระการเรียนรู้แกนกลาง กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551**. กรุงเทพฯ: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ฉัตรกาญจน์ ธาณิพูน. (2563). การพัฒนาความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาเลขคณิตของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้กระบวนการแก้ปัญหของโพลยาพร้อมกับบาร์โมเดล. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**, 22(1), หน้า 93-106.
- ขมนาด เชื้อสุวรรณทวี. (2561). **การเรียนการสอนคณิตศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยงค์ พรหมวงศ์. (2556). การทดสอบประสิทธิภาพสื่อหรือชุดการสอน. **วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย** 5(1), หน้า 7-20.
- นภสร ยิ่งยืน และชำนาญ ปาณวงษ์. (2563). การพัฒนาการจัดการเรียนรู้โดยใช้กระบวนการโพลยาพร้อมกับเทคนิคบาร์โมเดล เพื่อส่งเสริมทักษะการแก้โจทย์ปัญหาเรื่อง การบวกและการลบเศษส่วน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4. **วารสารวิจัยทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 15(2), หน้า 67-79.
- นวลฤทัย ลาพาแฉ. (2558). **การจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ตามกระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาพร้อมกับเทคนิคการวาดรูปบาร์โมเดลสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- พิมพ์พร อัสมิงพวงศ์. (2562). **กิจกรรมประกอบการจัดการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ในระดับประถมศึกษา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วลีพร อุ่นจิตต์ธรรม. (2558). **การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ เรื่อง การแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1/4 โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โดยใช้รูปบาร์โมเดล (Bar Model)**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2562). **ประกาศผลการสอบโอเน็ต ประจำปี 2562** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.newonetestresult.niets.or.th/AnnouncementWeb/MainSch/MainSch.aspx> [2565, 20 พฤศจิกายน].

- สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2563). **ประกาศผลการสอบโอเน็ต ประจำปี 2563** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.newonetestresult.niets.or.th/AnnouncementWeb/MainSch/MainSch.aspx> [2565, 20 พฤศจิกายน].
- สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2564). **ประกาศผลการสอบโอเน็ต ประจำปี 2564** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.newonetestresult.niets.or.th/AnnouncementWeb/MainSch/MainSch.aspx> [2565, 20 พฤศจิกายน].
- สุรัชน์ อินทสังข์. (2558). การสอนแก้โจทย์ปัญหาโดยใช้บาร์โมเดล (Bar Model). **นิตยสาร สสวท**, 43(194), หน้า 27-30.
- สุวิมล หาราชพันธุ์, เยาวเรศ ใจเย็น, นาคนิมิตร อรรคศรีวร และอนันตชัย แดจเจริญ. (2565). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่อง การแก้โจทย์ปัญหาการบวกและการลบจำนวนนับที่ผลลัพธ์และตัวตั้งไม่เกิน 100,000 ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคบาร์โมเดล และการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคของ สสวท. **วารสารวิจัยรำไพพรรณี**, 16(3), หน้า 156-165.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). **Research methods in education London: Rout ledge** (6th ed). Bristol, Pennsylvania: Falmer Press.
- Polya, G. (1957). **How to solve it** (3rd ed.). NY: Doublebay Anchor Books.

PACKAGING ATTRIBUTES AFFECTING PURCHASE INTENTION AND BRAND PREFERENCE OF READY-TO-DRINK MILK PRODUCTS

Received Date: 2024, April 30

Revised Date: 2024, May 28

Accepted Date: 2024, June 29

Sakdina Treechaisri*

Chonlatis Darawong**

Anurug Ruangrob**

Boonkiat Wisitthikat**

ABSTRACT

The research objectives are to compare purchase intentions and brand preference for ready-to-drink milk brands based on personal factors and to study the level of influence these personal factors have on the attributes of ready-to-drink milk packaging. The sample group for this research consisted of customers of ready-to-drink dairy products, with a sample size of 400 people determined using Taro Yamane's formula. The statistics used in data analysis included frequency, mean, variance tests, and multiple regression analysis. The research results found that factors influencing purchase intention and preference for ready-to-drink milk brands included benefits of use, technical quality, information on labels and certification marks, and physical appearance. Age and income had a moderate effect on the relationship between packaging attributes.

Keywords: Packaging Attribute, Purchase Intentions, Brand Preference.

* Student in Master of Business Administration Program, Modern Organization Management,
Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Corresponding author e-Mail: sakdina.treechaisri@gmail.com

** Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Corresponding author e-Mail: chonlatis@gmail.com
Corresponding author e-Mail: anurug@yahoo.com
Corresponding author e-Mail: drboonkiat@gmail.com

คุณสมบัติของบรรจุกุณธ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 30 เมษายน 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 28 พฤษภาคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 29 มิถุนายน 2567

ศักดิ์ดิโนา ตรีชัยศรี*

ชลธิศ ดาราวงษ์**

อนุรักษ์ เรืองรอบ**

บุญเกียรติ วิสิทธิ์ภาศ**

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของคุณสมบัติของบรรจุกุณธ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์นมพร้อมดื่ม และ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลกำกับของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่ออิทธิพลของคุณสมบัติของบรรจุกุณธ์นมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) คุณสมบัติด้านประโยชน์ในการใช้งานด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง และด้านลักษณะปรากฏจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์นมพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน และ 2) อิทธิพลของคุณสมบัติของนมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์นมพร้อมดื่มจะแตกต่างกันตามอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำสำคัญ: คุณสมบัติของบรรจุกุณธ์, ความตั้งใจซื้อ, ความชอบในแบรนด์

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Corresponding author e-Mail: sakdina.treechaisri@gmail.com

** วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

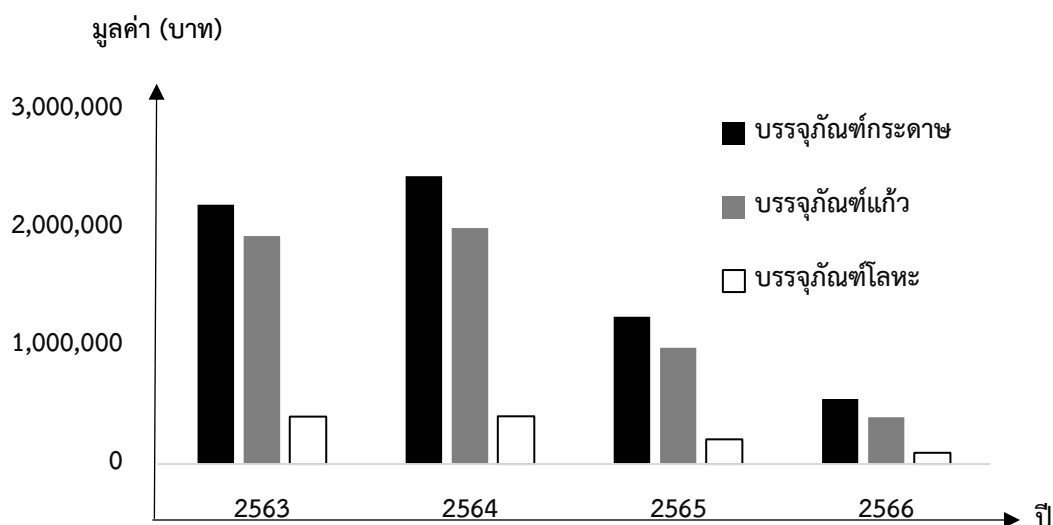
Corresponding author e-Mail: chonlatis@gmail.com

Corresponding author e-Mail: anurug@yahoo.com

Corresponding author e-Mail: drboonkiat@gmail.com

บทนำ

บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมากต่อการขายสินค้า เพราะเป็นองค์ประกอบหลักของผู้ผลิตที่นำมาเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยให้การแข่งขันทางการตลาด ทำให้ผู้ผลิตสินค้าได้สร้างสรรค์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก การใช้บรรจุภัณฑ์มีประโยชน์ทั้งด้านการเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตาตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ปริมาณการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563-2565

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (ออนไลน์, 2565)

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีการเติบโตที่ลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและภัยคุกคามจากโรคระบาด โดยจากภาพข้อมูลสถิติใน ปี 2563 มีการส่งออกบรรจุภัณฑ์กระดาษ จำนวน 2,200,343 ตัน ใน ปี 2564 มีการส่งออกบรรจุภัณฑ์กระดาษ จำนวน 2,440,757.84 ตัน ใน ปี 2565 มีการส่งออกบรรจุภัณฑ์กระดาษ จำนวน 1,249,756 ตัน และในไตรมาสแรกของ ปี 2566 มีการส่งออกบรรจุภัณฑ์กระดาษ จำนวน 552,239 ตัน ส่วนบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วมีจำนวนลดลง โดยใน ปี 2563 มีปริมาณการส่งออก จำนวน 1,932,930.90 ตัน ใน ปี 2564 จำนวน 2,000,577.319 ตัน ใน ปี 2565 จำนวน 985,410 ตัน และ ปี 2566 จำนวน 396,041 ตัน ตามลำดับ ส่วนบรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะมีจำนวนลดลงโดยใน ปี 2563 มีปริมาณการส่งออก จำนวน 402,781.93 ตัน ใน ปี 2564 จำนวน 405,464.51 ตัน ในปี 2565 จำนวน 209,149 ตัน และ ปี 2566 จำนวน 96,465 ตัน ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, ออนไลน์, 2565)

โดยงานวิจัยส่วนมากก่อนหน้านี้จะมุ่งประเด็นไปที่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในซื้อของลูกค้าธุรกิจต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ศรีรัฐ สิมศิริ และคณะ, 2560, หน้า 137-147) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้ง ของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร (วีรณา นภากร, 2561, หน้า 37-46) ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากภาพมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (กฤษฎา คลปัญญา 2563, หน้า 7-22) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี (เจณิภา คงอัม, 2564, หน้า 342-358) อิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (มุกิตา ณ นคร, 2565, หน้า 1-12) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเฉพาะคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ทั้งนี้จากการสำรวจพบปัญหาเบื้องต้นพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เหมาะสมค่อนข้างมาก รวมทั้งองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ คุณสมบัติ และข้อมูลบนฉลาก

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวในผู้บริโภคที่เลือกซื้อนมพร้อมดื่ม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุง และการนำแนวคิดมาเป็นแนวทางการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และยกระดับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลกำกับของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่ออิทธิพลของคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบของวัตถุภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย สะดวกในการขนส่ง และเอื้อประโยชน์ในทางการค้าและต่อการบริโภค บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและองค์กร บรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องทำหน้าที่ได้ 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ทำหน้าที่ปกป้องสินค้าจากมือผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภค รักษาคุณภาพของสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย และยังสะดวกในการขนส่งสินค้า ส่วนที่สอง มีหน้าที่สื่อสาร ณ จุดขายถึงผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อบรรจุภัณฑ์ถึงสถานที่ขายบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่เหมือน “พนักงานขายที่พูดไม่ได้ (Silent salesman)” ที่ผู้บริโภคจะรับรู้และตัดสินใจซื้อจากสิ่งที่เห็นบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า ชื่อของผลิตภัณฑ์ รูปร่าง รูปทรง สี ข้อมูลที่ระบุ

บนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ดึงดูดใจผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Imiru, 2021, pp. 1-17)

ธนพร สิทธิยศ (2561, หน้า 6) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การบรรจุภัณฑ์ ห่อ และรวบรวมผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยกัน เพื่อการขนส่งอย่างปลอดภัย ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนกระทั่งการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยกัน เพื่อการขนส่งอย่างปลอดภัย

Andrews & Shimp (2018, p. 10) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ สี การออกแบบ รูปทรง ขนาด วัสดุที่ใช้ และรายละเอียดบนฉลากสิ่งเหล่านี้จะประกอบกันเป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure) การสื่อสารความหมายขององค์ประกอบเหล่านี้เกิดจากการออกแบบให้มีความสอดคล้อง และเหมาะสมลงตัว

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากทำหน้าที่ในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในขอบเขตของการคาดการณ์การซื้อจากผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมากระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ก่อนที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้อจริง ผู้บริโภคมักจะแสดงความตั้งใจซื้อหรือความโน้มเอียงต่อพฤติกรรมดังกล่าว เจตนานี้อาจแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การวิจัยสินค้าหรือบริการ การแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่นเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการบางอย่าง (ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม, 2561, หน้า 16)

ณัชชา ดวงพลอย (2561, หน้า 12) ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง ความเต็มใจและความปรารถนาของแต่ละคนที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้อ เป็นการแสดงเจตนา หรือแรงจูงใจในการซื้อไม่ว่าจะเป็นการซื้อครั้งเดียว หรือการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ และอาจไม่สอดคล้องกับความตั้งใจเสมอไป กระบวนการตัดสินใจที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามระดับของการมีส่วนร่วมและความพยายามในการตัดสินใจ

ญาดาวิ ทิพย์เที่ยงแท้ (2565, หน้า 3) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง สภาพจิตใจของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ และเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค การคาดการณ์กระบวนการซื้อจะแม่นยำยิ่งขึ้นเมื่อพิจารณาถึงความตั้งใจในการซื้อ อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจในการซื้อสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา การรับรู้คุณภาพ และมูลค่าที่รับรู้ ในระหว่างขั้นตอนการซื้อ ผู้บริโภคอาจประสบกับสิ่งรบกวนทั้งภายในและภายนอกที่อาจเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อได้ อิทธิพลเหล่านี้สามารถกำหนดพฤติกรรมและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด แรงจูงใจพื้นฐานสำหรับพฤติกรรมของมนุษย์นั้นขับเคลื่อนโดยความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมบางอย่าง

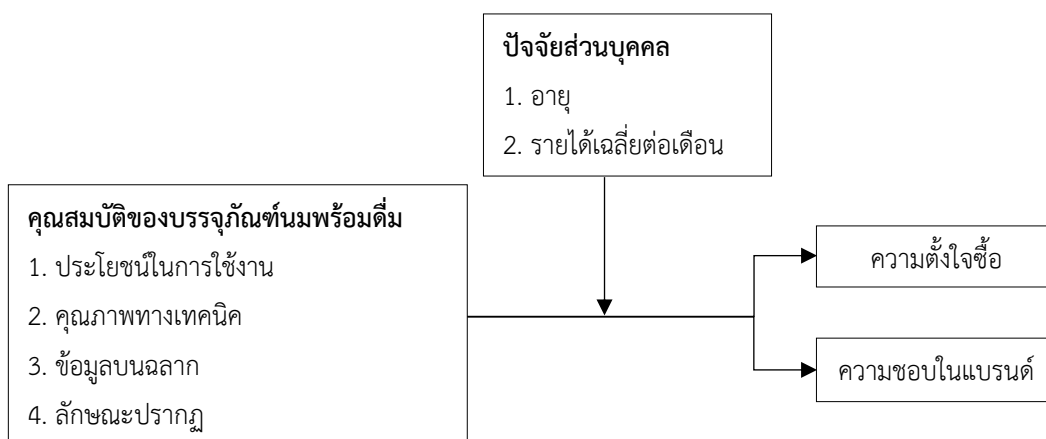
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (Brand preference) หมายถึง ความโน้มเอียง หรือความลำเอียงที่บุคคลมีต่อตราสินค้าหรือบริษัทเฉพาะเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ ความชอบเหล่านี้มักเกิดขึ้นจาก

ปัจจัยหลายประการ รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ ประสบการณ์ส่วนตัว ความพยายามทางการตลาด และอิทธิพลทางสังคม ความชอบในตราสินค้าเกิดขึ้นในจิตใจของผู้คนและมีอิทธิพลต่อความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ ความเชื่อมโยงนี้เกิดขึ้นหลังจากได้รู้จักชื่อแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ การสร้างความพึงพอใจในตราสินค้ายังมีส่วนช่วยให้ตราสินคามีความยั่งยืน เนื่องจากความชอบของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่การระลึกถึงตราสินค้าที่ดีขึ้น การอุปถัมภ์อย่างสม่ำเสมอ และการสนับสนุนในระยะยาว การพัฒนาความชอบในตราสินค้าเป็นมากกว่าแคมเปญการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทั่วไป จากมุมมองของผู้บริโภคแบรนด์ต้องพยายามอย่างมากที่จะได้รับความไว้วางใจโดยตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ความไว้วางใจนี้ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด ความชอบในตราสินค้าได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างและรักษาธุรกิจ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, ออนไลน์, 2565)

ความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม (Brand preference) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าตั้งแต่ 2 ตราสินค้า ขึ้นไป แล้วทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ในสินค้าประเภทเดียวกันว่าตนเองรู้สึกชื่นชอบหรืออยากใช้ตราสินค้าใดมากกว่า หรือมีความโน้มเอียงไปที่ตราสินค้าที่ชื่นชอบมากกว่าโดยมีอคติกับตราสินค้าอื่น โดยความชื่นชอบเป็นทัศนคติขั้นพื้นฐานที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) มีผลต่อการประเมินและเลือกสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่ความชื่นชอบในตราสินค้าจะมีบทบาทสำคัญในการเลือกสินค้า ถ้าผู้บริโภคจะต้องซื้อสินค้าหรือบริการใดจะส่งผลให้เลือกตราสินค้าที่ชื่นชอบก่อน (Ebrahim et al., 2013, pp. 1014-1021) ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการจัดกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ จากทั้งหมดที่รู้จักให้อยู่ในกลุ่มที่จะนำมาประเมินถึงคุณภาพและคุณสมบัติ หลังจากนั้นจึงจัดลำดับและเลือกตราสินค้าจากความชอบให้เข้ามาอยู่ในทางเลือก โดยคัดเลือกให้ตราสินค้าที่ชื่นชอบในกลุ่มทางเลือกจำนวนไม่มาก จากนั้นจึงเกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามมา (Soenyoto, 2015, pp. 99-108)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกัน
2. คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล
 - 2.1 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ
 - 2.2 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน (Yamane, 1967, pp. 886-887) แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริง จึงได้ใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

เครื่องมือวิจัยและวิธีรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-list) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยดัดแปลงจาก Mishra, Rath & Dash (2020, pp. 2162-2180); Gidwani & Vyas (2015) โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ประโยชน์ในการใช้งาน จำนวน 6 ข้อ
2. คุณภาพทางเทคนิค จำนวน 3 ข้อ
3. ข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง จำนวน 3 ข้อ
4. ลักษณะปรากฏ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มโดยดัดแปลงจาก Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie (2018, pp. 1026-1040); Stanley, Khadija, Bukola, Precious & Davidson (2020, pp. 22-35) โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. ความตั้งใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ
2. ความชอบในแบรนด์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และเหตุผลอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาต่อไป มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ของผู้บริโภครายแรกที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม บุคคลใดก็ได้ที่ให้ความร่วมมือ โดยผู้วิจัยจะขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามออนไลน์หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลา และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดทุกฉบับ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's coefficient of alpha-- α) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภครายแรกที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จำนวน 30 ราย ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.759 ถึง 0.874

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ในการอธิบายลักษณะคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ และความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรในด้านปัจจัยคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	230	57.5
มากกว่า 20 ปี	170	42.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	196	49.0
มากกว่า 20,000 บาท	204	51.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น ร้อยละ 57.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 51.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่ม

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณสมบัติของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่ม

คุณสมบัติของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่ม	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ประโยชน์ในการใช้งาน	4.85	0.39	มากที่สุด	2
2. คุณภาพทางเทคนิค	4.87	0.37	มากที่สุด	1
3. ข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง	4.87	0.37	มากที่สุด	1
4. ลักษณะปรากฏ	4.85	0.38	มากที่สุด	2
รวม	4.86	0.37	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 ลักษณะของบรรจุกัณท์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.86$) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอันดับแรก คือ ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง และด้านคุณภาพทางเทคนิค โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.87$) รองลงมา คือ ด้านลักษณะปรากฏ และด้านประโยชน์ในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.85$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	N = 400		ระดับ	
	$\bar{X}$	SD	ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ความตั้งใจซื้อ	4.77	0.46	มากที่สุด	1
2. ความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	4.72	0.46	มากที่สุด	2
รวม	4.75	0.44	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า อันดับแรก คือ ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.77$) รองลงมา คือ ด้านความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.72$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	ความตั้งใจซื้อ		ความชอบในแบรนด์	
	β	p	β	p
1. ด้านประโยชน์ในการใช้งาน	0.38	0.00*	0.06	0.35
2. ด้านคุณภาพทางเทคนิค	0.18	0.00*	0.22	0.00*
3. ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง	0.24	0.01*	0.21	0.01*
4. ด้านลักษณะปรากฏ	0.21	0.00*	0.15	0.04*

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง และด้านลักษณะปรากฏ ตามลำดับ ในส่วนของความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ได้แก่ ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง และด้านลักษณะปรากฏ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 คุณสมบัติของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อคุณสมบัติของบรรจุกัณท์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง และด้านลักษณะปรากฏ

ตารางที่ 5 คุณสมบัติของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

	ความตั้งใจซื้อ				ความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม			
	ต่ำกว่า		มากกว่า		ต่ำกว่า		มากกว่า	
	20 ปี		20 ปี		20 ปี		20 ปี	
	B	p	B	p	B	p	B	p
1. ด้านประโยชน์ในการใช้งาน	0.34	0.00*	0.31	0.00*	0.59	0.00*	0.01	0.80
2. ด้านคุณภาพทางเทคนิค	0.48	0.00*	0.37	0.00*	0.56	0.00*	0.27	0.00*
3. ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง	0.36	0.00*	0.33	0.00*	0.19	0.15	0.82	0.00*
4. ด้านลักษณะปรากฏ	0.38	0.00*	0.35	0.00*	0.23	0.04*	0.37	0.00*

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของคุณสมบัติของบรรจุกัณท์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 20 ปี ดังนี้

1. กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20 ปี มีปัจจัยคุณสมบัติของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านคุณภาพทางเทคนิค (Beta=0.48) อันดับ 2 ด้านลักษณะปรากฏ (Beta=0.38) อันดับ 3 ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง (Beta=0.36) และอันดับที่ 4 ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Beta=0.34) ตามลำดับ และปัจจัยคุณสมบัติของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Beta=0.59) อันดับ 2 ด้านคุณภาพทางเทคนิค (Beta=0.56) อันดับ 3 ด้านลักษณะปรากฏ (Beta=0.23) และอันดับที่ 4 ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง (Beta=0.31) ตามลำดับ

2. กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20 ปี มีปัจจัยคุณสมบัติของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านคุณภาพทางเทคนิค (Beta=0.48) อันดับ 2 ด้านลักษณะปรากฏ (Beta=0.38) อันดับ 3 ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง (Beta=0.36) และอันดับ 4 ประโยชน์ในการใช้งาน (Beta=0.34) ตามลำดับ และปัจจัยคุณสมบัติของบรรจุกัณท์นมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความ

ชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง (Beta=0.82) อันดับ 2 ด้านลักษณะปรากฏ (Beta=0.37) อันดับ 3 ด้านคุณภาพทางเทคนิค (Beta=0.27) และอันดับ 4 ประโยชน์ในการใช้งาน (Beta=0.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ความตั้งใจซื้อ				ความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม			
	ต่ำกว่า		มากกว่า		ต่ำกว่า		มากกว่า	
	20,000 บาท		20,000 บาท		20,000 บาท		20,000 บาท	
	B	p	B	p	B	p	B	p
1. ด้านประโยชน์ในการใช้งาน	0.03	0.53	0.42	0.00*	0.17	0.02*	0.14	0.04*
2. ด้านคุณภาพทางเทคนิค	0.31	0.00*	0.35	0.00*	0.21	0.00*	0.19	0.02*
3. ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง	0.77	0.00*	0.14	0.02*	0.37	0.00*	0.04	0.48
4. ด้านลักษณะปรากฏ	0.23	0.00*	0.12	0.09	0.14	0.01*	0.13	0.03*

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ดังนี้

1. กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีปัจจัยคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง (Beta=0.77) อันดับ 2 ด้านคุณภาพทางเทคนิค (Beta=0.31) อันดับที่ 3 ด้านลักษณะปรากฏ (Beta=0.23) และอันดับ 4 ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Beta=0.03) ตามลำดับ และปัจจัยคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง (Beta=0.37) อันดับ 2 คุณภาพทางเทคนิค (Beta=0.21) อันดับ 3 ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Beta=0.17) และอันดับ 4 ด้านลักษณะปรากฏ (Beta=0.14) ตามลำดับ

2. กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีปัจจัยคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง (Beta=0.37) อันดับ 2 ด้านคุณภาพทางเทคนิค (Beta=0.21) อันดับ 3 ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Beta=0.17) และอันดับ 4 ด้านลักษณะปรากฏ (Beta=0.14) ตามลำดับ และปัจจัยคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านคุณภาพทาง

เทคนิค (Beta=0.19) อันดับ 2 ด้านประโยชน์ในการใช้งาน (Beta=0.14) อันดับ 3 ด้านลักษณะปรากฏ (Beta=0.13) และอันดับ 4 ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง (Beta=0.04) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง และด้านลักษณะปรากฏ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารวี กระแสร์ชล (2561, หน้า 131-139) ได้ทำการศึกษารื่อง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้า น้ำผลไม้บรรจุกล่อง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี ด้านตัวบรรจุภัณฑ์ และด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2 คุณสมบัติของนมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ในภาพรวมเมื่อพิจารณามีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

อิทธิพลของคุณสมบัติของนมพร้อมดื่มที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มจะแตกต่างกัน ด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านประโยชน์ในการใช้งาน ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง และด้านลักษณะปรากฏ จากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับประโยชน์ในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพทางเทคนิค อาจเป็นเพราะว่าในกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ตระหนักถึงประโยชน์ในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพทางเทคนิคมากกว่า กลุ่มอายุที่มากกว่า 20 ปี ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง เป็นเพราะว่าผู้บริโภคนมพร้อมดื่มเห็นด้วยว่า ข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรองมีความสำคัญต่อนมพร้อมดื่ม สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุทิตา ณ นคร (2564, หน้า 1-12) อิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความชอบในแบรนด์ตัวแบรนด์นมพร้อมดื่ม มีข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

1. ด้านประโยชน์ในการใช้งาน นักพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรปรับเรื่อง การออกแบบให้สามารถดื่มได้ง่าย และบรรจุภัณฑ์เปิดได้อย่างง่าย ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมีความสะดวกในการหยิบจับ หรือเคลื่อนย้าย

2. ด้านคุณภาพทางเทคนิค นักพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้องใช้วัสดุที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ 100% และบรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันความเสียหายจากการตก หล่นหรือกระแทกได้ และสามารถป้องกันการรั่วไหลได้ดี และมีการปิดผนึกมาอย่างดี

3. ด้านข้อมูลบนฉลากและเครื่องหมายรับรอง ข้อมูลบนฉลากควรมีความง่ายต่อการอ่านข้อมูลอย่างชัดเจน เช่น วัน เดือน ปี และส่วนประกอบที่สำคัญ ต้องมีการระบุข้อมูลเตือนสำหรับผู้แพ้สารอาหาร

4. ด้านลักษณะปรากฏ บรรจุภัณฑ์แบรนด์นี้ต้องแสดงถึงเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยี่ห้อนี้ เพื่อความสวยงามและดึงดูดความสนใจจากลูกค้า และต้องปรับตัวหนังสือให้ไม่เลืกจนเกินไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษา ค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นที่ยังไม่ถูกค้นพบเพิ่มเติม เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษฎา ตลปัญญา. (2563). ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 12(2), หน้า 7-22.
- จารวี กระแสร์ชล. (2561). ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจตราสินค้าน้ำผลไม้บรรจุกล่องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 14(3), หน้า 131-139.
- เจณิภา คงอิม. (2564). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ฉบับพิเศษ ครอบรอบ 15 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, หน้า 342-358.
- ญาดาวิ ทิพย์เที่ยงแท้. (2565). อิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านทัศนคติต่อเทคโนโลยี. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัชชา ดวงพลอย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). *ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนพร สิทธิยศ. (2561). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์สตรอว์เบอร์รี่ สวนดอยแก้ว เชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปรีดี นกุลสมปรารภนา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/> [2567, 22 มิถุนายน].
- มุกิตา ณ นคร. (2565). อิทธิพลของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(7), หน้า 1-12.
- วีรณนา นภาพกร. (2561). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้ง ของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 8(1), หน้า 37-46.
- ศรัทธา สิมศิริ, มานะ เอี่ยมบัว, ชนินทร์ กุลเศรษฐัญญชลี, สธนวัชร ประกอบผล, วรณิกา เกิดบาง, นรินทร์ สรวิทย์ศิริกุล และรัตนนภดล สมิตินันท์. (2560). ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: เชื้อนรีชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(1), หน้า 137-147.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2565). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/Q3-2565.pdf> [2567, 20 มิถุนายน].
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Australia: Cengage Learning.
- Bigoin-Gagnan, A. & Lacoste-Badie, S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), pp. 1026-1040.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0123>
- Ebrahim, S., Akl, E. A., Mustafa, R. A., Sun, X., Walter, S. D., Heels-Ansdell, D., Alonso-Coello, P., Johnston, B. C. & Guyatt, G. H. (2013). Addressing continuous data for participants excluded from trial analysis: a guide for systematic reviewers. *Journal of Clinical Epidemiology*, 66(9), pp. 1014-1021.
<https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2013.03.014>

- Gidwani, B. & Vyas, A. (2015). A comprehensive review on cyclodextrin-based carriers for delivery of chemotherapeutic cytotoxic anticancer drugs. *BioMed research international*, **2015**(1), 198268.
<https://doi.org/10.1155/2015/198268>
- Imiru, G. A. (2021). Determinants of consumer's buying behaviour of organic food products in relation to the mediating role of consumer buying intention in ethiopia. *IOSR Journal of Business and Management*, **23**(8), pp. 1-17.
- Mishra, A. K., Rath, B. N. & Dash, A. K. (2020). Does the Indian Financial Market Nosedive because of the COVID-19 Outbreak, in Comparison to after Demonetisation and the GST?. *Emerging Markets Finance and Trade*, **56**(10), pp. 2162-2180.
<https://doi.org/10.1080/1540496X.2020.1785425>
- Soenyoto, F. L. (2015). The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in Indonesia's bicycle industry: A case study of Polygon. *IBuss Management*, **3**(2), pp. 99-108.
- Stanley, U. N., Khadija, A. M., Bukola, A. T., Precious, I. O. & Davidson, E. A. (2020). Forensic DNA profiling: autosomal short tandem repeat as a prominent marker in crime investigation. *The Malaysian journal of medical sciences: MJMS*, **27**(4), pp. 22-35.
<https://doi.org/10.21315/mjms2020.27.4.3>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). NY: Harper & Row.

SUSTAINABLE STRATEGY MANAGEMENT OF WASTE TEXTILE CIRCULAR ECONOMIC IN FASHION BRAND GANZHOU JIANGXI THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Received Date: 2024, April 27

Revised Date: 2024, June 14

Accepted Date: 2024, June 29

XueYang*

Sineenart Laedpriwan**

ABSTRACT

This research aims to explore the circular economy system of scrap textiles in Ganzhou City by conducting in-depth research on the types and characteristics of regional waste materials, on successful fashion brands, and to synthesize and construct guidance for the sustainable development of the textile green economy in Ganzhou City. This study will provide theoretical support and practical guidance for promoting the green transformation of the textile industry in Ganzhou City.

The researcher employed a mixed-methods research design by using SWOT strategic analysis in order to analyze internal conditions, identify strengths and weaknesses, and determine core competitiveness. In addition, the researcher systematically presented a strategic management approach, which was based on an analysis of the strengths, weaknesses, opportunities, and threats associated with developing a circular economy industry for textile waste in Ganzhou City. Additionally, the researcher studied the process of creating a strategic management model to promote sustainable, green economic development within the textile industry.

The findings indicated that Ganzhou City has partially implemented the circular economy system. There is a large amount of waste and textile scraps, consisting of textile waste from industrial factories and old textile scraps from used clothing, amounting to 40,000 tons per year. In addition, Ganzhou city recycled various types of textile processes, such as wool, cotton, and synthetic fabrics. The analysis of textile scraps revealed that establishing a systematic recycling plan is necessary to maximize the benefits of recycling textile scraps. This should begin with studying the amount of waste, separating different types of textiles, and proposing specific development strategies for Ganzhou city. This approach should align with sustainable product development in the creative economy.

Keywords: Sustainable Strategic Management, Waste Textiles, Fashion Brand, Circular Economy.

* Student in PhD Degree, Art Management, Liberal Arts, Bangkok-Thonburi University

Corresponding author e-Mail: sinenart13@gmail.com

** Faculty of Liberal Arts, Bangkok-Thonburi University

กลยุทธ์การจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนของขยะสิ่งทออย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา แบรนด์แฟชั่นในเมืองก้านโจว มณฑลเจียงซี สาธารณรัฐประชาชนจีน

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 27 เมษายน 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 14 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 29 มิถุนายน 2567

เสวียหยาง*

ลินีนาถ เลิศไพรวรรณ**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนของขยะสิ่งทอหรือเสื้อผ้าใช้แล้วในเมืองก้านโจว ผ่านการศึกษาวิเคราะห์ประเภทและลักษณะของวัสดุเหลือทิ้งในภูมิภาคในเชิงลึก และการวิเคราะห์กรณีศึกษาของแบรนด์แฟชั่นที่ประสบความสำเร็จ และ 2) เพื่อสังเคราะห์และกำหนดแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียวอย่างยั่งยืนสำหรับสิ่งทอในเมืองก้านโจว และเพื่อให้ข้อมูลสนับสนุนทางทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงสีเขียวของอุตสาหกรรมสิ่งทอในเมืองก้านโจว การวิจัยนี้เริ่มจากการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ขอบเขตการวิจัย การสุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์เงื่อนไขภายใน ระบุจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถในการแข่งขันหลัก และได้นำเสนอกลยุทธ์การจัดการที่สมเหตุ สมผล โดยอาศัยผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการพัฒนาอุตสาหกรรมเศรษฐกิจหมุนเวียนสำหรับขยะสิ่งทอในเมืองก้านโจวอย่างเป็นระบบ ศึกษาวิธีการสร้างแบบจำลองการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียวของสิ่งทอในเมืองก้านโจวอย่างยั่งยืน

นักวิจัยพบว่า 1) ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนในสถานการณ์ปัจจุบันของเมืองก้านโจว ได้ดำเนินการมาระดับหนึ่งแล้ว สภาพขยะและเศษผ้ามีจำนวนมาก ประกอบด้วยเศษผ้าจากโรงงานอุตสาหกรรมและเศษผ้าเก่าจากเสื้อผ้าที่ใช้แล้วในปริมาณที่เท่าเทียมกัน 40,000 ตันต่อปี นอกจากนี้ เมืองก้านโจวยังมีการรีไซเคิลขยะสิ่งทอหลายประเภท ได้แก่ ผ้าขนสัตว์ ผ้าฝ้าย ผ้าใยเคมี ฯลฯ และ 2) ผลการสังเคราะห์เศษผ้าเหล่านั้นพบว่า การรีไซเคิลขยะสิ่งทอให้เกิดประโยชน์สูงสุดควรวางแผนการรีไซเคิลให้เป็นระบบ โดยเริ่มต้นจากการศึกษาปริมาณขยะแยกประเภทของสิ่งทออย่างละเอียด และเสนอชุดกลยุทธ์การพัฒนาที่เฉพาะเจาะจงในข้อจำกัดสำหรับพื้นที่เมืองก้านโจวให้สอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืน, ขยะสิ่งทอ, แบรนด์แฟชั่น, เศรษฐกิจหมุนเวียน

* นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Corresponding author e-Mail: sinenart13@gmail.com

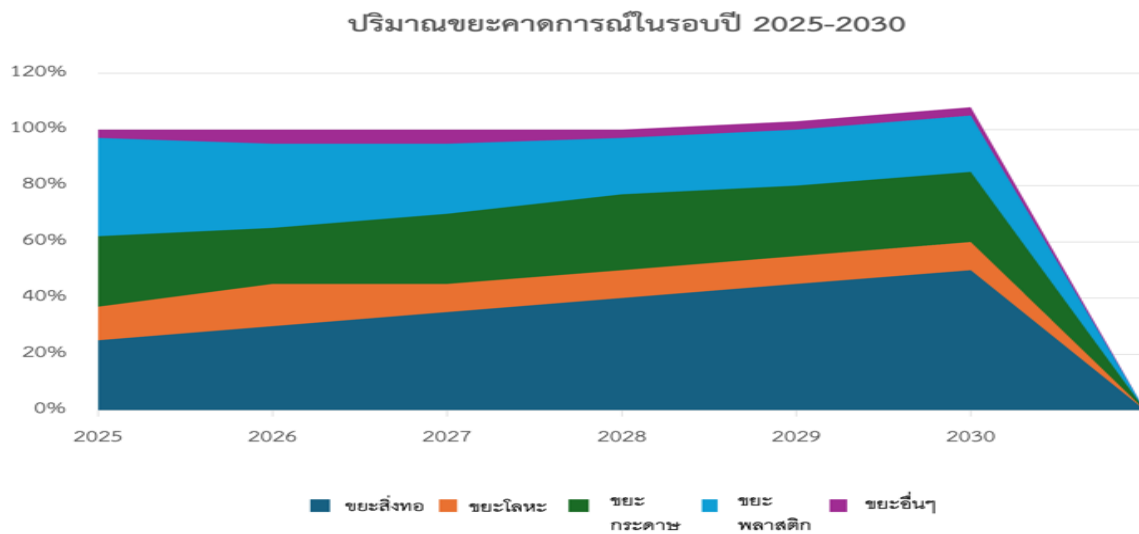
** คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทนำ

เมืองก้านโจว ซึ่งเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสิ่งทอมีขยะสิ่งทอยู่มากมาย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการวิจัยเพื่อศึกษาเศรษฐกิจหมุนเวียนของขยะสิ่งทอ รวมทั้งสำรวจข้อได้เปรียบและการใช้ประโยชน์ทรัพยากรประเภทย่อยอย่างเต็มที่ เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน เพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดนโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้อง ผ่านการศึกษาแนวทาง และทิศทางในการพัฒนาการรีไซเคิลขยะสิ่งทอในเมืองก้านโจว การส่งเสริมการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจสีเขียวและการพัฒนาที่ยั่งยืน การเสนอกลยุทธ์และมาตรการการจัดการเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจการรีไซเคิลของขยะสิ่งทอ ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนของเมืองก้านโจว อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง และแนวทางสำหรับการรีไซเคิลขยะสิ่งทอในเมืองและภูมิภาคอื่น ๆ และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนทั่วประเทศตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงและการยกระดับทางเศรษฐกิจ: การพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนสำหรับขยะสิ่งทอ จะสามารถส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงและการยกระดับอุตสาหกรรมสิ่งทอในเมืองก้านโจว
2. การปกป้องคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและการสร้างอารยธรรมแห่งนิเวศ ตลอดจนการทิ้งและการบำบัดขยะสิ่งทอเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักของมลพิษร้ายแรง และเป็นภาระต่อสิ่งแวดล้อม
3. การประหยัดทรัพยากรและพลังงาน: การรีไซเคิลขยะสิ่งทอสามารถประหยัดทรัพยากรและพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. การปรับปรุงผลประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนของขยะสิ่งทอ สามารถสร้างโอกาสการจ้างงานและส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

คณะกรรมการพัฒนาและปฏิรูปแห่งชาติ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ศึกษาปริมาณขยะคาดการณ์สำหรับเมืองก้านโจวพบว่า ในช่วง ปี 2025-2030 และภายใน ปี 2025 จะมีการจัดตั้งระบบเบื้องต้นสำหรับการรีไซเคิลเศษสิ่งทอ และความสามารถในการรีไซเคิลจะดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อัตราของขยะสิ่งทอจะถึง 25% และการผลิตเส้นใยรีไซเคิลจากเศษสิ่งทอจะถึง 2 ล้านตัน ภายใน ปี 2030 จะมีการจัดตั้งระบบรีไซเคิลเศษสิ่งทอที่ค่อนข้างสมบูรณ์ ผู้ผลิต และผู้บริโภคมีความตระหนักในการรีไซเคิล วิธีการใช้ประโยชน์ที่มีมูลค่าสูงจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมจะดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญอัตราการรีไซเคิลเศษสิ่งทอจะถึง 30% และการผลิตเส้นใยที่สร้างใหม่จากเศษสิ่งทอจะถึง 3 ล้านตัน (การพัฒนาและปฏิรูปแห่งชาติ ดังภาพที่ 1) (Liang & Jiang , 2020, pp. 67-68)



ภาพที่ 1 กราฟแสดงปริมาณขยะจัดตามประเภทของขยะในเมืองก้านโจว
ที่มา: Liang & Jiang, 2020, pp. 67-68

โดยสรุป การวิจัยเกี่ยวกับการจัดการเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างยั่งยืนสำหรับขยะสิ่งทอในเมืองก้านโจวมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากไม่เพียงแต่สามารถส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงและการยกระดับของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แต่ยังสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการสร้างอารยธรรมแห่งนิเวศ และบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน การศึกษานี้สามารถให้ข้อมูลอ้างอิง และเป็นแรงบันดาลใจสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียนในภูมิภาคและอุตสาหกรรมอื่น ๆ



ภาพที่ 2 ขยะสิ่งทอ

ที่มา: SOHU.COM (www.sohu.com/a/482831849_121123735 2021)

นอกจากนี้ ระบบการผลิตแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทั่วโลกประสบปัญหาเดียวกัน คือ การค้นพบปริมาณขยะจากเศษสิ่งทอเป็นจำนวนมาก ทุกประเทศต่างจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อลดปริมาณขยะเหล่านั้นด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีในการผลิตและปรับปรุงภาพแบบ และทักษะในการออกแบบอันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้เกิดเศรษฐกิจที่หมุนเวียนภายในชุมชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนของขยะสิ่งทอ หรือเสื้อผ้าใช้แล้วในเมืองก้านโจว ผ่านการศึกษาวิจัยประเภทและลักษณะของวัสดุเหลือทิ้งในภูมิภาคในเชิงลึก และการวิเคราะห์กรณีศึกษาของแบรนด์แฟชั่นที่ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อสังเคราะห์และกำหนดแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียวอย่างยั่งยืน สำหรับสิ่งทอในเมืองก้านโจว และเพื่อให้ข้อมูลสนับสนุนทางทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงสีเขียวของอุตสาหกรรมสิ่งทอในเมืองก้านโจว

เนื้อหาของการวิจัย

1. การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นแบบจำลองการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เน้นการพัฒนาในระยะยาว ในขณะที่เดียวกันก็ตอบสนองความต้องการของคนยุคปัจจุบันไม่กระทบต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง การพัฒนาที่ยั่งยืนมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุการพัฒนาาร่วมกัน 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการใช้งานอย่างมีเหตุผลและการปกป้องทรัพยากรเพื่อให้มีแหล่งทรัพยากรสำหรับอนาคตให้มีความสำคัญกับความเท่าเทียมทางสังคมและความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์ เพื่อส่งเสริมความมั่นคงและความก้าวหน้าทางสังคม นอกจากนี้ ยังมุ่งมั่นที่จะลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมและความเสียหายต่อระบบนิเวศ เพื่อรักษาสุขภาพ และเสถียรภาพของระบบนิเวศ (Zhang, Wu, & Liu, 2021, p. 2673)

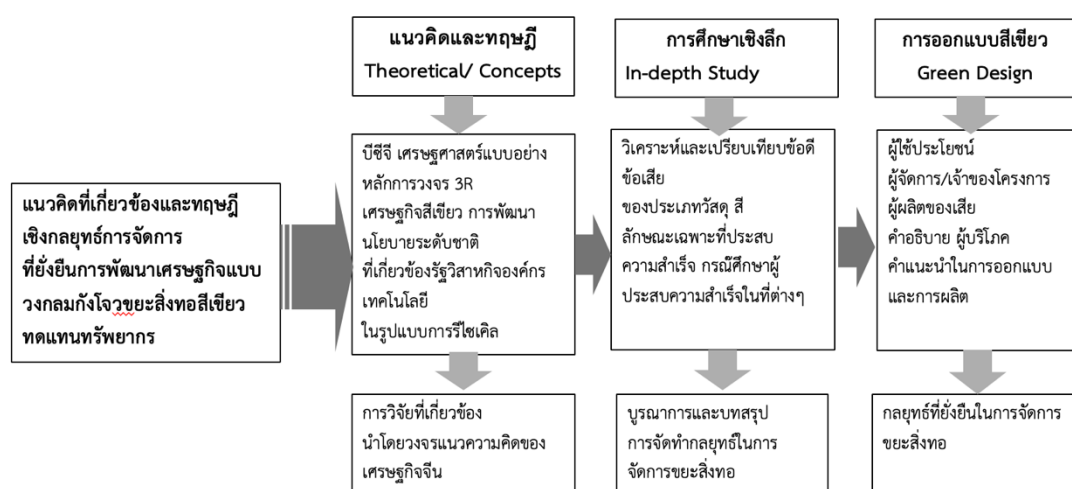
2. ขยะสิ่งทอ หมายถึง สิ่งทอที่ไม่เหมาะสำหรับการสวมใส่หรือใช้งานอีกต่อไป และถูกทิ้งหรือบริจาคเนื่องจากความเสียหาย การสึกหรอ หรือล้าสมัย ขยะเหล่านี้ ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า รองเท้าแตะ ถุงเท้า เครื่องนอน ผ้าเช็ดตัว ผ้าปูโต๊ะ ผ้าผืน พรม ผ้าเช็ดทำความสะอาด ถุงมือ ฯลฯ ขยะสิ่งทอเป็นทรัพยากรที่ยังมีค่า แม้ว่าอาจจะไม่สามารถนำไปใช้งานตามเดิมได้ แต่ก็สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ผ่านการแปรรูปซ้ำและการรีไซเคิล เช่น การทำผ้าห่ม การรีไซเคิลผ้า เชือก งานศิลปะการตกแต่ง ฯลฯ การรีไซเคิล และการนำขยะสิ่งทอลำบากมาใช้ใหม่สามารถช่วยลดของเสียและมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันก็นำประโยชน์หลายประการมาสู่เศรษฐกิจและสังคม (Yuan Zhao & Li, 2014, pp. 3390-16635)

3. แบรนด์แฟชั่น หมายถึง หน่วยทางการค้าที่มีสไตล์และตำแหน่งอันเป็นเอกลักษณ์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยทั่วไปแล้วแบรนด์เหล่านี้เป็นที่รู้จักในด้านการออกแบบ การส่งเสริมการขาย และตำแหน่งทางการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ แบรนด์แฟชั่นมีด้วยกันหลากหลายประเภท ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และดึงดูดผู้บริโภค โดยอาศัยแนวคิดการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์รวมถึงเรื่องราวของแบรนด์

ความสำเร็จของแบรนด์เหล่านี้มักขึ้นอยู่กับทำเลตามกระแส การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Lv & Song, 2020, pp. 86-89)

4. เศรษฐกิจหมุนเวียน หมายถึง แบบจำลองการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ซึ่งมุ่งเน้นการรีไซเคิลทรัพยากร การลดของเสีย และการปล่อยก๊าซเป็นศูนย์ในระหว่างกระบวนการผลิตและการบริโภค แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาเศรษฐกิจที่แตกต่างจากแบบจำลอง “เศรษฐกิจแบบเส้นตรง (Linear economy)” ซึ่งประกอบด้วย “การถลุง การผลิต การบริโภค และการทิ้ง (Mining production consumption discarding)” และหันมาใช้แบบจำลอง “เศรษฐกิจหมุนเวียนแบบระบบปิด” ซึ่งประกอบด้วย “การผลิตซ้ำ การใช้ซ้ำ และการผลิตซ้ำ (Reproduction reuse reproduction)” แบบจำลองเศรษฐกิจนี้อาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมเชิงปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนทางสังคมในลักษณะประสานกันผ่านการใช้ประโยชน์สูงสุดจากการรีไซเคิลทรัพยากรและการผลิตซ้ำ (Eichhorn, Bocken & Deutz, 2017, pp. 1147-1159)

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Xue Yang, 2024

จากภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัยเนื้อหาของการวิจัยมี 4 ประเด็น ได้แก่ การพัฒนาที่ยั่งยืน ขยะสิ่งทอ แบรินแฟชั่น และเศรษฐกิจหมุนเวียน ดังนี้

1. การพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาสิ่งทอที่ยั่งยืน หมายถึง การรักษาสมดุลระหว่างการปกป้องสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในการผลิต การใช้และการแปรสภาพสิ่งทอ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดการใช้

ทรัพยากรธรรมชาติและมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งปกป้องสิทธิของแรงงานและสุขภาพของผู้บริโภค การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน และมาตรการรีไซเคิล จะทำให้การพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมสิ่งทอ สามารถตอบสนองความต้องการของคนร่วมสมัยและยังสามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีและอุตสาหกรรมที่ยั่งยืนให้กับคนรุ่นหลังอีกด้วย

Chen (2024, pp. 1063-1100) กล่าวว่า อุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมดั้งเดิมที่สำคัญและมีบทบาทและตำแหน่งสำคัญในเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมสิ่งทอของจีนจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงและยกระดับเพื่อให้บรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยอาศัยแนวคิดการพัฒนาสีเขียวที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ดังนั้นบทความนี้จึงได้เสนอมาตรการเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทออย่างยั่งยืน ได้แก่ การส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การลดการใช้พลังงาน การเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างอุตสาหกรรม และปรับปรุงการใช้ทรัพยากรเสริมสร้างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีปรับปรุงระดับเทคโนโลยีและมุ่งมั่นที่พัฒนากระบวนการและผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีบทบาทเป็นกลไกตลาด ส่งเสริมการปรับปรุงโครงสร้างผู้บริโภค ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ และยกระดับตำแหน่งทางการตลาด รวมถึงการสร้างระบบกฎหมายและนโยบายการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมที่ดี เสริมสร้างการกำกับดูแลและการบังคับใช้กฎหมาย และลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมและการสิ้นเปลืองทรัพยากรซึ่งมาตรการเชิงกลยุทธ์เหล่านี้ จะส่งเสริมอุตสาหกรรมสิ่งทอเพื่อก้าวสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนและความเชื่อมโยงประสานกันในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ประวัติโดยย่อของพรรค (Concise the history of the Party) ในปี ค.ศ. 2020 ได้กล่าวถึงสถานการณ์ภายใต้การส่งเสริมอย่างแข็งขันของพรรค และรัฐบาล การดำเนินการตามยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ยั่งยืนทำให้เกิดความก้าวหน้าที่สำคัญในด้านต่าง ๆ เช่น สภาแห่งรัฐได้ทำการตัดสินใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมหลายประเด็นส่งเสริมการควบคุม การปล่อยมลพิษที่สำคัญ แหล่งกำเนิดมลพิษทางอุตสาหกรรม และคุณภาพสิ่งแวดล้อมของเมืองสำคัญ ๆ อย่างแข็งขัน ตามขอบเขตหน้าที่ดำเนินการป้องกันและควบคุมมลพิษทางน้ำอย่างครอบคลุมในบริเวณแม่น้ำหยาเหอ แม่น้ำไห่เหอ แม่น้ำเหลียวเหอ ทะเลสาบไทหู ทะเลสาบเตียนฉือ และทะเลสาบเฉาหู การป้องกันและควบคุมมลภาวะบรรยากาศในพื้นที่ควบคุมฝนกรด พื้นที่ควบคุมซัลเฟอร์ไดออกไซด์ หลังจากการประชุมแห่งชาติครั้งที่ 15 ของพรรคคอมมิวนิสต์จีน สภาแห่งรัฐได้ออก “แผนการก่อสร้างสิ่งแวดล้อมระบบนิเวศแห่งชาติ” และ “แผนพัฒนาเขตอนุรักษ์ธรรมชาติของจีน” และจัดทำข้อบังคับต่าง ๆ เช่น การห้ามเผาฟางและการใช้ประโยชน์อย่างครอบคลุม การปราบปรามการล่าสัตว์ และการจัดการสัตว์ป่าอย่างผิดกฎหมาย การจัดการการสูญเสียดินและน้ำอย่างครอบคลุม การเปิดตัวโครงการต่าง ๆ เช่น การคุ้มครองป่าธรรมชาติ การคืนพื้นที่เพาะปลูกสู่ป่าไม้ การควบคุมแหล่งลมและทรายในกรุงปักกิ่งและเทียนจิน การใช้ระบบการชำระเงินสำหรับทรัพยากรที่ใช้ และเพิ่มความพยายามในการปกป้องสภาพแวดล้อมทางนิเวศน์ให้มากขึ้นในทุกปี

2. ขยะสิ่งทอ

Yi & Shen (2019, pp. 163-172) กล่าวว่า ขยะสิ่งทอ ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจาก 3 แหล่ง แหล่งที่มาแรก คือ เศษผ้าไหมและวัสดุที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการผลิตตลอดจนของเหลือที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการผลิต

เสื้อผ้า แหล่งที่มาที่สอง คือ การทิ้งสิ่งของจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้า เครื่องนอน ผ้าผืน ผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น แหล่งที่มาที่สาม คือ ขยะพลาสติกที่รีไซเคิลได้ เช่น ขวดพอลิเอสเตอร์

การพัฒนาและการปฏิรูปประเทศ (National development and reform) ในปี ค.ศ. 2023 เมืองกานโจว มีโอกาสอย่างมากในการพัฒนาอุตสาหกรรมรีไซเคิลขยะสิ่งทอ ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ประเทศจีนได้นำเสนอนโยบายหลายชุด ส่งเสริมและสนับสนุนการรีไซเคิลขยะสิ่งทอ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร จากความคิดเห็นเกี่ยวกับการเร่งการรีไซเคิลขยะสิ่งทอ (Implementation opinions on accelerating the recycling of waste textiles) ซึ่งคณะกรรมการพัฒนาและปฏิรูปแห่งชาติ กระทรวงพาณิชย์ร่วมกับกระทรวงอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบุว่าภายใน ปี 2025 จะมีการจัดตั้งระบบเบื้องต้นสำหรับการรีไซเคิลขยะสิ่งทอ และความสามารถในการรีไซเคิลจะดีขึ้นอย่างมาก โดยอัตราการรีไซเคิลขยะสิ่งทอจะสูงถึง 25% และจะมีการผลิตเส้นใยรีไซเคิลจากขยะสิ่งทอสูงถึง 2 ล้านตัน ภายใน ปี 2030 จะมีการสร้างระบบรีไซเคิลขยะสิ่งทอที่ค่อนข้างสมบูรณ์ ผู้ผลิตและผู้บริโภคจะมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับการรีไซเคิลเพิ่มขึ้นอย่างมาก นอกจากนี้วิธีการใช้ประโยชน์ที่มีมูลค่าสูงจะขยายตัวมากขึ้น อุตสาหกรรมจะมีระดับการพัฒนาที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยอัตราการรีไซเคิลขยะสิ่งทอจะสูงถึง 30% และจะมีการผลิตเส้นใยจากขยะสิ่งทอสูงถึง 3 ล้านตัน ซึ่งการดำเนินการและส่งเสริมนโยบายเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้อุตสาหกรรมรีไซเคิลสิ่งทอเหลือทิ้งมีพื้นที่และโอกาสในการพัฒนาที่มากขึ้น ขณะเดียวกันอุตสาหกรรมก็ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น ความไม่สมดุลของอุปสงค์และอุปทาน และการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างองค์กรต่าง ๆ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันหลักอย่างต่อเนื่อง เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ

3. แบรนแฟชั่น

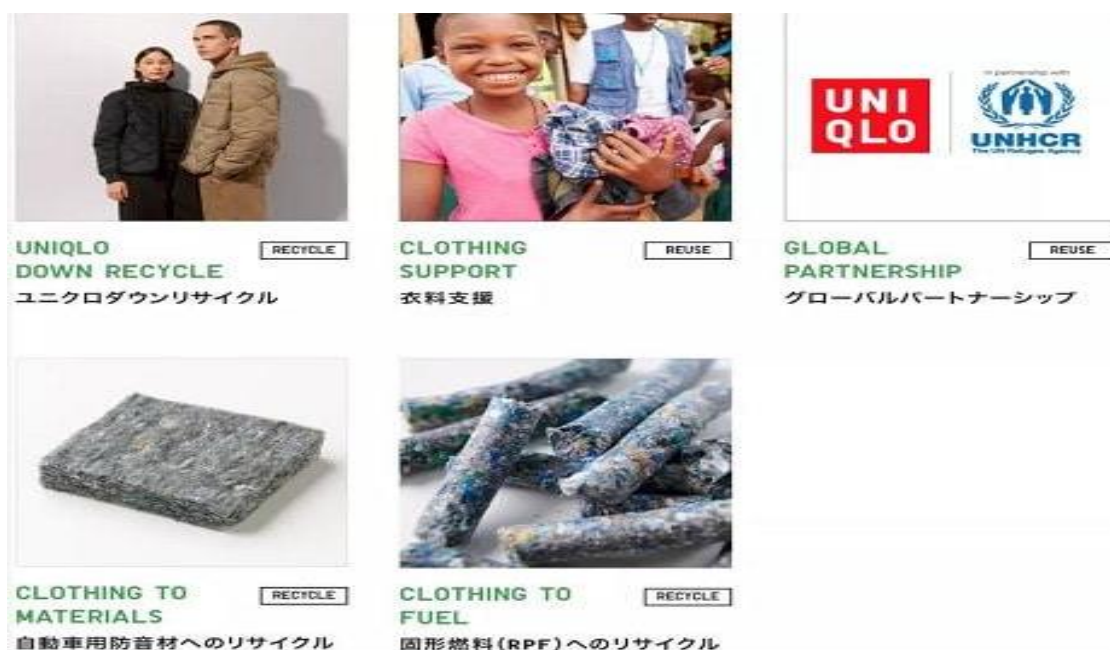
Subic & Desai (2015, pp. 4129-4356) กล่าวถึง ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนแฟชั่นอยู่ที่การออกแบบการรีไซเคิลเสื้อผ้าเก่า อันเป็นการผสมผสานการปกป้องสิ่งแวดล้อมและงานฝีมือเข้าด้วยกัน ซึ่งไม่เพียงแต่จะเป็นการสร้างคุณค่าใหม่ ๆ ให้แก่เสื้อผ้าเก่าแต่ละชิ้น แต่ยังนำไปสู่ชีวิตที่อ่อนคลาและเรียบง่ายอีกด้วย จากการนำของเก่ากลับมาใช้อีกครั้งอย่างสมเหตุสมผลมาก ดังคำกล่าวที่ว่า “จงใช้ทุกสิ่งให้คุ้มค่าที่สุด เพื่อให้สิ่งนั้นกลับมามีชีวิตอีกครั้ง”

ในแต่ละปีประเทศจีนมีการผลิตสิ่งทอมากกว่า 40 ล้านตัน และผู้บริโภคทิ้งเสื้อผ้าเก่ามากกว่า 20 ล้านตัน ในจำนวนนี้มีไม่ถึง 10% ที่สามารถส่งไปยังสถาบันรีไซเคิลมืออาชีพได้ ดังนั้น ขยะเสื้อผ้าโดยส่วนใหญ่ในประเทศจีนจึงไม่ได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสื้อผ้าเก่าที่อยู่ในมือของผู้บริโภคไปยังสถาบันรีไซเคิลจึงเป็นกุญแจสำคัญ ในการยุติปัญหาการรีไซเคิลที่ไม่เป็นระบบและมลพิษหัตถ์จากขยะเสื้อผ้า บริษัทเสื้อผ้าระดับนานาชาติ H&M เชื่อว่าบริษัทเสื้อผ้าควรมีส่วนสำคัญในกระบวนการรีไซเคิลเสื้อผ้าเก่า และจะต้องมีความร่วมมือระหว่างผู้บริโภค รัฐบาล และหน่วยงานรีไซเคิล เนื่องจากการดำเนินการตั้งแต่วันที่ผู้บริโภคซื้อ อาจช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ของห่วงโซ่ และลดเสื้อผ้าเก่าที่จะต้องเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล

I: Co เป็นบริษัทรีไซเคิลสิ่งทอที่ใหญ่ที่สุดและเก่าแก่ที่สุดในโลก I: Co เป็นพันธมิตรสำคัญของโครงการรีไซเคิล เสื้อผ้าเก่าทั่วโลกของ H&M และดำเนินธุรกิจด้านโลจิสติกส์ การคัดแยก การวิเคราะห์ และ

การรีไซเคิลเสื้อผ้าเก่า เป็นหลัก H&M เลือกรีไซเคิล I: Co เป็นพันธมิตรเนื่องจาก H&M เห็นคุณค่าของความสามารถ และความเป็นมืออาชีพของ I: Co และบริษัทแม่ Soex Group ซึ่งมีโรงงานรีไซเคิลสิ่งทอที่ทันสมัยที่สุดในโลก มีระบบควบคุมกระบวนการผลิต ซึ่งสามารถแปรสภาพขยะสิ่งทอได้อย่างมีประสิทธิภาพถึง 400 ตันต่อวัน

นอกจากประสิทธิภาพในการแปรสภาพที่สูงแล้ว I:Co ยังได้พัฒนาเกณฑ์การประเมินเสื้อผ้าใช้แล้ว อย่างพิถีพิถันอีกด้วย โดยมีการกำหนดมาตรฐานมากกว่า 400 มาตรฐาน เพื่อจำแนกประเภทเสื้อผ้าออกเป็น 4 ประเภท คือ สวมใส่ซ้ำ ใช้ซ้ำ รีไซเคิล และผลิตพลังงาน เสื้อผ้าที่ผ่านการฆ่าเชื้อและเหมาะสำหรับการสวมใส่ซ้ำ จะถูกขายต่อเป็นเสื้อผ้ามือสอง ในขณะที่ชิ้นส่วนที่เหมาะสมสำหรับการนำกลับมาใช้ใหม่จะถูกนำไปทำเป็นผ้าชีวัวร์ และสิ่งของอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด



ภาพที่ 3 แนวทางการรีไซเคิลเสื้อผ้าเก่าของ Uniqlo

ที่มา: เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของ Uniqlo (ปี 2022)

(<https://www.uniqlo.com/th/th/contents/feature/update/281/>)

4. เศรษฐกิจหมุนเวียน

Liu et al. (2013, pp. 675-680) กล่าวถึง แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนสำหรับขยะสิ่งทอให้มีความสำคัญกับหลักการของการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและการพัฒนาที่ยั่งยืน ผ่านการลดการสร้างขยะและการฝังกลบ ทำให้เศรษฐกิจหมุนเวียนของขยะสิ่งทอสามารถช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลังงาน และการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ในขณะเดียวกันก็นำมาซึ่งประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมมาสู่องค์กรและสังคม สร้างโอกาสในการจ้างงาน ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมการรีไซเคิลและการใช้ประโยชน์ทรัพยากร

Arruda, Melatto, Levy & de Melo Cont (2021, pp. 79-86) กล่าวไว้ในบทความ “การนำเศรษฐกิจหมุนเวียนไปใช้ในภาคสิ่งทอ: โอกาสและความท้าทาย (Implementing the Circular Economy in the Textile Sector: Opportunities and Challenge)” ได้ประเมินโอกาสและความท้าทายของการนำเศรษฐกิจหมุนเวียนไปใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอ และพบว่าโอกาสที่สำคัญ ได้แก่ การไหลเข้าของขยะสิ่งทอที่รีไซเคิลสู่ตลาด และการปรับปรุงประสิทธิภาพของทรัพยากร ขณะที่ความท้าทายสำคัญ ได้แก่ การขาดความสามารถในการปรับขนาด (Scalability) การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ซับซ้อน ต้นทุนทางเทคโนโลยีและข้อจำกัดด้านกฎระเบียบ บทความนี้ยังได้วิเคราะห์บทบาทของผู้บริโภคและผู้กำหนดนโยบาย การส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียน และเสนอข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ให้กลายเป็นแบบจำลองเศรษฐกิจหมุนเวียน ได้แก่ การเสริมสร้างความยั่งยืนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ การเพิ่มความโปร่งใสและความร่วมมือของห่วงโซ่อุปทาน การใช้เทคโนโลยีและแนวทางใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงการนำเศรษฐกิจหมุนเวียนไปใช้ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคและผู้ผลิต ในเวลาเดียวกันผู้กำหนดนโยบายควรเสริมสร้างกฎระเบียบ ความร่วมมือ และให้การสนับสนุนและทรัพยากรแก่ผู้สร้างนวัตกรรมโดยรวมแล้ว บทความนี้ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับโอกาสและความท้าทายที่ต้องเผชิญในการดำเนินการตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในอุตสาหกรรมสิ่งทอ และได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมสิ่งทอเปลี่ยนไปสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน และบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

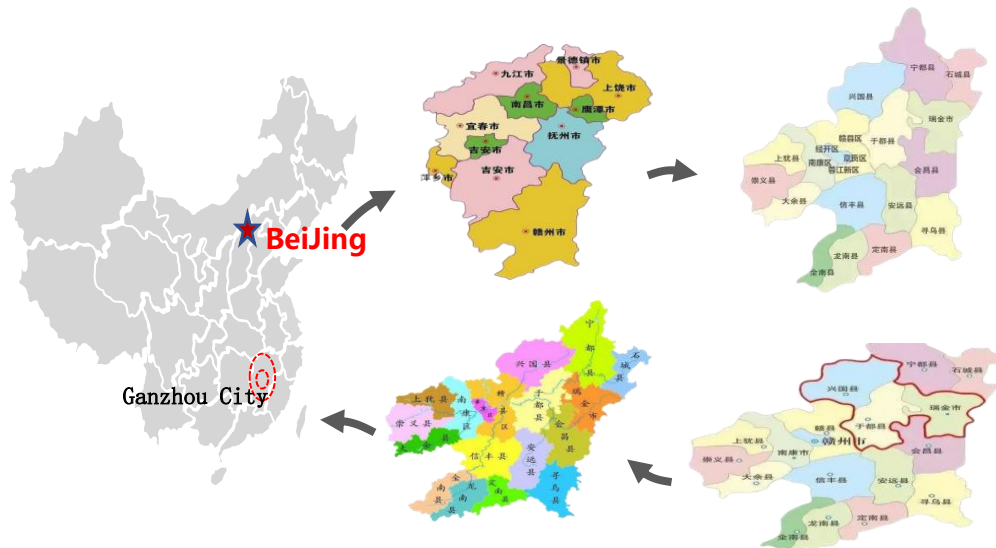
วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่มณฑลหฺยตุ เมืองก้านโจว ยื่นขออนุมัติที่ดิน จำนวน 7,770 เอเคอร์ ซึ่งรวมถึงที่ดินสำหรับอุตสาหกรรมเสื้อผ้า จำนวน 1,200 เอเคอร์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในมณฑลเจียงซีมีความต้องการที่ดินจำนวนมาก ในเวลาเดียวกันมีการแนะนำให้เทศมณฑลหฺยตุดำเนินการขยายและปรับเปลี่ยนสวนอุตสาหกรรม และสนับสนุนการขยายและปรับเปลี่ยนสวนอุตสาหกรรมหฺยตุ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติประจำเทศบาลได้ระบุว่าสำนักงานจะยังคงเป็นผู้นำในการขยายและปรับเปลี่ยนเขตอุตสาหกรรมของหฺยตุ ขณะเดียวกันก็ให้คำแนะนำแก่มณฑลหฺยตุในการใช้กลไก “การเชื่อมโยงการเพิ่มสินค้าคงคลัง” เพิ่มการใช้ประโยชน์ที่ดินที่มีอยู่ และจัดลำดับความสำคัญของการใช้ที่ดินใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการการก่อสร้างของโครงการสำคัญ ๆ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้าของมณฑลหฺยตุ

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในเขตอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้าก้านโจว ก่อให้เกิดภาพแบบอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก การพัฒนาที่ประสานงานกัน ได้แก่ เสื้อผ้าสตรีหฺยตุ เสื้อผ้าเด็กหญิงตูรองเท้าและเสื้อผ้าซีเฉิง ผ้ายีนส์ซิงกั่ว และการทอผ้าหฺยจิน ตัวอย่าง เช่น การศึกษาความเป็นไปได้เกี่ยวกับการพิมพ์และการย้อมสีสิ่งทอในก้านโจว มุ่งเน้นศึกษาในเทศมณฑลซิงกั่ว และมณฑลหฺยตุ แต่เนื่องจากโควตาที่ดินในมณฑลหฺยตุนั้นมีอยู่อย่างจำกัด และสถานการณ์ของวิสาหกิจหลายแห่งที่กำลังรอยื่นขึ้นทะเบียนโรงงาน

มาตรฐาน มีการดึงดูดการลงทุนไปยังเทศมณฑลอื่น ๆ (เมือง) และเทศมณฑลหยุดก็ได้ให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าร่วมการเจรจา “การแบ่งงานและความรับผิดชอบ การแบ่งปันทรัพยากรและการกระตุ้นการเติบโตภายในกลุ่ม” เพื่อสร้างความเห็นพ้องต้องกันระหว่างเทศมณฑล (เมือง) ในแถบอุตสาหกรรม



ภาพที่ 4 แผนที่ของเมืองก้านโจว ประเทศจีน
ที่มา: แพลตฟอร์มบริการสาธารณะข้อมูลภูมิศาสตร์ก้านโจว (2022)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการวิจัยแบบสหวิทยาการ เป็นการผสมผสานศาสตร์และบูรณาการความรู้ด้านศิลปกรรมศาสตร์ สังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์และใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methodology) ประกอบด้วยวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยดำเนินงานตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเกี่ยวกับระบบในการจัดการขยะและการลดปริมาณขยะ รวมทั้งภาพแบบขยะจากอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายในเมืองก้านโจว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตอุตสาหกรรม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำจัดขยะ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็น (Random probability sampling) โดยมีประชากรทั้งหมด 3,560 คน แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าของโรงงานผลิตสิ่งทอ กลุ่มข้าราชการประจำเขตก้านโจว และกลุ่มผู้ประกอบการรีไซเคิลขยะ โดยสุ่มด้วยการเริ่มต้นคนแรกเลขที่ 15 คน ระยะห่าง 30 คน ต่อไปเลขที่ 45, 75, 105, 135, 165, รวมแล้วเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ 300 คน

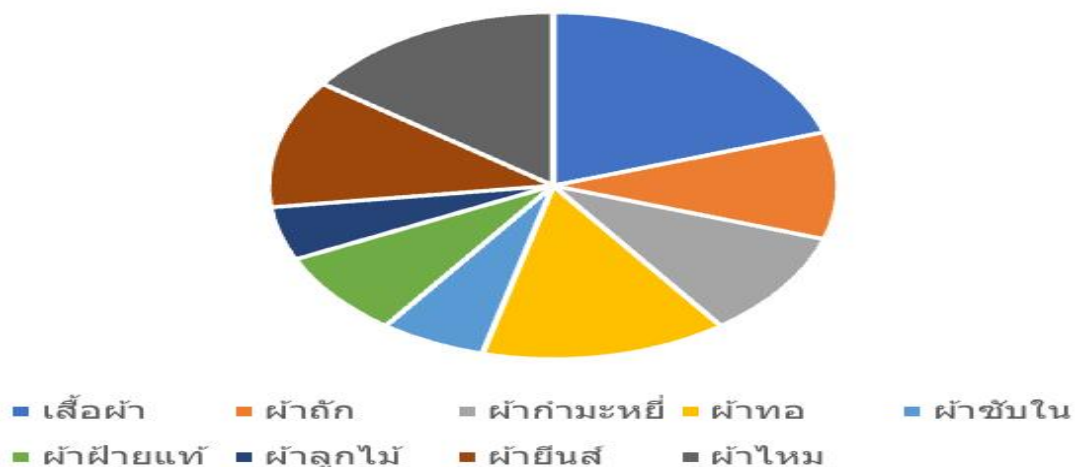
ตัวแปรที่ศึกษา

- ตัวแปรต้น แนวทางในการรีไซเคิลขยะสิ่งทอ
- ตัวแปรตาม ปัจจัยในการนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่น

เครื่องมือที่ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการทดสอบ IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
ก่อนดำเนินการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามตามครัวเรือน สถานที่ราชการ บริษัท ห้างร้าน
ต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(SD) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม one-way ANOVA



ภาพที่ 5 เปรียบเทียบประเภทและปริมาณขยะสิ่งทอในเมืองก้านโจว

ที่มา: Xue Yang (2024)

สรุปได้ว่า ขยะสิ่งทอได้ถึง 40,000 ตันต่อปี นอกจากนี้เมืองก้านโจวยังมีการรีไซเคิลขยะสิ่งทอ
หลายประเภท ได้แก่ ผ้าขนสัตว์ ผ้าฝ้าย ผ้าใยเคมี ฯลฯ ประเภทของการรีไซเคิลอาจแตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับ
กับสถาบันรีไซเคิลและความต้องการของตลาดในแง่ของการรีไซเคิลสิ่งทอ ผ้าที่รีไซเคิล ในเมืองก้านโจว ได้แก่
ผ้าเสื้อผ้า ผ้าอ้อม ผ้ากำมะหยี่ ผ้าห่อ ผ้าซับใน ผ้าฝ้ายแท้ ผ้าลูกไม้ ผ้ายีนส์ ผ้าไหม

ขั้นตอนที่ 2 การสังเคราะห์แนวทางในการพัฒนาการจัดเชิงกลยุทธ์ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มจาก
เศษผ้าสู่งานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สร้างมูลค่าเพิ่มในภาพแบบของแฟชั่น ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดย
วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
แฟชั่น ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์/ วัสดุศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง
แบบความไม่น่าจะเป็น (Non-probability) โดยสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์ใน
การเลือกตามสาขาเชิงสหวิทยาการ โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วม 9 คน

เครื่องมือที่ใช้แบบฟอร์มการประเมินแนวทางและภาพแบบจำลองที่ผู้วิจัยพบจากขั้นตอนที่ 1 โดย
ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินจากประเด็นต่าง ๆ ที่ค้นพบในขั้นตอนแรก และตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงก่อนการดำเนินการจัดการส้อมตัวอย่างเฉพาะเจาะจง จากกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงก่อนการนำมาใช้ในการสนทนากลุ่มทุกครั้ง

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) โดย ผู้วิจัยจัดทำเอกสารคู่มือการกำหนดแนวทางในการจัดการเชิงกลยุทธ์รวมทั้งการจำลองผลสัมฤทธิ์จากการออกแบบแฟชั่น

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) จากแบบการประเมินประกอบด้วยการให้ค่าความเหมาะสมแบบการลำดับความสำคัญ (Rating scale)

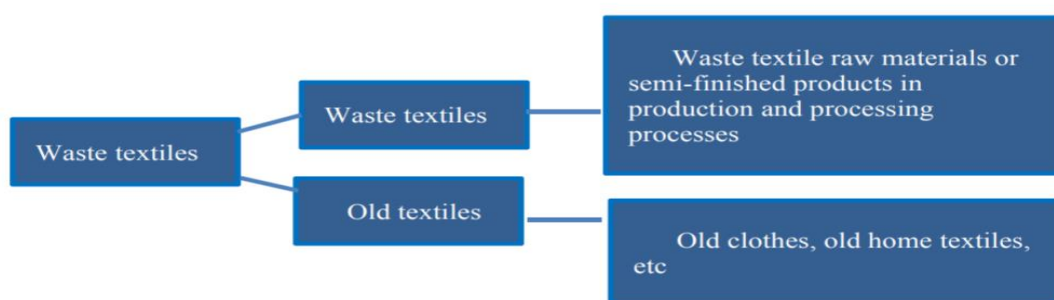
	Color	Texture	Size	Shape	Fibre	Technic
Expert 1	The element need to be scope the color in the schematic direction	It's important for design	It's effect to the design	No matter	Less effect	Industry and handicraft
Expert 2	Separate all the color it's must be easier	Need to be separated	Separated in group of size S M L easier for production	Less effect	3 D effect and technic	Patchwork/ re-woven
Expert 3	Color should be identify by the design	Cut down the differences in texture	Should be separated	Group them for new creation	Can be one kind of shape	Industry / hand patch
Expert 4	Separated colors are needed	Texture will effect to the specific technic	Very important to be functional in design	Useful in some case	Very concerned to the technic	Renew by <u>spining</u>
Expert 5	Figure out the new design by amount of each color	It's can be the highlight aspect for the innovation of design	Need to be separated	Select group of shape	Group it for innovation to technic	Industrial technic

ภาพที่ 6 ตารางวิเคราะห์แนวทางในการจัดการเศษขยะสิ่งทอ
ที่มา: Xue Yang (2024)

ผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้สำรวจระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนของขยะสิ่งทอในระดับภูมิภาค โดยใช้คำค้นที่สำคัญ 4 คำ คือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ยั่งยืน ขยะสิ่งทอ แบรินด์แฟชั่น และเศรษฐกิจหมุนเวียน และทำการวิเคราะห์สาเหตุของการเกิดขยะสิ่งทอในเมืองก้านโจว ศึกษาประสบการณ์และความสำเร็จของแบรินด์แฟชั่นและนำมาใช้ในการสร้างระบบการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับการรีไซเคิลและการนำสิ่งทอขยะในภูมิภาคกลับมาใช้ใหม่ เพื่อกำหนดตัวชี้วัดการจัดการและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการในอนาคต

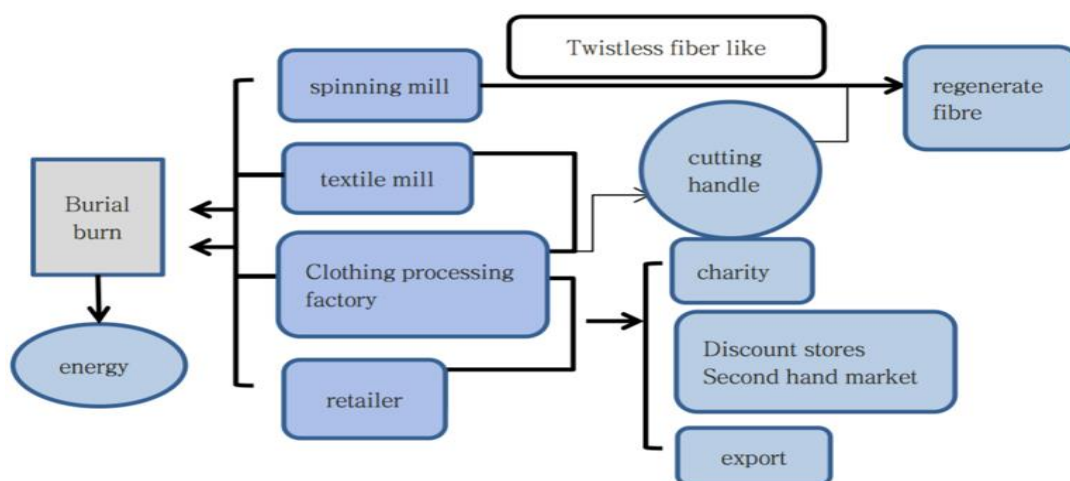
1. ผลการวิจัยพบว่า ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาปริมาณขยะสิ่งทอในเมืองก้านโจวสูงถึงเกือบหนึ่งล้านตันใน ส่วนอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมและรายย่อย ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนของมณฑลหูตู่ มี วิสาหกิจสิ่งทอเกือบร้อยแห่ง มีเพียงบริษัทเจียงซีตงเจียอีโคโลจิคอลเทคโนโลยี จำกัด (Jiangxi Dingjia Ecological Technology Co., Ltd.) เท่านั้น ที่ดำเนินการจัดการขยะสิ่งทอได้ถึง 40,000 ตันต่อปี นอกจากนี้เมืองก้านโจว ยังมีการรีไซเคิลขยะสิ่งทอหลายประเภท ได้แก่ ผ้าขนสัตว์ ผ้าฝ้าย ผ้าใยเคมี ฯลฯ ประเภทของการรีไซเคิลอาจ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการด้านรีไซเคิลและความต้องการของตลาด ในแง่ของการรีไซเคิลสิ่งทอ ผ้าที่รีไซเคิล ในเมืองก้านโจว ได้แก่ ผ้าเสื้อผ้า ผ้าถัก ผ้ากำมะหยี่ ผ้าทอ ผ้าซับใน ผ้าฝ้ายแท้ ผ้าลูกไม้ ผ้ายีนส์ ผ้าไหม ฯลฯ นอกจากนี้ ก้านโจวยังมีการรีไซเคิลอุปกรณ์เสื้อผ้า เช่น ลูกไม้ ชิบ กระดุม ฮาร์ดแวร์ ฯลฯ



ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์เศษขยะสิ่งทอในเมืองก้านโจว

ที่มา: Xue Yang (2024)

2. ผลการสังเคราะห์แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่จะกำหนดใช้ในการจัดการนั้น ประกอบด้วย



ภาพที่ 8 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการจัดการเศษขยะสิ่งทอในเมืองก้านโจว

ที่มา: Xue Yang (2024)

ผู้วิจัยพบว่า ผลการสังเคราะห์การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ยั่งยืน ควรจะบูรณาการความคิดในเชิงเศรษฐกิจหมุนเวียน สร้างรายได้ในชุมชนต่อยอดได้ถึงการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าแฟชั่นด้วย การบูรณาการทางเทคนิคด้านการผลิตหรือการแปรรูปเส้นใย การกำหนดราคาเพื่อการเผยแพร่ และการจัดจำหน่ายซึ่งสามารถขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออกต่อไปได้



ภาพที่ 9 เสื้อผ้าสำเร็จภาพจากผ้ายีนส์ที่ใช้แล้ว

ที่มา: Xue Yang (2023)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยคาดเดาไว้ ดังนี้

1. ผู้วิจัยพบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการจัดการขยะสิ่งทอในเมืองก้านโจว การแยกประเภทขยะ เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่เป็นสิ่งที่ควรดำเนินการก่อนสิ่งอื่นใด เนื่องจากเศษขยะมีทั้งที่ใช้แล้วกับเศษขยะจากวัสดุที่เหลือใช้ การจัดกลุ่มเศษสิ่งทอและการแยกสีและองค์ประกอบจะช่วยให้งานสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น

2. ผลที่ได้จากการสังเคราะห์แนวทางของการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้นพบว่า การบูรณาการความรู้ด้านก่อให้เกิดศิลปกรรม สังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาชุมชนและประเทศชาติได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ทั้งด้านข้อมูลเชิงการวิเคราะห์เชิงลึก ทำให้ที่สนใจในการนำผลการศึกษาไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเมืองก้านโจวได้หลายมุมมอง ตั้งแต่การกำจัดขยะในภาพแบบอื่นโดยเฉพาะเศษขยะที่เสียหายมากจากอายุการใช้งาน ความสะอาดของขยะมีหลายระดับ เป็นต้น

1.2 ผลการสังเคราะห์ที่เป็นแนวทางของเมืองก้านโจว อาจนำไปใช้ปรับปรุงแนวทางของเมืองอื่น ๆ ต่อไปได้ ด้วยการปรับในรายละเอียดที่ย่อมแตกต่างกันในแต่ละเมือง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดเกณฑ์ให้แคบลงโดยการเพิ่มวิธีวิจัยในแบบสามเส้าเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริง

2.2 สำหรับผู้ศึกษาวิจัยในเรื่องการจัดการขยะเพื่อให้ตอบโจทย์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นขอแนะนำให้พิจารณาด้านความปลอดภัยแก่ผู้ผลิตหรือผู้ดำเนินการแปรสภาพ กรณีที่ขยะประกอบด้วยขยะของเสียกับขยะของเหลือใช้ นอกจากนี้ในขอบเขตในการศึกษาควรระบุให้ชัดเจนว่าจะจัดทำประเภทใด

บรรณานุกรม

- Arruda, E. H., Melatto, R. A. P. B., Levy, W. & de Melo Conti, D. (2021). Circular economy: A brief literature review (2015–2020). *Sustainable Operations and Computers*, (2), pp. 79-86.
- Chen, F. (2024). The virtual staining method by quantitative phase imaging for label free lymphocytes based on self-supervised iteration cycle-consistent adversarial networks. *Review of scientific instruments*, 95(4), pp. 1063- 1100.
- Eichhorn, M., Bocken, N. & Deutz, P. (2017). Circular business models for the textile industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 162, pp. 1147-1159.
- Liang, H. & Jiang, Z. (2020). Research and analysis on the law and policy of garbage classification in China. *Henan Science and Technology*, (11) pp. 67-68.

- Liu, T. R., Qiu, X., Xu, Y. H., Li, Y. L., Hu, Y. & Zou, Q. (2013). The Study of the Influence of Surface Geometric Error on Optical Properties. *Advanced Materials Research*, **668**, pp. 675-680.
- Lv, L. & Song, M. (2020). Application of fashion design thinking in recycled textile products. *Textile Journal*, **47**(6), pp. 86-89.
- Subic, J. & Desai, A. (2015). Sustainable development in the fashion industry: a literature review. *Journal of Textile and Apparel Technology and Management*, **13**(8), pp. 4129-4356.
- Yi, Y. & Shen, L. (2019). Sustainable textile recycling technologies and platforms smart innovation. *Systems and Technologies*, **135**, pp. 163-172.
- Yuan, L., Zhao, X. & Li, M. (2014). Research on the construction of a comprehensive recycling industry chain for waste textiles. *Journal of China Textile University*, (14), pp. 3390-16635.
- Zhang, C., Wu, Y. & Liu, B. (2021). An imperial study on the sustainable development of the textile recycling industry in China. *Sustainability*, **13**(5), p. 2673.

THE STUDY OF STOCKPILING BEHAVIOR OF GOODS CATEGORIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN THAILAND

Received Date: 2024, April 30

Revised Date: 2024, May 28

Accepted Date: 2024, June 19

Hattaphan Wongcharee*

ABSTRACT

The behavior of stockpiling goods during crisis periods, such as the COVID-19 pandemic in Thailand, impacts both individual and national levels. Having information on stockpiled goods is crucial. This research aims to enhance understanding of the types of goods stockpiled during crises in Thailand. It involved 406 participants, with an average age of 35.86 years and a standard deviation of 9.21 years. The sample included both male (36.45%) and female (63.55%) participants. The instruments used included general information questionnaires and surveys on stockpiled goods during the COVID-19 pandemic. Descriptive statistics were performed. Statistical analysis revealed that dried food or canned food was the most stockpiled item (60.59%), while over-the-counter household medicines were the least stockpiled (24.38%). The findings of this study on stockpiling behavior during the COVID-19 pandemic in Thailand may help prepare for future crises that are similar to the COVID-19 pandemic.

Keywords: Stockpiling, COVID-19, Coronavirus, Crisis.

* Faculty of Science and Technology, Pathumwan Institute of Technology

Corresponding author e-Mail: hattaphanpsy@gmail.com

การศึกษาประเภทสินค้าที่มีการกักตุนในช่วงการแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 30 เมษายน 2567

หัตถพันธ์ วงขาริ*

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 28 พฤษภาคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 19 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

พฤติกรรมการกักตุนสินค้าในช่วงเวลาวิกฤต เช่น การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นี้ส่งผลกระทบต่อทั้งระดับบุคคลและระดับประเทศ ข้อมูลที่ใช้ในการรับมือกับการกักตุนจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก งานวิจัยฉบับนี้จะช่วยเติมเต็มข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ถูกกักตุนในช่วงเวลาวิกฤตเช่นนี้ โดยงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทสินค้าที่มีการกักตุนในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย โดยเก็บในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน (อายุเฉลี่ยเท่ากับ 35.86 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.21) เป็นเพศชาย ร้อยละ 36.45 และเพศหญิง ร้อยละ 63.55 ใช้เครื่องมือในงานเก็บข้อมูลสองส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและแบบสำรวจประเภทสินค้าที่กักตุนในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา จากผลการศึกษาพบว่า สินค้าประเภทอาหารแห้งหรืออาหารกระป๋องเป็นสินค้าที่ถูกกักตุนมากเป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 60.59) และสินค้าประเภทยาสามัญประจำบ้านถูกกักตุนน้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 7 (ร้อยละ 24.38) จากข้อมูลของผลการศึกษาของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาประเภทสินค้าที่มีการกักตุนในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ครั้งนี้อาจมีส่วนช่วยในการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับพฤติกรรมกักตุนของประชาชนที่อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาวิกฤต เช่น การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัสครั้งนี้ได้ในอนาคต

คำสำคัญ: การกักตุนสินค้า, โควิด 19, ไวรัสโคโรนา, วิกฤต

* คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน

Corresponding author e-Mail: hattaphanpsy@gmail.com

บทนำ

พฤติกรรมการกักตุนสินค้าเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าปริมาณมากเกินไปจนเกิดความจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งเกิดขึ้นได้ปกติในสถานการณ์ทั่วไป โดยเป้าหมายของกักตุนสินค้าในสถานการณ์ปกตินี้ก็เพื่อเป้าหมายทางการเงิน (Baddeley, 2020, pp. 69-75; Wang & Gao, 2021, pp. 1-13) ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากแล้วจะสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง หรือการซื้อสินค้าที่ลดราคาในปริมาณที่มากเพื่อเก็งกำไรในอนาคต พฤติกรรมซึ่งเกิดขึ้นในสถานการณ์ปกตินี้ จะพบได้ในเฉพาะคนบางกลุ่ม หรือบางคน แต่จะไม่เกิดขึ้นเป็นวงกว้างมากนัก แต่เมื่อเกิดสถานการณ์ที่ไม่ปกติเกิดขึ้น เช่น เหตุการณ์ภัยพิบัติ เหตุการณ์สงคราม หรือเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาด พฤติกรรมการกักตุนสินค้าจะเริ่มเกิดขึ้นเป็นวงกว้าง (Chen et al., (2020), pp. 57-58; Sheu & Kuo, 2020, pp. 1-10) และยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นในช่วงเริ่มต้นของสถานการณ์ (Ahmadi, Habel, Jia & Wei, 2022, pp. 56-71; Baddeley, 2020, pp. 69-75) และเป้าหมายของการกักตุนสินค้าในสถานการณ์เช่นนี้จะไม่เหมือนกับสถานการณ์ปกติทั่วไป แม้ว่าจะมีคนบางกลุ่มเลือกกักตุนสินค้าเพื่อเก็งกำไร แต่บุคคลทั่วไปที่ไม่เคยกักตุนสินค้าในสถานการณ์ปกติแล้วหันมากักตุนสินค้านั้น จะกระทำพฤติกรรมด้วยเป้าหมายหรือเหตุผลที่แตกต่างออกไป เช่น คาดการณ์ว่าในอนาคตอาจจะขาดแคลนสินค้าชนิดนี้จึงจำเป็นต้องกักตุนสินค้า (Ahmadi, Habel, Jia & Wei, 2022, pp. 56-71) คาดการณ์ว่าการผลิตและขนส่งสินค้าอาจเกิดผลกระทบจากเหตุการณ์ไม่ปกตินี้จึงจำเป็นต้องกักตุนสินค้า หรือแม้กระทั่งการเกิดความเครียด หรือวิตกกังวลจากสถานการณ์ที่ไม่ปกตินี้แล้วส่งผลให้บุคคลใช้กลไกการป้องกันตนเอง เช่น การซื้อสินค้าเพื่อระบายความเครียดและความวิตกกังวลของตนเองให้ลดลงในเบื้องต้น (Forbes, 2017, pp. 28-42; Yuen, Wang, Ma, & Li, 2020, pp. 1-14) จากเป้าหมายหรือเหตุผลที่ได้กล่าวไปอาจส่งผลต่อสภาพจิตใจของบุคคล และอาจทำให้บุคคลเกิดภาวะความตื่นตระหนกในการซื้อสินค้า (Panic buying) และซื้อสินค้าในปริมาณที่มากเกินไปจนความจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตมากเกินไป (หัตถพันธ์ วงชารี, 2565, หน้า 45-61) ซึ่งภาวะที่เกิดขึ้นนี้ได้กระจายตัวไปสู่บุคคลทั่วไปทั่วทั้งสังคมของแต่ละประเทศ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หรือแม้กระทั่งสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน ทำให้ภาวะนี้กลายมาเป็นปรากฏการณ์การกักตุนสินค้านี้ระดับประเทศที่เกิดขึ้นทั่วโลก (Ahmadi, Habel, Jia, Lee & Wei, 2022, pp. 28-37) และถูกรายงานในข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ (Arafat et al., 2020, pp. 1-6; Kogan & Herbon, 2022, pp. 1-14) แม้แต่ในประเทศไทยก็มีรายงานปรากฏการณ์การกักตุนสินค้าด้วยเช่นกัน (Bangkok Post, Online, 2021; ฉัตรสุมน พฤฒิปัญญา, 2563, หน้า 467-485; หัตถพันธ์ วงชารี, 2565, หน้า 45-61)

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกนั้น ถือเป็นสถานการณ์ที่ไม่ปกติที่เกิดขึ้นและทำให้เกิดพฤติกรรมการกักตุนสินค้าตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น ส่งผลให้สินค้าหลายชนิดขาดตลาด ไม่สามารถซื้อสินค้าในช่องทางปกติได้ ส่งผลกระทบต่อเนื่องต่อราคาสินค้า ทำให้ราคาสินค้าพุ่งสูงขึ้น (Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis, 2020, pp. 209-213; Syahrivar, Genoveva, Chairy & Manurung, 2021, pp. 209-213) ซึ่งส่งผลกระทบทางลบต่อทั้งบุคคลและประเทศ โดยในระดับบุคคลนั้นจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อบุคคลที่มีรายได้น้อยหรือกลุ่มเปราะบางที่ไม่สามารถกักตุนสินค้าในช่วงต้นของสถานการณ์ที่ไม่ปกติได้ ทำให้ต้องซื้อสินค้าที่จำเป็นในราคาที่สูงกว่าราคาปกติหลายเท่าตัว (Ahmadi, Habel, Jia, Lee & Wei, 2022, pp. 28-37)

เช่น หน้ากากอนามัย เจล หรือแอลกอฮอล์ล้างมือ เป็นต้น (Matsuda, Inakura & Sakamoto, Online, 2023) แม้ว่าประเทศไทยจะมีกฎหมายห้ามการกักตุนและเก็งกำไรสินค้า ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พุทธศักราช 2542 (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 116, หน้า 23-36) ร่วมกับประกาศฉบับอื่น ๆ ของคณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ (กกร.) (กรมการค้าภายใน, ออนไลน์, 2563) ที่ว่าด้วยการกำหนดราคาสินค้า และป้องกันการผูกขาดสินค้าแล้วนั้น แต่พฤติกรรมการขายสินค้าเกินราคาก็สามารถพบเห็นได้เป็นปกติเช่นกัน ในระดับประเทศนั้น ส่งผลในเชิงเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นต่อรัฐบาล โดยเชิงเศรษฐกิจนั้นเมื่อเกิดความผิดปกติของราคาสินค้าที่จำเป็นบางประเภท ก็ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าบางประเภทอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดผลกระทบเป็นลูกโซ่ และอาจส่งผลกระทบต่อระดับบุคคลอีกด้วย ส่วนในประเด็นของความเชื่อมั่นต่อรัฐบาลนั้น การที่รัฐบาลไม่สามารถควบคุมหรือจัดการเชิงนโยบายในการกระจายสินค้าที่จำเป็นได้นั้น จะส่งผลให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นและหันมาพึ่งตนเองแทน และอาจจะทำพฤติกรรมที่อยู่ในขอบข่ายเท่าที่ตนเองจะทำได้หรือคิดออกเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น (Zhao et al., 2022, pp. 1-12) และหนึ่งในนั้นก็คือ การกักตุนสินค้า ซึ่งจะทำให้สถานการณ์การขาดแคลนสินค้ายิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นอีกด้วย

การรับมือกับการกักตุนสินค้าในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ มีวิธีการที่หลากหลายทั้งในเชิงนโยบายและในเชิงปฏิบัติ แต่หนึ่งสิ่งที่เป็นเป็นอย่างมาก คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ถูกกักตุนในแต่ละช่วงสถานการณ์ที่ไม่ปกติ โดยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้นนี้ มีการศึกษาถึงสินค้าที่ถูกกักตุนในหลายประเทศ เช่น ประเทศเยอรมันนี้สะท้อนให้เห็นในงานวิจัยของ The Institute for Interdisciplinary Research on Conflict and Violence ของมหาวิทยาลัยปีเลอเฟิลท์พบว่า มีชาวเยอรมันเกินมากกว่า 1,500 คน ที่รายงานว่าตนเองกักตุนสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Sadus, Göttmann & Schubert, 2022, pp. 1-17) ประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบว่า คนอเมริกันวัยทำงานกว่าร้อยละ 84 กักตุนสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นกระดาษชำระ ข้าว ขนปัง น้ำ ยา หรือแม้กระทั่งอาวุธปืน เป็นต้น (Micalizzi, Zambrotta & Bernstein, 2021, pp. 535-543) ประเทศอังกฤษพบการกักตุนและการขาดแคลนสินค้าบางประเภทในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยเช่นกัน (Benker, 2021, pp. 1-11) ประเทศญี่ปุ่นสะท้อนให้เห็นจากผลการวิจัยของ International Consumer Policy Research Center (ICPRC) หน่วยงานของรัฐบาลญี่ปุ่นที่พบว่า ประชากรในเมืองโทคุชิมะ กักตุนสินค้าหลายประเภท ได้แก่ น้ำ ข้าว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น (Matsuda, Inakura & Sakamoto, Online, 2023) และในประเทศจีนที่พบว่า ประชากรชาวจีนกักตุนอาหารในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพิ่มสูงขึ้น โดยสามารถแยกตัวออกจากสังคม ไม่จำเป็นต้องออกไปซื้ออาหารได้สูงสุดมากกว่า 10 วัน (Wang & Gao, 2021, pp. 1-13) ซึ่งจะเห็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นประเภทสินค้า ปริมาณในการกักตุนของแต่ละเมืองในแต่ละประเทศ โดยในประเทศไทยนั้น แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับการกักตุนสินค้าอยู่บ้าง แต่ไม่มีงานวิจัยฉบับไหนเลยที่ทำการศึกษาถึงประเภทสินค้าที่ถูกกักตุนในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประเภทสินค้าที่มีการกักตุนในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อช่วยเติมเต็มช่องว่างของ

ข้อมูลเกี่ยวกับการกักตุนสินค้าที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ไม่ปกตินี้ เพื่อช่วยให้การรับมือต่อการกักตุนในเหตุการณ์ที่ไม่ปกติได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ทั้งนี้ปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจเพื่อนำมาศึกษาร่วมกับประเภทสินค้าที่ถูกกักตุนในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คือ ลักษณะของเมือง หรือจังหวัด จัดแบ่งตามจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดนั้น ๆ เนื่องจากจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมาก อย่างเช่น จังหวัดที่มีลักษณะเป็นมหานคร หรือนคร อาจมีลักษณะร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า การควบคุมการขนส่ง และการจัดการสินค้าที่ดีกว่าจังหวัดที่มีจำนวนประชากรน้อยอย่างเช่น ต่างจังหวัดในช่วงเวลาวิกฤตเช่นนี้ (Deacon et al., 2023, pp. 460-469; McKibbin & Fernando, Online, 2020; Phillipson et al., 2020, p. 3973) จึงอาจส่งผลให้พฤติกรรมการกักตุนสินค้ามีความแตกต่างกัน ผลการศึกษาครั้งนี้จึงทำให้เห็นถึงความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ประชากรแต่ละกลุ่มเลือกกักตุน ซึ่งจะช่วยเติมเต็มข้อมูลและช่วยรับมือการกักตุนสินค้าในเชิงพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาประเภทสินค้าที่มีการกักตุนในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน ฉบับพุทธศักราช 2554 ให้ความหมายของคำว่า กักตุน หมายถึง (คำกริยา) เก็บ หรือกักไว้เพื่อกันขาดแคลนหรือหวังกำไรในการค้า และ (คำนาม) มีเครื่องอุปโภคบริโภคไว้ในครอบครองเกินปริมาณที่จำเป็นสำหรับใช้ส่วนตัว และไม่นำออกจำหน่ายตามวิถีทางการค้าปกติ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, ออนไลน์, 2567) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งในสถานการณ์ปกติ และสถานการณ์ที่ไม่ปกติ (Chen et al., 2020; Sheu & Kuo, 2020, pp. 1-10) อย่างเช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย การกักตุนก็เกิดขึ้นด้วยเช่นกัน โดยนักจิตวิทยา ณัฐนันท์ มั่นคง (ออนไลน์, 2563) ได้อธิบายถึงปัจจัยของการกักตุนสินค้าจากภาวะความตื่นตระหนกในช่วงการแพร่ระบาดนี้ไว้ 3 ปัจจัย คือ

1. เกิดจากความขัดแย้งระหว่างความปรารถนาที่จะรักษากิจวัตรประจำวันปกติไว้ กับความไม่แน่นอนของมาตรการต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความกังวลในการเข้าถึงสินค้าว่าจะเข้าถึงได้หรือไม่ จะขาดแคลนหรือไม่ บุคคลจึงซื้อสินค้าในปริมาณที่มากเพื่อรักษากิจวัตรประจำวันปกติไว้
2. เกิดจากความเครียดในการติดตามข่าว และการรายงานจำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตทั่วโลกในแต่ละวัน โดยเมื่อติดตามข่าวเกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อาจทำให้บุคคลเกิดความกังวลว่าสถานการณ์กำลังจะรุนแรงขึ้น จำเป็นต้องแยกตัวออกจากสังคมมากขึ้น ทำให้ต้องกักตุนสินค้าและของใช้จำเป็นสำหรับตนเองและคนในครอบครัวให้สอดคล้องกับความเครียดที่มี
3. เกิดจากความรู้สึกสูญเสียความควบคุมสถานการณ์ในอนาคต โดยเมื่อไม่รู้ว่าจะอนาคตจะเป็นเช่นไร บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ทำอย่างไร ทำให้มีพฤติกรรมคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้ง่าย โดยเฉพาะใน

สถานการณ์ปัจจุบัน การรับส่งข่าวสารเกิดขึ้นได้ไวในโลกออนไลน์ เมื่อบุคคลเห็นคนอื่น ๆ ออกมาซื้อสินค้าในปริมาณมาก บุคคลก็จะเกิดความตื่นตระหนก และออกมาซื้อสินค้าเพื่อกักตุนด้วยเช่นกัน

จากปัจจัยที่กล่าวไปทำให้การกักตุนสินค้าเกิดขึ้นและยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดช่วงต้น (Baddeley, 2020, pp. 69-75) ของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยสินค้าที่ถูกกักตุนมีหลากหลายประเภททั้งสินค้าที่ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ เช่น กระดาษชำระ ที่พบการกักตุนในกลุ่มประเทศสังคมตะวันตกเป็นส่วนมาก (BBC, Online, 2020; CNN, Online, 2020) และข่าวสารที่พบการกักตุนในกลุ่มประเทศสังคมตะวันออกเป็นส่วนมาก และสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ เช่น อาหารแห้ง (ทุกชนิด) หน้ากากอนามัย เครื่องอุปโภค และยาสามัญประจำบ้าน เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Benker, 2021, pp. 1-11; Kawashima, Morita & Higuchi, 2012, pp. 113-121; MacIntyre et al., 2009, pp. 233-241; Micalizzi, Zambrotta & Bernstein, 2021, pp. 535-543; Wang & Gao, 2021, pp. 1-13) ผู้วิจัยได้รวบรวมประเภทสินค้าที่ถูกกักตุนในช่วงการแพร่ระบาดและช่วงภัยพิบัติ โดยเลือกสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปศึกษาและเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ หรือสังคมต่างวัฒนธรรมได้ง่าย โดยผู้วิจัยนำรายการสินค้าเหล่านั้นมาจัดกลุ่มได้ทั้งหมด 7 ประเภทสินค้า ได้แก่ อาหารแห้งหรืออาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง (อุ่นพร้อมทาน) น้ำเปล่าหรือเครื่องดื่ม เจลหรือแอลกอฮอล์ล้างมือ หน้ากากอนามัย เครื่องอุปโภค และยาสามัญประจำบ้าน และนำสินค้าทั้ง 7 ประเภทนี้ มาสร้างเป็นแบบสำรวจเพื่อใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสนใจลักษณะของเมืองหรือจังหวัดที่จัดแบ่งตามจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดนั้น ๆ เพื่อนำมาศึกษาพร้อมกับประเภทสินค้าที่ถูกกักตุนในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องจากจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมาก อย่างเช่น จังหวัดที่มีลักษณะเป็นมหานครหรือนครอาจมีลักษณะร้านค้าความหลากหลายของสินค้า การควบคุมการขนส่ง และการจัดการสินค้าที่ดีกว่าจังหวัดที่มีจำนวนประชากรน้อย อย่างเช่น ต่างจังหวัดในช่วงเวลาวิกฤตเช่นนี้ (Deacon et al., 2023, pp. 460-469; McKibbin & Fernando, Online, 2020; Phillipson et al., 2020, p. 3973) จึงอาจส่งผลให้พฤติกรรมการกักตุนสินค้ามีความแตกต่างกัน ผลการศึกษานี้จึงอาจทำให้เห็นถึงความแตกต่างของประเภทสินค้าที่ประชากรแต่ละกลุ่มเลือกกักตุน ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มเติมข้อมูล และช่วยรับมือการกักตุนสินค้าในเชิงพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในประเทศไทย จำนวน 66,171,439 คน (กรมการปกครอง, ออนไลน์, 2564) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรจากสูตรของ Yamane (Yamane, 1973 อ้างถึงใน อัจฉรวรรณ งามญาณ, 2554, หน้า 46-60) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม ร้อยละ 5 จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมี จำนวน 400 คน โดยในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน ทั้งนี้เพื่อลดอัตราความสูญหายของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้

ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ส่วนที่ 2 เป็นแบบสำรวจประเภทสินค้าที่กักตุนในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยผู้วิจัยได้รวบรวมสินค้าที่มีรายงานการกักตุนสินค้าในช่วงการแพร่ระบาดและช่วงภัยพิบัติจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Benker, 2021, pp. 1-11; Kawashima, Morita & Higuchi, 2012, pp. 113-121; MacIntyre et al., 2009, pp. 233-241; Micalizzi, Zambrotta & Bernstein, 2021, pp. 535-543; Wang & Gao, 2021, pp. 1-13) และนำรายการสินค้าเหล่านั้นมาจัดกลุ่มได้ทั้งหมด 7 ประเภทสินค้า ได้แก่ อาหารแห้งหรืออาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง (อุ่นพร้อมทาน) น้ำเปล่าหรือเครื่องดื่ม เจลหรือแอลกอฮอล์ล้างมือ หน้ากากอนามัย เครื่องอุปโภค และยาสามัญประจำบ้าน หลังจากนั้นนำแบบสำรวจฉบับนี้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ (ค่าความตรงเชิงเนื้อหาหรือ IOC อยู่ระหว่าง 0.66 ถึง 1) โดยยึดตามมาตรฐานการทำแบบสำรวจ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2556, หน้า 1-15; ธีระยุทธ พรพจน์ธนาศ, 2565, หน้า 169-192) แล้วจึงนำมาใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสำรวจนี้มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ว่าตนเองได้กักตุนสินค้าประเภทนั้น ๆ หรือไม่ ดังข้างล่างนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
1.2 อายุ ปี
1.3 จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสำรวจประเภทสินค้าที่กักตุนในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2.1 ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ท่านได้กักตุน “อาหารแห้งหรืออาหารกระป๋อง” หรือไม่

☐ กักตุน ☐ ไม่ได้กักตุน

2.2 ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ท่านได้กักตุน “อาหารแช่แข็ง (อุ่นพร้อมทาน)” หรือไม่

☐ กักตุน ☐ ไม่ได้กักตุน

2.3 ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ท่านได้กักตุน “น้ำเปล่าหรือเครื่องดื่ม” หรือไม่

☐ กักตุน ☐ ไม่ได้กักตุน

2.4 ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ท่านได้กักตุน “เจลหรือแอลกอฮอล์ล้างมือ” หรือไม่

☐ กักตุน ☐ ไม่ได้กักตุน

2.5 ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ท่านได้กักตุน “หน้ากากอนามัย” หรือไม่

[] กักตุน [] ไม่ได้กักตุน

2.6 ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ท่านได้กักตุน “เครื่องอุปโภค” หรือไม่

[] กักตุน [] ไม่ได้กักตุน

2.7 ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ท่านได้กักตุน “ยาสามัญประจำบ้าน”

หรือไม่

[] กักตุน [] ไม่ได้กักตุน

การดำเนินการศึกษา

ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตทำวิจัย ที่ ศป.0175/2563 กับต้นสังกัดและได้รับการอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง การศึกษาการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในช่วงการแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย) เนื่องจากข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 งานวิจัยครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience sampling) และเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยทั้ง 2 ส่วน แปลงให้เป็นรูปแบบออนไลน์ ในโปรแกรม Google Forms โดยกำหนดให้การตอบของผู้ตอบเป็นแบบ Required ในทุกข้อ (จำเป็นต้องตอบทุกข้อคำถาม) เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล โดยหน้าแรกของ Google Forms ประกอบด้วยข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย คือ คำอธิบายงานวิจัย ลักษณะการตอบแบบสำรวจ การแจ้งสิทธิของผู้เข้าร่วมงานวิจัย ความเสี่ยงในงานวิจัย การรายงานผล และข้อมูลติดต่อผู้ดำเนินการวิจัยในกรณีที่มีข้อสงสัย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยได้อ่านและรับทราบข้อมูลก่อนตัดสินใจและยินยอมเข้าร่วมงานวิจัย หากผู้เข้าร่วมงานวิจัยไม่ยินยอมเข้าร่วมงานวิจัย สามารถปิดหน้าต่างของ Google Forms ได้ทันที โดยผู้วิจัยเพิ่มข้อคำถาม เช่น “ข้อนี้กรุณาตอบ ไม่กักตุน” ลงไปในแบบสำรวจออนไลน์ เพื่อตรวจสอบความตั้งใจในการทำแบบสำรวจ (ป้องกันการตอบโดยไม่อ่านคำถาม) โดยชุดข้อมูลใดที่ไม่ทำตามคำถามเหล่านั้นจะถูกคัดออกภายหลัง ผู้วิจัยใช้การแชร์ลิงก์ Google Forms ผ่าน Facebook เป็นการกระจายแบบสำรวจในการเก็บข้อมูล เมื่อมีผู้ตอบแบบสำรวจครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ผู้วิจัยปิดการรับการตอบแบบสำรวจ และนำข้อมูลออกมาอยู่ในรูปแบบไฟล์ Excel แทนข้อมูลด้วยการลงรหัส หลังจากนั้นนำข้อมูลใส่ลงในโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้

ในขั้นแรกผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบและคัดกรองข้อมูลพบว่า ไม่มีข้อมูลสูญหาย จึงจัดการข้อมูลบางส่วนก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ข้อมูลจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน (ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง) โดยผู้วิจัยทำการแปลงค่าจากชื่อจังหวัดเป็นจำนวนประชากรที่อาศัยในจังหวัดนั้น ๆ โดยอ้างอิงจากข้อมูลจำนวนประชากร ปี พ.ศ. 2564 ระดับจังหวัด (กรมการปกครอง, ออนไลน์, 2564) หลังจากนั้นทำการแบ่งจังหวัดเป็น 3 กลุ่ม คือ จังหวัดที่มีประชากรอาศัยน้อยกว่า 1 ล้านคน จังหวัดที่มีประชากรอาศัย 1 ถึง 3 ล้านคน และจังหวัด

ที่มีประชากรอาศัยมากกว่า 3 ล้านคน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้
ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ และร้อยละ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน ด้วยการ
วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 35.86 ปี (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.21) โดยมี
อายุตั้งแต่ 19 ปี ถึง 64 ปี เป็นเพศชาย จำนวน 148 คน (ร้อยละ 36.45) และเพศหญิง จำนวน 258 คน (ร้อยละ
63.55) โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัดที่มีประชากรอาศัยน้อยกว่า 1 ล้านคน ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี
จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสตูล จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.04) กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัดที่มีประชากรอาศัย
1 ถึง 3 ล้านคน ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดขอนแก่น จำนวน 152 คน (ร้อยละ 37.44)
และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัดที่มีประชากรอาศัยมากกว่า 3 ล้านคน ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 197 คน
(ร้อยละ 48.52)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความถี่ ร้อยละ และอันดับของประเภทสินค้าที่กักตุน จากการวิเคราะห์พบว่า
กลุ่มตัวอย่างมีการกักตุนสินค้าประเภทต่าง ๆ ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่า ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกักตุนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ
อาหารแห้งหรืออาหารกระป๋อง (ร้อยละ 60.59) รองลงมาอันดับที่ 2 คือ เจลหรือแอลกอฮอล์ล้างมือ (ร้อยละ
54.93) และอันดับที่ 3 คือ หน้ากากอนามัย (ร้อยละ 54.19) โดยประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกักตุน
น้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ ยาสามัญประจำบ้าน (ร้อยละ 24.38) เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามจังหวัดที่อาศัย
ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ จังหวัดที่มีประชากรอาศัยน้อยกว่า 1 ล้านคน จังหวัดที่มีประชากรอาศัย 1 ถึง 3 ล้านคน
และจังหวัดที่มีประชากรอาศัยมากกว่า 3 ล้านคน พบว่า ประเภทของสินค้าที่กักตุนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ
อาหารแห้งหรืออาหารกระป๋องในทั้ง 3 กลุ่ม (ร้อยละ 52.63 ร้อยละ 60.53 และร้อยละ 62.94 ตามลำดับ) โดย
ประเภทของสินค้าที่กักตุนน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ ยาสามัญประจำบ้านในทั้ง 3 กลุ่ม (ร้อยละ 31.58
ร้อยละ 25.00 และร้อยละ 21.83 ตามลำดับ)

ตารางที่ 1 ข้อมูลความถี่ ร้อยละ และอันดับการกักตุนสินค้าแต่ละประเภท แบ่งตามกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยใน
จังหวัดที่มีประชากรอาศัยน้อยกว่า 1 ล้านคน จังหวัดที่มีประชากรอาศัย 1 ถึง 3 ล้านคน จังหวัด
ที่มีประชากรอาศัยมากกว่า 3 ล้านคน และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ประเภทของสินค้า ที่กักตุน	1*		2*		3*		กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	ความถี่ (ร้อยละ)	อันดับ	ความถี่ (ร้อยละ)	อันดับ	ความถี่ (ร้อยละ)	อันดับ	ความถี่ (ร้อยละ)	อันดับ
อาหารแห้งหรือ อาหารกระป๋อง	30 (52.63)	1	92 (60.53)	1	124 (62.94)	1	246 (60.59)	1
อาหารแช่แข็ง (อุณหภูมิต่ำ)	20 (35.09)	3	65 (42.76)	5	94 (47.72)	4	179 (44.09)	4
น้ำเปล่าหรือเครื่องดื่ม	20 (35.09)	3	69 (45.39)	4	90 (45.69)	5	179 (44.09)	4
เจลหรือแอลกอฮอล์ ล้างมือ	22 (38.60)	2	80 (52.63)	2	121 (61.42)	2	223 (54.93)	2
หน้ากากอนามัย	19 (33.33)	5	80 (52.63)	2	121 (61.42)	2	220 (54.19)	3
เครื่องอุปโภค	19 (33.33)	5	46 (30.26)	6	61 (30.96)	6	126 (31.03)	6
ยาสามัญประจำบ้าน	18 (31.58)	7	38 (25.00)	7	43 (21.83)	7	99 (24.38)	7

1* กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัดที่มีประชากรอาศัยน้อยกว่า 1 ล้านคน

2* กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัดที่มีประชากรอาศัย 1 ถึง 3 ล้านคน

3* กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัดที่มีประชากรอาศัยมากกว่า 3 ล้านคน

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาผลวิจัยในภาพรวม (กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) พบว่า สินค้าประเภทอาหารแห้งหรืออาหาร
กระป๋องเป็นประเภทสินค้าอันดับที่หนึ่งที่ถูกกักตุนมากที่สุด สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นอาจสามารถแบ่งการอธิบาย
ออกเป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นที่หนึ่ง คือ อาหารเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์
ต้องการเพื่อการบริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการ (Maslow's Hierarchy of needs) ของอับราฮัม
มาสโลว์ (Abraham Maslow) ในขั้นที่ 1 ขั้นความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) ที่กล่าวว่า มนุษย์
มีความต้องการสิ่งจำเป็นทางร่างกายเพื่อการดำรงให้อยู่รอด เช่น การพักผ่อน อากาศ และอาหาร เป็นต้น (Maslow,
1954, pp. 35-38) หากขาดอาหารไปมนุษย์จะขาดเรี่ยวแรง และขาดพลังงานในการดำรงชีวิต ประเด็นที่สอง
คือ อาหารแห้งหรืออาหารกระป๋อง เป็นประเภทอาหารที่สามารถเก็บไว้ได้นานที่สุด (Matsuda, Inakura &

Sakamoto, Online, 2023) อีกทั้งยังใช้ทรัพยากรในการเก็บรักษาที่น้อยที่สุด ไม่เหมือนอาหารแช่แข็งที่ต้องการเครื่องทำความเย็นหรือตู้เย็นในการเก็บรักษา จากทั้งสองประเด็นอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้สินค้าประเภทอาหารแห้งหรืออาหารกระป๋องเป็นประเภทสินค้าอันดับหนึ่งที่ถูกกักตุนมากที่สุดนั่นเอง จากผลการค้นพบครั้งนี้ยังนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Berdymyrat Ovezmyradov ในปี 2022 ที่ทำการรวบรวมข้อมูลและศึกษาในประเทศอิตาลีพบว่า หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปี 2020 นั้น สินค้าประเภทอาหารแห้งมีความต้องการหรือมีการซื้อขายเป็นอันดับหนึ่ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อมูลการขายสินค้าในประเทศรัสเซียที่พบว่า หลังจากเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปี 2020 นั้น สินค้าประเภทอาหารแห้งและอาหารกระป๋อง เช่น เส้นพาสต้าแห้ง ชุปกระป๋อง มีความต้องการเป็นอันดับหนึ่ง และอันดับสองตามลำดับ (Ovezmyradov, 2022, pp. 1-33)

เมื่อพิจารณาประเภทสินค้าอันดับสุดท้ายที่ถูกกักตุนในภาพรวม (กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) พบว่า อันดับสุดท้ายนั้น คือ สินค้าประเภทยาสามัญประจำบ้าน แม้ว่ายาสามัญประจำบ้านจะเป็นสิ่งที่จำเป็นในช่วงสถานการณ์วิกฤต แต่เนื่องด้วยสถานการณ์วิกฤตในครั้งนี้ คือ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาซึ่งยังไม่มียารักษา และยังไม่มียาวัคซีนป้องกัน (เก็บข้อมูลก่อนวันที่ 15 พฤศจิกายน 2563 โดยในระยเวลานั้นวัคซีนยังไม่ถูกนำมาใช้ และยังไม่มียารักษาโดยตรง โดยวัคซีนได้รับการจำหน่ายครั้งแรกเมื่อเดือนธันวาคม 2563) (Fortner & Schumacher, 2021, pp. 1-9) จึงอาจทำให้บุคคลเห็นว่าการกักตุนยาสามัญประจำบ้านที่ไม่สามารถบรรเทาหรือรักษาอาการการติดเชื้อไวรัสโคโรนานั้นไม่มีความจำเป็นและแม้ว่าจะกักตุนไปก็ไม่สามารถช่วยอะไรได้ ประเภทสินค้าประเภทยาสามัญประจำบ้านจึงกลายมาเป็นสินค้าอันดับสุดท้ายที่ถูกกักตุนในช่วงการแพร่ระบาดนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Micalizzi, Zambrotta & Bernstein (2021, pp. 535-543) หากพิจารณาผลการศึกษาโดยตัดสินค้าที่กักตุนบางประเภทซึ่งไม่สอดคล้องเชิงวัฒนธรรมไทยออก เช่น อาวุธปืน ฟิน น้ำมัน ทอง เป็นต้น ออกจะพบว่าประเภทสินค้าอันดับสุดท้ายที่พบว่า ถูกกักตุน คือ ยาสามัญประจำบ้านเช่นกัน (Micalizzi, Zambrotta & Bernstein, 2021, pp. 535-543)

โดยเมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามจังหวัดที่อาศัยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ จังหวัดที่มีประชากรอาศัยน้อยกว่า 1 ล้านคน จังหวัดที่มีประชากรอาศัย 1 ถึง 3 ล้านคน และจังหวัดที่มีประชากรอาศัยมากกว่า 3 ล้านคน จากผลวิจัยจะพบว่า อันดับที่ 1 และ 2 ไม่มีความแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาที่อันดับที่ 3 เป็นต้นไปพบว่า จังหวัดที่มีประชากรอาศัยน้อยกว่า 1 ล้านคน กลับกักตุนสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง (อุ้นพร้อมทาน) ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างอีก 2 กลุ่มที่เหลือ ดังจะเห็นได้ในตารางที่ 2 โดยอันดับที่ 3 (หรืออันดับที่ 2 รวม) ของจังหวัดที่มีประชากรอาศัย 1 ถึง 3 ล้านคน และจังหวัดที่มีประชากรอาศัยมากกว่า 3 ล้านคน คือ หน้ากากอนามัย โดยสินค้าประเภทนี้ (หน้ากากอนามัย) ได้อันดับที่ 5 ในจังหวัดที่มีประชากรอาศัยน้อยกว่า 1 ล้านคน เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจแบ่งการอธิบายได้ 3 ประเด็น คือ ประเด็นที่หนึ่ง คือ ลักษณะของพื้นที่ เนื่องจากลักษณะพื้นที่ของจังหวัดที่มีประชากรอาศัยน้อยกว่า 1 ล้านคน อย่างเช่น ชานเมืองหรือต่างจังหวัด มีความแออัดของจำนวนประชากรต่อพื้นที่ที่น้อยกว่าเมืองที่มีประชากรมาก ประชากรในเขตชานเมืองหรือต่างจังหวัดมีโอกาสในการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่น้อยกว่า (Nathan, 2021, pp. 1-19) จึงอาจทำให้ความกลัวและความรู้สึกที่ต้องการจะพึ่งพา

หน้ากากอนามัยมีน้อยกว่าจังหวัดที่มีประชากรจำนวนมาก ประเด็นที่สอง คือ ลักษณะของครอบครัว โดยลักษณะของครอบครัวที่อยู่ในต่างจังหวัดอย่างเช่น จังหวัดที่มีประชากรอาศัยน้อยกว่า 1 ล้านคน โดยส่วนมากแล้วจะเป็นครอบครัวใหญ่หรือเป็นครอบครัวขยายที่มีสมาชิกครอบครัวหลายคน ซึ่งมีลักษณะครอบครัวแตกต่างจากจังหวัดขนาดใหญ่ (อานันท์ กาญจนพันธุ์ และคณะ, 2553, หน้า 72-73) ส่งผลให้การกักตุนสินค้ามีความแตกต่างกันตามลักษณะของครอบครัว (Papagiannidis, Alamanos, Bourlakis & Dennis, 2023, pp. 664-691) คนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่มีประชากรอาศัยน้อยกว่า 1 ล้านคน อาจเลือกเฉพาะสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร (Kent, Alston, Murray, Honeychurch & Visentin, 2022, pp. 1-29) เนื่องจากจะต้องซื้อสินค้าที่มีจำนวนมากสำหรับสมาชิกในครอบครัวหลายคนอาจทำให้การใช้จ่ายเพื่อกักตุนสินค้ามีข้อจำกัด

ตารางที่ 2 ข้อมูลเปรียบเทียบการเรียงอันดับประเภทของสินค้าที่กักตุนแบ่งตามกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามจังหวัดที่อาศัย

กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามจังหวัดที่อาศัย	อันดับประเภทของสินค้าที่กักตุน						
	1	2	3	3	5	5	7
กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัดที่มีประชากรอาศัยน้อยกว่า 1 ล้านคน	อาหารแห้งหรืออาหารกระป๋อง	เจลหรือแอลกอฮอล์ล้างมือ	อาหารแช่แข็ง (อุ่นพร้อมทาน)	น้ำเปล่าหรือเครื่องดื่ม	หน้ากากอนามัย	เครื่องอุปโภค	ยาสามัญประจำบ้าน
กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัดที่มีประชากรอาศัย 1 ถึง 3 ล้านคน	อาหารแห้งหรืออาหารกระป๋อง	เจลหรือแอลกอฮอล์ล้างมือ	หน้ากากอนามัย	น้ำเปล่าหรือเครื่องดื่ม	อาหารแช่แข็ง (อุ่นพร้อมทาน)	เครื่องอุปโภค	ยาสามัญประจำบ้าน

ตารางที่ 2 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามจังหวัดที่อาศัย	อันดับประเภทของสินค้าที่กักตุน						
	1	2	2	4	5	6	7
กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัดที่มีประชากรอาศัยมากกว่า 3 ล้านคน	อาหารแห้งหรืออาหารกระป๋อง	เจลหรือแอลกอฮอล์ล้างมือ	หน้ากากอนามัย	อาหารแช่แข็ง (อุ่นพร้อมทาน)	น้ำเปล่าหรือเครื่องดื่ม	เครื่องอุปโภค	ยาสามัญประจำบ้าน
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	อาหารแห้งหรืออาหารกระป๋อง	เจลหรือแอลกอฮอล์ล้างมือ	หน้ากากอนามัย	น้ำเปล่าหรือเครื่องดื่ม	อาหารแช่แข็ง (อุ่นพร้อมทาน)	เครื่องอุปโภค	ยาสามัญประจำบ้าน

อีกทั้งรายได้ของจังหวัดที่มีประชากรอาศัยน้อยกว่า 1 ล้านคน หรือต่างจังหวัดมีรายได้ที่น้อยกว่าจังหวัดขนาดใหญ่ (ธนาคารกรุงเทพ, ออนไลน์, 2566) จึงทำให้สินค้าที่จำเป็นอย่างเช่น อาหารแช่แข็ง (อุ่นพร้อมทาน) มีความจำเป็นมากกว่าหน้ากากอนามัย ประเด็นที่สาม คือ ความสามารถในการเข้าถึงสินค้าที่แตกต่างกัน โดยจังหวัดที่มีประชากรจำนวนมาก หรือมีลักษณะเป็นนครหรือมหานครนั้นมีการจัดการสินค้า เพื่อจำหน่ายที่มีความหลากหลายและคล่องตัว ทำให้ประชาชนเข้าถึงสินค้าได้ง่ายกว่าจังหวัดที่มีประชากรน้อย (Deacon et al., 2023, pp. 460-469; Phillipson et al., 2020, p. 3973) หนึ่งในสินค้าที่ขาดแคลนมากที่สุดในการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คือ หน้ากากอนามัย (ไทยพีบีเอส, ออนไลน์, 2563) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูง ยิ่งจังหวัดที่มีประชากรจำนวนมากความต้องการก็ยิ่งเพิ่มขึ้น การกระจายสินค้าของตัวแทนจำหน่ายจึงอาจกระจายสินค้าในจังหวัดขนาดใหญ่เพียงเท่านั้น ในจังหวัดขนาดเล็กหรือจังหวัดที่มีประชากรจำนวนน้อย อาจไม่ถูกกระจายสินค้ามาที่ร้านค้า จึงอาจทำให้ประชากรในจังหวัดที่มีจำนวนประชากรน้อยมีโอกาสในการเข้าถึงสินค้าที่ต่ำ หรืออาจจะไม่มีโอกาสเข้าถึงสินค้าเพื่อกักตุนสินค้าประเภทหน้ากากอนามัย สูงเท่าประชากรในจังหวัดที่มีประชากรมากนั่นเอง จากประเด็นทั้งสามที่กล่าวไปนี้ จึงอาจเป็นเหตุผลที่ประชากรที่อาศัยในจังหวัด

ที่มีประชากรอาศัยน้อยกว่า 1 ล้านคน ไม่ได้เลือกหน้ากากอนามัยเป็นประเภทสินค้าอันดับที่ 3 เช่นเดียวกับประชากรที่อาศัยในจังหวัดที่มีประชากรอาศัย 1 ถึง 3 ล้านคน และจังหวัดที่มีประชากรอาศัยมากกว่า 3 ล้านคน

บทสรุป

พฤติกรรมการกักตุนสินค้าในช่วงเวลาวิกฤต เช่น การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นี้ส่งผลกระทบต่อทั้งระดับบุคคลและระดับประเทศ ข้อมูลที่ใช้ในการรับมือกับการกักตุนจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ผลของงานวิจัยฉบับนี้ จะช่วยเติมเต็มข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ถูกกักตุนในช่วงเวลาวิกฤตเช่นนี้ได้ จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นภาพรวม (กลุ่มประชากรทั้งหมด) สินค้าประเภทอาหารแห้งหรืออาหารกระป๋องเป็นสินค้าที่ถูกกักตุนมากเป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 60.59) อาจเป็นผลมาจากอาหารเป็นสิ่งที่จะเป็นต่อการดำรงชีวิต และสามารถเก็บรักษาได้นานโดยใช้ทรัพยากรน้อย และสินค้าประเภทยาสามัญประจำบ้านถูกกักตุนน้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 7 (ร้อยละ 24.38) อาจเป็นผลมาจากคุณสมบัติของยาสามัญประจำบ้านไม่ตอบสนองต่อการรักษาโรคโควิด 19 โดยตรง โดยเมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามจังหวัดที่อาศัยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ จังหวัดที่มีประชากรอาศัยน้อยกว่า 1 ล้านคน จังหวัดที่มีประชากรอาศัย 1 ถึง 3 ล้านคน และจังหวัดที่มีประชากรอาศัยมากกว่า 3 ล้านคน พบว่า มีความแตกต่างในกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่มีประชากรน้อยกว่า 1 ล้านคน ที่มีพฤติกรรมการกักตุนที่แตกต่างอีกสองกลุ่ม คือ ประเภทสินค้าอันดับที่ 3 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากลักษณะของพื้นที่ ลักษณะของครอบครัว และความสามารถในการเข้าถึงสินค้าที่แตกต่างกัน จึงทำให้จังหวัดที่มีประชากรอาศัยน้อยกว่า 1 ล้านคน มีพฤติกรรมการกักตุนอาหารแห้งแข็ง (อุณพร้อมทาน) มากกว่าหน้ากากอนามัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะช่วยเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการกักตุนสินค้าในช่วงเวลาวิกฤตของสังคมไทย ให้มีรากฐานของข้อมูลที่ดียิ่งขึ้นในการรับมือต่อปรากฏการณ์การกักตุนสินค้าในอนาคต อาทิ การเพิ่มสินค้าประเภทอาหารแห้งและอาหารกระป๋องในช่องทางการซื้อต่าง ๆ ให้มีปริมาณที่มากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ ในช่วงต้นของสถานการณ์ที่ผิดปกติหรือสถานการณ์วิกฤต และให้ความสำคัญต่อสินค้าประเภทอื่น ๆ รองลงมาตามผลการศึกษา ทั้งนี้แม้ว่าพฤติกรรมการกักตุนสินค้าของจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่น้อยและมากจะไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก แต่ก็มีรายละเอียดที่แตกต่างกัน จึงอยากให้ผู้ที่เกี่ยวข้องจัดการและกระจายสินค้าโดยคำนึงถึงบริบทของพื้นที่ด้วยเช่นกัน เพื่อให้การรับมือต่อปรากฏการณ์การกักตุนสินค้าและการขาดแคลนสินค้าในช่วงสถานการณ์ผิดปกติหรือสถานการณ์วิกฤตส่งผลกระทบต่อประชาชนไทยให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งถัดไป

ในการวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการศึกษาการกักตุนประเภทสินค้าตามอนุกรมเวลา (Time series) ตลอดสถานการณ์ที่ผิดปกติหรือตลอดสถานการณ์วิกฤต เพื่อศึกษาความแตกต่างของประเภทสินค้าว่า

ในแต่ละช่วงเวลาของสถานการณ์วิกฤตสินค้าแต่ละประเภทมีการกักตุนที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อช่วยให้การจัดการและกระจายสินค้าในอนาคตมีประสิทธิภาพและไม่ทำให้เกิดสถานการณ์การขาดแคลนสินค้าในทุกช่วงเวลาได้

บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน. (2563). *ประกาศกรมการค้าภายใน : ประกาศ กกร. ฉบับที่ 1-17 พ.ศ. 2563 และ ประกาศ สกกร. ฉบับที่ 3-4, 6-12 และ 27 พ.ศ. 2563* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://www.dit.go.th/Content.aspx?m=12&c=27793> [2567, 31 มกราคม].
- กรมการปกครอง. (2564). *จำนวนประชากร ปี พ.ศ. 2564* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php [2567, 20 มกราคม].
- ฉัตรสุมน วฤทธิบุญ. (2563). มาตรการการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรค การแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารกฎหมายและนโยบายสาธารณสุข*, 6(2), หน้า 467-485.
- ณัฐนันท์ มั่นคง. (2563). *ทำไมเราจึงกักตุนอาหาร* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/hoard-covid19> [2567, 10 มิถุนายน].
- ไทยพีบีเอส. (2563). *ฝ่าวิกฤตหน้ากากอนามัย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://www.thaibps.or.th/news/content/290643> [2567, 15 มกราคม].
- ธนาคารกรุงเทพ. (2566). *“Urbanization 2024” ความท้าทายและโอกาสธุรกิจ เมื่อชนบทขยายสู่เมื่อ ตัวเร่งการขับเคลื่อนไทยสู่เศรษฐกิจใหม่* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://www.bangkokbanksme.com/en/23-10sme1-urbanization-2024-business-challenges-and-opportunities> [2567, 31 มกราคม].
- ธีระยุทธ พรพจน์ธนาศ. (2565). การศึกษาเปรียบเทียบการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ด้วยเทคนิค IOC, CVR และ CVI. *รังสิตสารสนเทศ*, 28(1), หน้า 169-192.
- พระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542. (2524, 22 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. 116 (22ก), หน้า 23-36.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2556). มาตรฐานการทำโพลล์. *วารสารการวิจัยสังคมศาสตร์ สมาคมวิจัยสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย*. ตุลาคม 2556, หน้า 1-15.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2567). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๔* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://dictionary.orst.go.th/> [2567, 10 มิถุนายน].
- หัตถพันธ์ วงชารี. (2565). การศึกษาการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในช่วงการแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(2), หน้า 45-61.
- อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามานะ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(131), หน้า 46-60.

- อานันท์ กาญจนพันธุ์, เบ็ญจา จิรภัทรพิมล, วารุณี ภูริสินสิทธิ์, จิราลักษณ์ จงสถิตมัน, ไพโรจน์ คงทวีศักดิ์, อภิญา เพ็องฟูสกุล, เทพินทร์ พัทธานุกรักษ์, วสันต์ ปัญญาแก้ว, จามะรี เชียงทอง. (2553). **แนวความคิดพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม** (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Ahmadi, I., Habel, J., Jia, M. & Wei, S. (2022). Consumer stockpiling under the impact of a global disaster: The evolution of affective and cognitive motives. *Journal of Business Research*, 142, pp. 56-71.
- Ahmadi, I., Habel, J., Jia, M., Lee, N. & Wei, S. (2022). Consumer stockpiling across cultures during the COVID-19 pandemic. *Journal of International Marketing*, 30(2), pp. 28-37.
- Arafat, S. Y., Kar, S. K., Menon, V., Alradie-Mohamed, A., Mukherjee, S., Kaliamoorthy, C. & Kabir, R. (2020). Responsible factors of panic buying: an observation from online media reports. *Frontiers in Public Health*, 8, pp. 1-6.
- Baddeley, M. (2020). Hoarding in the age of COVID-19. *Journal of Behavioral Economics for Policy*, 4(S), pp. 69-75.
- Bangkok Post. (2021). *Stores face stockpiling challenges* (Online). Available: <https://www.bangkokpost.com/business/2164567> [2023, December 20].
- BBC. (2020). *Coronavirus panic: Why are people stockpiling toilet paper?* (Online). Available: <https://www.bbc.com/news/world-australia-51731422> [2024, June 10].
- Benker, B. (2021). Stockpiling as resilience: defending and contextualising extra food procurement during lockdown. *Appetite*, 156, pp. 1-11.
- Chen, Y., Rajabifard, A., Sabri, S., Potts, K. E., Laylavi, F., Xie, Y. & Zhang, Y. (2020). A discussion of irrational stockpiling behaviour during crisis. *Journal of Safety Science and Resilience*, 1(1), pp. 57-58.
- CNN. (2020). *The psychology behind why toilet paper, of all things, is the latest coronavirus panic buy* (Online). Available: <https://edition.cnn.com/2020/03/09/health/toilet-paper-shortages-novel-coronavirus-trnd/index.html> [2024, June 10].
- Deacon, L., Sarapura, S., Caldwell, W., Epp, S., Ivany, M. & Papineau, J. (2023). COVID-19, mental health, and rurality: A pilot study. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 67(4), pp. 460-469.

- Forbes, S. L. (2017). Post-disaster consumption: analysis from the 2011 christchurch earthquake. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1), pp. 28-42.
- Fortner, A. & Schumacher, D. (2021). First COVID-19 vaccines receiving the US FDA and EMA emergency use authorization. *Discoveries (Craiova)*, 9(1), pp. 1-9.
- Kawashima, S., Morita, A. & Higuchi, T. (2012). Emergency stockpiling of food and drinking water in preparation for earthquakes: Evidence from a survey conducted in Sendai city, Japan. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 7(2-3), pp. 113-121.
- Kent, K., Alston, L., Murray, S., Honeychurch, B. & Visentin, D. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on rural food security in high income countries: A systematic literature review. *International journal of environmental research and public health*, 19(6), pp. 1-29.
- Kogan, K. & Herbon, A. (2022). Retailing under panic buying and consumer stockpiling: Can governmental intervention make a difference?. *International Journal of Production Economics*, 254(1), pp. 1-14.
- MacIntyre, C.R., Cauchemez, S., Dwyer, D.E., Seale, H., Cheung, P., Browne, G., Fasher, M., Wood, J., Gao, Z., Booy, R. & Ferguson, N. (2009). Face mask use and control of respiratory virus transmission in households. *Emerging Infectious Diseases*, 15(2), pp. 233-241.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. NY: Harper & Row Publishers.
- Matsuda, A., Inakura, N. & Sakamoto, Y. (2023). *Stockpiling Behavior During the COVID-19 Pandemic: Evidence from a Field Experiment* (Online). Available: https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_002/assets/furure_caa_cms201_230905_002.pdf [2023, December 10].
- McKibbin, W., & Fernando, R. (2020). *The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios* (Online). Available: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3547729> [2023, December 20].
- Micalizzi, L., Zambrotta, N. S. & Bernstein, M. H. (2021). Stockpiling in the time of COVID-19. *British journal of health psychology*, 26(2), pp. 535-543.
- Nathan, M. (2021). The city and the virus. *Urban Studies Journal Limited 2021*, Special issue article: Urban public health emergencies and the COVID-19 pandemic, pp. 1-19.

- Ovezmyradov, B. (2022). Product availability and stockpiling in times of pandemic: causes of supply chain disruptions and preventive measures in retailing. *Annals of Operations Research, 30* pp. 1-33.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D. & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business research, 116*, pp. 209-213.
- Papagiannidis, S., Alamanos, E., Bourlakis, M. & Dennis, C. (2023). The pandemic consumer response: a stockpiling perspective and shopping channel preferences. *British Journal of Management, 34*(2), pp. 664-691.
- Phillipson, J., Gorton, M., Turner, R., Shucksmith, M., Aitken-McDermott, K., Areal, F., Cowie, P., Hubbard, C., Maioli, S., McAreavey, R., Souza-Monteiro, D., Newbery, R., Panzone, L., Rowe, F. & Shortall, S. (2020). The COVID-19 pandemic and its implications for rural economies. *Sustainability, 12*(10), p. 3973.
- Sadus, K., Göttmann, J. & Schubert, A. L. (2023). Predictors of stockpiling behavior during the COVID-19 pandemic in Germany. *Journal of Public Health, 31*(10), pp. 1-17.
- Sheu, J. B., & Kuo, H. T. (2020). Dual speculative hoarding: A wholesaler-retailer channel behavioral phenomenon behind potential natural hazard threats. *International Journal of Disaster Risk Reduction, 44*(1), pp. 1-10.
- Syahrivar, J., Genoveva, G., Chairy, C. & Manurung, S. P. (2021). COVID-19-Induced Hoarding Intention Among the Educated Segment in Indonesia. *SAGE Open, 11*(2), pp. 1-13.
- Wang, E. & Gao, Z. (2021). The impact of COVID-19 on food stockpiling behavior over time in china. *Foods, 10*(12), pp. 1-13.
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F. & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International journal of environmental research and public health, 17*(10), pp. 1-14.
- Zhao, Y., Yu, Y., Zhao, R., Wang, S., Zhang, H. & Shi, H. (2022). Association between fear of COVID-19 and hoarding behavior during the outbreak of the COVID-19 pandemic: The mediating role of mental health status. *Frontiers in psychology, 13*(1), pp. 1-12.

COSTS AND RETURNS FROM RICE CRACKER PRODUCTION, THUNG MAN NUA VILLAGE GROUP, BAN PAO SUBDISTRICT, MUANG DISTRICT, LAMPANG PROVINCE

Received Date: 2024, May 3

Revised Date: 2024, June 25

Accepted Date: 2024, July 6

Achara Haepkhaon*

Waraporn Klinprasat*

ABSTRACT

This research aims to investigate the costs and returns of making Khao Tan, or rice cracker, in Thung Man Nuea Village Group, Ban Pao Subdistrict, Mueang District, Lampang Province. It was survey research using a structured interview form with 20 Khao Tan producers. The results of the study found that the cost of making Khao Tan per bag included direct raw materials at 7.56 baht per bag, calculated as 46.04 percent; direct labor costs at 6.64 baht per bag, calculated as 40.44 percent; fixed production costs at 0.06 baht per bag, calculated as 0.37 percent; and variable production costs at 2.16 baht per bag, calculated as 13.15 percent. The total cost of making Khao Tan per bag is 16.42 baht. The monthly income is 104,000 baht. The monthly cost of making Khao Tan is 85,384 baht. The gross profit from selling Khao Tan per month is 18,616 baht. The ratio of gross profit to sales is 17.90 percent. The annual income is 1,248,000 baht. The cost of making Khao Tan per year is 1,024,608 baht, resulting in a gross profit from selling Khao Tan per year of 223,392 baht. The gross profit-to-sales ratio is 17.90 percent. The monthly break-even point for an investment in Khao Tan is 1,714.29 baht, and the annual break-even point is 20,571.43 baht. Therefore, if investors can sell more Khao Tan or rice crackers, resulting in higher profits, they should change the employment model from daily wage to contract employment. This adjustment will help prevent issues related to labor shortages or slow work performance. Additionally, contract employment can motivate workers to be more driven in their tasks.

Keywords: Cost, Return, Khao Tan.

* Faculty of Business, Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College

Corresponding author e-Mail: acharahae@gmail.com

ผลตอบแทนจากการทำข้าวแต๋น : กลุ่มหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 3 พฤษภาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 25 มิถุนายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 6 กรกฎาคม 2567

อัจฉรา เฮ่ประโคน*

วรภาพ กลิ่นประสาท*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุน และผลตอบแทนจากการทำข้าวแต๋น กลุ่มหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากผู้ทำข้าวแต๋น จำนวน 20 ราย ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนของการทำข้าวแต๋นต่อถุง ได้แก่ วัตถุดิบทางตรง 7.56 บาทต่อถุง คิดเป็น ร้อยละ 46.04 ค่าแรงงานทางตรง 6.64 บาทต่อถุง คิดเป็น ร้อยละ 40.44 ค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ 0.06 บาทต่อถุง คิดเป็น ร้อยละ 0.37 และค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร 2.16 บาทต่อถุง คิดเป็น ร้อยละ 13.15 ต้นทุนรวมของการทำข้าวแต๋นต่อถุงเท่ากับ 16.42 บาท รายได้ต่อเดือน เท่ากับ 104,000 บาท มีต้นทุนในการทำข้าวแต๋นต่อเดือน เท่ากับ 85,384 บาท คิดเป็นกำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายข้าวแต๋นต่อเดือน เท่ากับ 18,616 บาท อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย ร้อยละ 17.90 รายได้ต่อปี เท่ากับ 1,248,000 บาท มีต้นทุนในการทำข้าวแต๋นต่อปี เท่ากับ 1,024,608 บาท คิดเป็นกำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายข้าวแต๋นต่อปี เท่ากับ 223,392 บาท อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 17.90 ทำให้การลงทุนทำข้าวแต๋น มีจุดคุ้มทุนต่อเดือนเท่ากับ 1,714.29 บาท และจุดคุ้มทุนต่อปีเท่ากับ 20,571.43 บาท ดังนั้น หากผู้ลงทุนทำข้าวแต๋น สามารถจำหน่ายได้จำนวนมากขึ้นทำให้ผู้ลงทุนมีกำไรสูงขึ้น ควรปรับเปลี่ยนภาพแบบการจ้างแรงงาน คือ การปรับจากการจ้างงานรายวันเป็นการจ้างงานแบบเหมา เพื่อป้องกันปัญหาแรงงานขาดแรงงานหรือทำงานแบบเฉื่อยชา อีกทั้งการจ้างเหมาเป็นภาระกระตุ้นให้แรงงานมีแรงผลักดันในการปฏิบัติงานมากขึ้น

คำสำคัญ: ต้นทุน, ผลตอบแทน, ข้าวแต๋น

* คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยีลำปาง

Corresponding author e-Mail: acharahae@gmail.com

บทนำ

ข้าวแต่นเป็นขนมพื้นบ้าน หรืออาหารว่างของชาวภาคเหนือในประเทศไทย ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน แสดงถึงวัฒนธรรมของชาวพื้นเมืองที่บริโภคข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก ข้าวแต่นมีรสชาติที่อร่อยโดดเด่น คือ หวาน หอม กรอบ และอร่อย สามารถใช้เป็นของว่างในการต้อนรับแขกในงานบุญเกือบทุกที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานง่ายและกรอบอร่อย ที่สำคัญไม่มีคอเลสเตอรอล มีโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และโซเดียมที่จำเป็นต่อร่างกาย การผลิตข้าวแต่นเพื่อจำหน่ายแก่คนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และส่งไปขายทั่วประเทศและต่างประเทศ สามารถสร้างรายได้และลดรายจ่ายแก่ครอบครัวและชุมชน นอกจากนี้เป็นขนมพื้นบ้านหรือเป็นอาหารว่างของชาวภาคเหนือในประเทศไทย ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์และภูมิปัญญาพื้นบ้านที่แสดงภูมิปัญญาพื้นบ้านที่แสดงถึงวัฒนธรรมของชาวพื้นเมืองที่บริโภคข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก และนำมาทำเป็นขนมพื้นบ้านเพื่อถนอมอาหาร บอกเล่ากันว่าเมื่อมีข้าวเหนียวที่เหลือกินจึงเสียดาย ก็นำมาตากแดดแล้วทอด สามารถนำมาทานเล่นได้เป็นการประหยัด ทั้งยังไม่มีสารพิษเหมือนขนมสมัยนี้ วิธีทำก็ง่ายโดยนำข้าวเหนียวมาคั่วใส่พิมพ์แล้วนำมาตากแดดให้แห้ง จากนั้นนำไปทอด แล้วจึงราดด้วยน้ำอ้อยนำมาบริโภค ข้าวแต่นมีรสชาติที่อร่อยโดดเด่น คือ หวาน หอม กรอบ และอร่อย สามารถใช้เป็นอาหารว่างในการต้อนรับแขกในงานบุญ เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานง่ายและกรอบอร่อย ไม่มีคอเลสเตอรอลมีโปรตีนคาร์โบไฮเดรต และโซเดียมที่จำเป็นต่อร่างกาย ของฝากจากลำปางที่ขึ้นชื่อคือ “ข้าวแต่น” เนื่องจากจังหวัดลำปาง เป็นจังหวัดที่มีการปลูกอ้อยมาก หน่วยงานรัฐจึงมาตั้งโรงงานน้ำตาลลำปางที่อำเภอเกาะคา เป็นแห่งแรกของประเทศไทย เมื่อปี 2480 ผลผลิตจากอ้อย ได้แก่น้ำอ้อยหรือน้ำตาลแดงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำขนมข้าวแต่น ส่วนข้าวเหนียวเป็นข้าวที่จังหวัดลำปางปลูก และรับประทานทุกวันอยู่แล้ว ดังนั้น ข้าวแต่นที่มีส่วนประกอบที่สำคัญเป็นข้าว การผลิตข้าวแต่นของชุมชนในหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือเกินกว่า 45% ของชุมชนมีรายได้จากการทำข้าวแต่น จึงเป็นที่รู้จักกันในนามของหมู่บ้านข้าวแต่น นอกจากทำการเกษตรแล้วอาชีพรอง คือ การทำข้าวแต่นน้ำแดงโม สร้างรายได้เฉลี่ย 300-450 บาทต่อคน ต่อวัน (ระยะเวลาในการทำข้าวแต่นเพียงเดือนละ 20 วัน) นับเป็นกลุ่มอาชีพที่ทำรายได้ให้แก่หมู่บ้าน 72,000-80,000 บาทต่อคน ต่อปี ธุรกิจเล็ก ๆ อย่างข้าวแต่นสามารถอยู่รอดและเติบโตสวนกระแสวิกฤตเศรษฐกิจได้ เพราะรู้จักปรับตัวและใช้วิกฤตเป็นโอกาสตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ควบคู่กับแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2560)

กลุ่มหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือ มีการผลิตข้าวแต่นครั้งละประมาณ 1,000 กิโลกรัม และมีการผลิตเพิ่มเป็น 2,000-4,000 กิโลกรัมต่อวัน ซึ่งส่งผลต่อการลงทุนเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 5 แสนบาท โดยการลงทุนพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี นำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตและเก็บรักษาสินค้า จึงทำให้มีต้นทุนในการผลิตเพิ่มมากขึ้น จากเดิมข้าวแต่นสามารถเก็บได้เพียง 3 เดือน เนื่องจากข้าวแต่นมีอายุในการเก็บรักษาไม่ให้เกิดความชื้น ปัจจุบันเมื่อทำการทอดแล้วข้าวแต่นสามารถเก็บได้นานถึง 8 เดือน แต่ทางกลุ่มยังขาดความรู้ในเรื่อง การบริหารจัดการต้นทุนและผลตอบแทนที่มีความชัดเจนและถูกต้อง จากการลงพื้นที่หมู่บ้านทุ่งม่านเหนือ เบื้องต้นพบปัญหาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ข้าวแต่น เนื่องจากมีการเก็บข้อมูลต้นทุนการผลิตไม่ครบถ้วน และรายจ่ายของผลิตภัณฑ์ไม่มีการแยกประเภทชัดเจน ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลต้นทุนการผลิตมาคำนวณและวิเคราะห์ได้

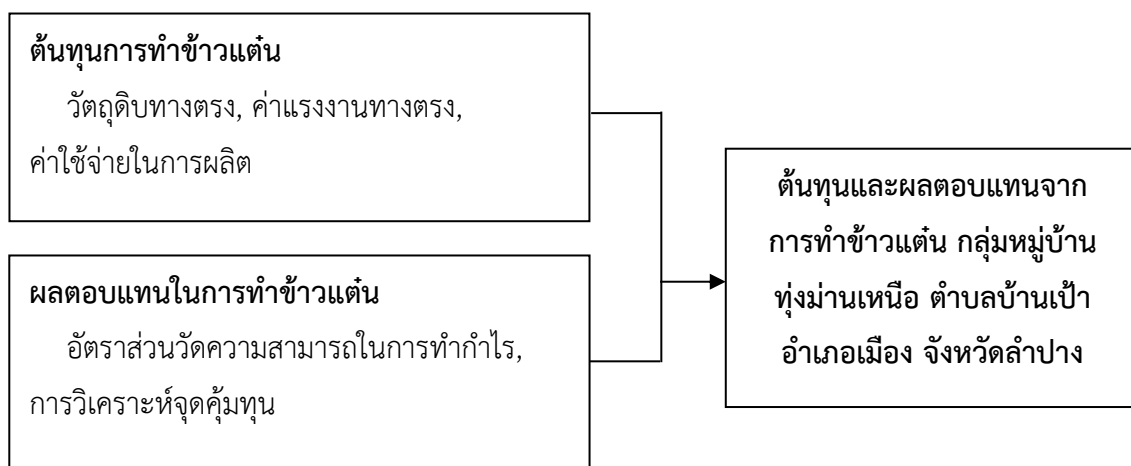
อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ไม่สามารถทราบต้นทุนการผลิตที่แท้จริง ตลอดจนทำให้ไม่สามารถวางแผนกำไร และวัดผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการทำข้าวแต๋น เพื่อหาแนวทางในการคิดต้นทุนเพื่อที่จะได้ทราบถึงกำไรที่แท้จริง เพื่อนำไปปรับราคาสินค้าให้ได้กำไรและลดต้นทุนในการผลิต โดยเลือกศึกษาเรื่อง ต้นทุนและผลตอบแทนจากการทำข้าวแต๋น กลุ่มหมู่บ้านทุ่งมันเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอมือง จังหวัดลำปาง เพราะอยากทราบต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวแต๋นที่แท้จริง และอยากทราบถึงกำไร ขาดทุนในการผลิตข้าวแต๋น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้กับชุมชนในการผลิตข้าวแต๋นเพื่อสร้างมีรายได้ให้คนในชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการทำข้าวแต๋น กลุ่มหมู่บ้านทุ่งมันเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอมือง จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน

ไพบุลย์ ผจงวงศ์ (2561, หน้า 75) ได้ให้ความหมาย ต้นทุน หมายถึง การใช้ทรัพยากรของกิจการ เช่น การจ่ายเงิน การสัญญาว่าจะจ่าย เงินสด การหมดไปของมูลค่าสินทรัพย์ หรือการก่อหนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ในภาพของสินค้า หรือบริการต้นทุนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอยู่รอดของกิจการ และต้นทุนอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้

ธุรกิจล้มเหลวได้ถ้าการคำนวณต้นทุนของกิจการสูงหรือต่ำกว่าความเป็นจริง ระบบบัญชีต้นทุนของบริษัทจึงต้องมีข้อมูลที่แม่นยำและทันเวลา ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการควบคุมต้นทุน และวางแผนสำหรับอนาคต

สมชาย สุภทรกุล และมนวิภา ผดุงสิทธิ์ (2556, หน้า 146) ได้ให้ความหมาย ต้นทุน หมายถึง มูลค่าของทรัพยากรที่องค์กรใช้ประโยชน์ไปเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ เช่น ต้นทุนของวัตถุดิบ ต้นทุนค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการผลิตที่เกิดขึ้นเพื่อแปลงสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ต้นทุนมัก จะถูกวัดมูลค่าเป็นจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

ประภาภรณ์ เกียรติกุลวัฒนา (2559, หน้า 176) กล่าวว่า ส่วนประกอบของต้นทุนผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) วัตถุดิบ มี 2 ลักษณะ คือ วัตถุดิบทางตรง และวัตถุดิบทางอ้อม 2) ค่าแรงงาน แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ค่าแรงงานทางตรง และค่าแรงงานทางอ้อม และ 3) ค่าใช้จ่ายการผลิต

แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทน

ฐาปนา ฉินไพศาล (2550, หน้า 85) การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร ซึ่งการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย สุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุนรวม

ณัฐเสกสรรค์ สร้อยทองดี และนภาพร นิลภรณ์กุล (2562, หน้า 165-186) ได้กล่าวถึงผลตอบแทนจากโครงการลงทุน ดังนี้ ระยะเวลาคืนทุน (Payback period) คือ ระยะเวลาที่ทำให้ผลรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิจากการดำเนินโครงการเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ หรือก็คือจำนวนปีในการดำเนินงานซึ่งให้ได้รับกำไรในแต่ละปี รวมกันแล้ว มีค่าเท่ากับจำนวนเงินลงทุนเริ่มแรก $\text{ระยะเวลาคืนทุน} = (\text{เงินสดจ่ายลงทุนสุทธิ} / \text{เงินรับสุทธิต่อปี})$

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการข้าวแต่น บ้านทุ่งม่านเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 20 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose sampling) คือ กลุ่มผู้ประกอบการข้าวแต่น บ้านทุ่งม่านเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 20 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์ ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้นโดยแบ่ง ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพในการประกอบกิจการ และประสบการณ์ในการประกอบกิจการทำข้าวแต่น

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการทำข้าวแต่น ประกอบด้วย ประเภทของกิจการ แหล่งเงินทุนในการประกอบการ ระยะเวลาในการทำข้าวแต่น เงินลงทุนในการประกอบกิจการ จำนวนลูกค้าของกิจการ กิจการ

ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก สาเหตุในการเลือกประกอบธุรกิจ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ปริมาณการผลิต ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงาน 1 ปี ที่ผ่านมา

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการทำข้าวแต๋น

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนการทำข้าวแต๋น

การทดสอบความเที่ยงตรง (Content validity) โดยหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามระหว่างข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิประเมินการให้คะแนน เท่ากับ 0.84 โดยใช้สูตรของ โรวินลลี และแฮมเบิลตัน (Rovinelli & Hambleton, 1977, pp. 49-60) แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้มีค่าความเที่ยงตรง มีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง สามารถนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามโดยมีจำนวนเท่ากับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยลงพื้นที่ในการเก็บแบบสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการ จำนวน 20 ราย และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของประชากร
2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนทางการเงิน โดยพิจารณาจากการศึกษาทฤษฎีต้นทุน และผลตอบแทนที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

พบว่า ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 75.00 มีอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็น ร้อยละ 45.00 มีสถานภาพสมรส คิดเป็น ร้อยละ 70.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 100.00 ประกอบกิจการข้าวแต๋นเป็นอาชีพหลัก คิดเป็น ร้อยละ 100.00 มีประสบการณ์ในการทำข้าวแต๋น มากกว่า 15 ปี คิดเป็น ร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการทำข้าวแต๋น

พบว่า ลักษณะประเภทของกิจการเป็นบุคคลธรรมดา คิดเป็น ร้อยละ 100.00 มีแหล่งเงินทุนในการประกอบการมาจากส่วนของเจ้าของ คิดเป็น ร้อยละ 70.00 ทำข้าวแต๋นมาแล้วเป็นระยะเวลา มากกว่า 15 ปี คิดเป็น ร้อยละ 45.00 มีเงินลงทุนในการประกอบการ 10,001-20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 55.00 มีจำนวนลูกค้าของกิจการอยู่ในจังหวัด คิดเป็น ร้อยละ 60.00 กิจการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกด้านความรู้/ การอบรม คิดเป็น ร้อยละ 100.00 สาเหตุในการเลือกประกอบธุรกิจสืบทอดจากครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 50.00 การออกแบบผลิตภัณฑ์ออกแบบโดยผู้ผลิต คิดเป็น ร้อยละ 100.00 ปริมาณการผลิตขึ้นอยู่กับ

ยอดขาย คิดเป็น ร้อยละ 100.00 มีช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจำหน่ายเอง คิดเป็น ร้อยละ 100.00 ผลการดำเนินงาน 1 ปีที่ผ่านมา ได้รับกำไร คิดเป็น ร้อยละ 100.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนจากการทำข้าวแต๋น กลุ่มหมู่บ้านทุ่งมานเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 20 คน

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนจากการทำข้าวแต๋น กลุ่มหมู่บ้านทุ่งมานเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงต้นทุนของการทำข้าวแต๋น (ผลิตข้าวแต๋นได้ 5,200 ถุง/ เดือน)

รายการต้นทุนการผลิต	ต้นทุน		ต้นทุน	ต้นทุน	ต้นทุน
	ต่อถุง (บาท)	ร้อยละ	ต่อวัน (บาท)	ต่อเดือน (บาท)	ต่อปี (บาท)
วัตถุดิบ					
- วัตถุดิบทางตรง	7.56	46.04	1,512	39,312	471,744
- ค่าแรงงานทางตรง	6.64	40.44	1,328	34,528	414,336
ค่าใช้จ่ายการผลิต					
- ค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่	0.06	0.37	12	312	3,744
- ค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร	2.16	13.15	432	11,232	134,784
รวม	16.42	100.00	3,284	85,384	1,024,608

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนการทำข้าวแต๋น กลุ่มหมู่บ้านทุ่งมานเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในตารางที่ 1 พบว่า การผลิตข้าวแต๋น จะผลิตได้ 5,200 ถุง/ เดือน ต้นทุนของการทำข้าวแต๋นต่อถุง ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง 7.56 บาทต่อถุง คิดเป็น ร้อยละ 46.04 ค่าแรงงานทางตรง 6.64 บาทต่อถุง คิดเป็น ร้อยละ 40.44 ค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ 0.06 บาทต่อถุง คิดเป็น ร้อยละ 0.37 และค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร 2.16 บาทต่อถุง คิดเป็น ร้อยละ 13.15 รวมต้นทุนการทำข้าวแต๋นต่อถุงเท่ากับ 16.42 บาท ต้นทุนของการทำข้าวแต๋นต่อวัน ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง 1,512 บาท (200×7.56) ค่าแรงงานทางตรง 1,328 บาท (200×6.64) ค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ 12 บาท (200×0.06) ค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร 432 บาท (200×2.16) ต้นทุนการผลิตต่อวันเท่ากับ 3,284 บาท ต้นทุนของการทำข้าวแต๋นต่อเดือน ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง 39,312 บาท ($5,200 \times 7.56$) ค่าแรงงานทางตรง 34,528 บาท ($5,200 \times 6.64$) ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ 312 บาท ($5,200 \times 0.06$) ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร 11,232 บาท ($5,200 \times 2.16$) ต้นทุนการผลิตต่อเดือนเท่ากับ 85,384 บาท ต้นทุนของการทำข้าวแต๋นต่อปี ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง 471,744 บาท ($62,400 \times 7.56$) ค่าแรงงานทางตรง 414,336

บาท ($62,400 \times 6.64$) ค่าใช้จ่ายการผลิตครั้งที่ 3,744 บาท ($62,400 \times 0.06$) ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร 134,784 บาท ($62,400 \times 2.16$) ต้นทุนการผลิตต่อปีเท่ากับ 1,024,608 บาท

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับผลตอบแทน ได้แก่ รายได้ ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และจุดคุ้มทุน ของข้าวแต่น กลุ่มหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 20 คน

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรายได้ ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และจุดคุ้มทุน จากการทำข้าวแต่น กลุ่มหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอมือง จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์รายได้ ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และจุดคุ้มทุน จากการทำข้าวแต่นกลุ่มหมู่บ้าน ทุ่งม่านเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอมือง จังหวัดลำปาง

รายการ	เดือน (บาท)	ปี (บาท)
รายได้จากการจำหน่ายข้าวแต่น (บาท)	104,000	1,248,000
ต้นทุนคงที่		
- ค่าใช้จ่ายในการผลิตครั้งที่	312	3,744
ต้นทุนผันแปร		
- วัตถุดิบทางตรง	39,312	471,744
- ค่าแรงงานทางตรง	34,528	414,336
- ค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร	11,232	134,784
รวมต้นทุนผันแปร	85,072	1,020,864
รวมต้นทุนการผลิต	85,384	1,024,864
กำไรขั้นต้น	18,616	223,136
อัตรากำไรขั้นต้น	17.9	17.9
จุดคุ้มทุน	1,714.29	20,571.43

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรายได้ ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และจุดคุ้มทุน จากการทำข้าวแต่น กลุ่มหมู่บ้านทุ่งม่านเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอมือง จังหวัดลำปาง ในตารางที่ 2 พบว่า จากการสัมภาษณ์ ผู้ลงทุนผลิตข้าวแต่น ทราบว่า รายได้จากการจำหน่ายข้าวแต่นต่อเดือน จำหน่ายข้าวแต่นได้ จำนวน 5,200 ถุง คิดเป็นจำนวนเงิน 104,000 บาท ($5,200 \times 20$) และรายได้จากการจำหน่ายข้าวแต่นต่อปี จำหน่ายข้าวแต่นได้ จำนวน 62,400 ถุง คิดเป็นจำนวนเงิน 1,248,000 บาท ($62,400 \times 20$) รายได้จากการจำหน่ายข้าวแต่นต่อเดือน เท่ากับ 104,000 บาท ต้นทุนในการทำข้าวแต่นต่อเดือน เท่ากับ 85,384 บาท กำไรขั้นต้นจากการจำหน่าย ข้าวแต่นต่อเดือน เท่ากับ 18,616 บาท อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 17.90 รายได้จากการจำหน่าย ข้าวแต่นต่อปีเท่ากับ 1,248,000 บาท ต้นทุนในการทำข้าวแต่นต่อปี เท่ากับ 1,024,608 บาท กำไรขั้นต้นจาก

การจำหน่ายข้าวแต่นต่อปี เท่ากับ 223,392 บาท อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 17.90 จุดคุ้มทุนข้างต้น แสดงว่าจะต้องจำหน่ายข้าวแต่นได้เดือนละ 1,714.29 บาท และปีละ 20,571.43 บาท

อภิปรายผล

จากการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการทำข้าวแต่น กลุ่มหมู่บ้านทุ่งมานเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ในการผลิตข้าวแต่น 1 ถัง มีต้นทุนการผลิต เท่ากับ 16.42 บาท ซึ่งประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง 7.56 บาท ค่าแรงงานทางตรง 6.64 บาท ค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ 0.06 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร 2.16 บาท มีรายได้จากการจำหน่ายข้าวแต่นต่อเดือน เท่ากับ 104,000 บาท มีต้นทุนในการผลิตข้าวแต่น ต่อเดือน เท่ากับ 85,384 บาท กำไรขั้นต้นต่อเดือน เท่ากับ 18,616 บาท อัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายคิดเป็น ร้อยละ 17.90 แสดงให้เห็นว่ารายได้ที่ได้รับนั้นมากกว่าต้นทุนการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามาต ไชยคำ, ภัทรจาริน ศรียงค์, รัตติญา บุญเลิศ, สุภาดา บริบูรณ์มั่งสา และชุติกานุจน์ เกษลา (2563, หน้า 28) ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวเม่า: กรณีศึกษา ผู้ประกอบการในเขตบ้านกลางใหญ่ ตำบลกลางใหญ่ อำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานี พบว่า มีต้นทุนการผลิตต่อถัง 21.07 บาท ช่วงการเก็บมีปริมาณการขายเท่ากับ 12,000 ถัง เป็นจำนวนเงิน 960,000 บาท หักต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 242,520 บาท ภายในเดือนมกราคม คุณศิริรัตน์ ชาวตร มีกำไรขั้นต้น 1,191,720 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า รายได้ที่ได้รับนั้นมากกว่าต้นทุนการผลิตข้าวเม่า

ในส่วนผลตอบแทนจากการทำข้าวแต่นพบว่า รายได้จากการจำหน่ายข้าวแต่นต่อเดือนเท่ากับ 104,000 บาท ต้นทุนในการทำข้าวแต่นต่อเดือน เท่ากับ 85,384 บาท กำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายข้าวแต่นต่อเดือน เท่ากับ 18,616 บาท อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย ร้อยละ 17.90 รายได้จากการจำหน่ายข้าวแต่นต่อปีเท่ากับ 1,248,000 บาท ต้นทุนในการทำข้าวแต่นต่อปี เท่ากับ 1,024,608 บาท กำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายข้าวแต่นต่อปี เท่ากับ 223,392 บาท อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย ร้อยละ 17.90 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตหรา แสนสามารถ (2559, หน้า 17) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาแปรรูป บ้านน้ำพัน ตำบลน้ำพัน อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี พบว่า สมาชิกกลุ่มปลาแปรรูปบ้านน้ำพัน ได้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปเพื่อจำหน่ายตลอดทั้งปี 2 ชนิด คือ ปลาร้า และปลาร้าทรงเครื่อง (แจ่วบอง) โดยมีต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยต่อปี จำแนกได้ดังนี้ คือ ต้นทุนรวมวัตถุดิบ ได้แก่ ปลาที่ใช้ผลิตปลาร้าและปลาร้าทรงเครื่อง เท่ากับ 81,779 บาท ค่าแรงงานเท่ากับ 48,200 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิตรวมเท่ากับ 11,436.70 บาท โดยจำนวนที่ผลิตได้เฉลี่ยต่อปี คือ ปลาร้า จำนวน 750 กิโลกรัม และปลาร้าทรงเครื่อง จำนวน 450 กิโลกรัม รายได้ต่อปีเท่ากับ 179,900 บาท กำไรสุทธิต่อปีเท่ากับ 38,484.30 บาท และมีอัตราผลตอบแทนสุทธิต่อยอดขาย เท่ากับ 21.39% ผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการต้นทุนการผลิตปลาแปรรูป บ้านน้ำพันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในด้านต้นทุนของการทำข้าวแต่นส่วนใหญ่จะเป็นค่าวัตถุดิบ และเป็นค่าแรงงาน หากต้องการที่จะลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายลงต้องมีการลดต้นทุนของวัตถุดิบ บางอย่างลง และทำการพัฒนาทักษะทางด้านแรงงานของพนักงานให้มีความสามารถและทักษะที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนของการทำข้าวแต๋นพบว่า ต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่าวัตถุดิบ และเป็นค่าแรงงาน ซึ่งหากต้องการที่จะลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายดังกล่าวลง จะต้องมีการลดต้นทุนของวัตถุดิบบางอย่างลง และพัฒนาทักษะแรงงาน หรือควรจะมีการเปลี่ยนแปลงโดยการนำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้นอันจะนำไปสู่การลดลงของต้นทุนได้

2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรมีส่วนร่วมในการให้ความรู้ คำแนะนำในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อผู้ลงทุนจะได้นำความรู้ไปพัฒนาภาพแบบได้หลากหลายมากขึ้น เป็นการลดต้นทุนให้แก่ผู้ลงทุน เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีต้นทุนที่เหมาะสมและสามารถขยายตลาดและเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐควร จะให้ความช่วยเหลือในการหาแหล่งเงินทุน หรือแหล่งเงินทุนให้แก่ผู้ลงทุนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในประเด็นของการหาเครื่องมือ เครื่องจักรช่วยในการพัฒนากระบวนการผลิตอันจะนำไปสู่การลดต้นทุนต่อไป

บรรณานุกรม

จินตหรา แสนสามารถ. (2559). *การผลิตปลาแปรรูปบ้านน้ำพันตำบลน้ำพัน อำเภอนาทอง วัวซอ*

จังหวัดอุดรธานี. คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต.

ฐาปนา ฉินไพศาล. (2550). *การเงินธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ณัฐเสกฐ์ สร้อยทองดี และนภาพร นิลาภรณ์กุล. (2562). ต้นทุนและผลตอบแทนในการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีด

เชิงพาณิชย์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 12(1), หน้า 165-186.

ประภาภรณ์ เกียรติกุลวัฒนา. (2559). *การบัญชีต้นทุน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.

ไพบูลย์ ผงวงษ์. (2561). *การบัญชีเพื่อการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: แสงดาว.

สมชาย สุภัทธกุล และมนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2556). *การบัญชี สำหรับผู้บริหารและผู้ประกอบการ*.

กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2560). *ข้าวแต๋นน้าแดงโม* (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: https://www.okmd.or.th/knowledge-box-set/articles/food/915/rice_cracker
[2566, 18 พฤษภาคม].

สุทมาศ ไชยคำ, ภัทราจาริน ศรียงค์, รัตติญา บุญเลิศ, สุภาดา บริบูรณ์มั่งสา และชุตติกาญจน์ เกษลา. (2563).

รายงานฉบับวิจัยฉบับสมบูรณ์ การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวเม่า: กรณีศึกษาผู้ประกอบการในเขตบ้านกลางใหญ่ ตำบลกลางใหญ่ อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี.

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 1(2), pp. 49-60.

ขั้นตอนการนำส่งบทความวิชาการหรือบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์

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

2. รูปแบบ

2.1 การเรียงลำดับเนื้อหาต้นฉบับบทความวิชาการ

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

2.2 การเรียงลำดับเนื้อหาต้นฉบับบทความวิจัย

- 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

3. วิธีการส่งต้นฉบับ

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

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

3.3 ชำระเงิน บทความภาษาไทย จำนวน 3,000 บาท (สามพันบาทถ้วน) และบทความภาษาอังกฤษ จำนวน 4,000 บาท (สี่พันบาทถ้วน) ซึ่งจะเรียกเก็บเมื่อบทความเข้าสู่กระบวนการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ โดยจะแจ้งกลับทาง e-Mail ไปยังท่านพร้อมส่งแบบฟอร์มใบขอรับลงวารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี (Online) ให้กรอกเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงินค่าดำเนินการ (หลังจากที่ท่านได้ดำเนินการตามข้อที่ 3.2 ประมาณ 1-2 สัปดาห์) และทำการโอนเงินเข้าบัญชี (ตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในแบบฟอร์มใบขอรับลงวารสารฯ หักเล่ม) ทั้งนี้ขอให้ส่งเอกสารการโอนเงิน (ใบขอรับลงวารสารฯ ที่กรอกข้อมูลครบถ้วน พร้อมสำเนาใบโอนเงินเข้าบัญชี) กลับมาที่ e-Mail: iscjournal@chonburi.spu.ac.th ภายใน 1 สัปดาห์ หลังจากได้รับแจ้งแล้ว

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

4. การอ้างอิง

การอ้างอิงเอกสารให้ใช้ระบบ APA Style (American Psychological Association Style) การอ้างอิงแทรกในเนื้อหาใช้ระบบนามปี ระบุ (ชื่อผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์, หน้า) การอ้างอิงในบรรณานุกรมให้เริ่มต้นด้วยเอกสารภาษาไทยก่อนแล้วตามด้วยภาษาอังกฤษ และต้องมีรายการอ้างอิงอย่างน้อย 5 รายการ ต่อ 1 บทความ

ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในบรรณานุกรม

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

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

ธิดา มุติกุล. (2549). *ความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษาที่มีต่องานอาคารสถานที่มหาวิทยาลัยศรีปทุม*

วิทยาเขตชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะและ

การบริหารงานบุคคล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

บุญเสริม บุญเจริญผล. (2553). *จิตพิ ้อะไรกันหนักหนา* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=630> [2554, 9 ตุลาคม].

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2533). ระบบตลาดเสรีและปัญหาประชาธิปไตย. ใน ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และ

บุษบา ครุศิริรินทร์ (บรรณาธิการ), *แปลตรรกะ: จุดเปลี่ยนของเศรษฐกิจการเมืองโซเวียต*

(หน้า 77-118). กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์.

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



ใบรับลงวารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี (Online)

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย)

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)

ที่อยู่จัดส่งเอกสาร

เบอร์โทรศัพท์ e-Mail:

ขอนำบทความ (ภาษาไทย) เรื่อง

ขอนำบทความ (ภาษาอังกฤษ) เรื่อง

สถาบัน

หลักสูตรสาขาวิชา (ถ้ามี)..... ปีการศึกษาที่สำเร็จการศึกษา (ถ้ามี).....

ลงในวารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี

() ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน 2567 ถึง เดือนธันวาคม 2567

() ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม 2568 ถึง เดือนเมษายน 2568

() ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม 2568 ถึง เดือนสิงหาคม 2568

พร้อมนี้ได้ชำระเป็น

() บทความภาษาไทย โอนเงินเข้าบัญชี จำนวน 3,000.- บาท (สามพันบาทถ้วน)

() บทความภาษาอังกฤษ โอนเงินเข้าบัญชี จำนวน 4,000.- บาท (สี่พันบาทถ้วน)

ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด สาขาชลบุรี ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 301-2-25859-0
เพื่อเป็นค่าดำเนินการ และส่งเอกสารการโอนเงินมาที่ e-Mail: iscjournal@chonburi.spu.ac.th

.....ลงนาม

(.....)

วันที่.....

ผู้ประสานงาน: รองศาสตราจารย์ประภัสสร คำสวัสดิ์ โทร. 085-905-7117