



JOURNAL

of Business Administration and Accountancy

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2564

Volume 5 Number 1 January - April 2021

ISSN (Print) : 2539-6110

ISSN (Online) : 2651-2211

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เจ้าของ	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
วัตถุประสงค์	วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น “KKBS JOURNAL of Business Administration and Accountancy” เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความทวิภาคีที่มีคุณภาพด้านบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นเชิงวิชาการของผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และนักศึกษา ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการเผยแพร่ผลงานวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจที่กว้างขวางในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	
กำหนดออก	ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม	
ที่ปรึกษา	คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยพิวัฒน์	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์ รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธิรากุล รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมสักร รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพงศ์ มหาธนเศรษฐ์ ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขพบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสั่นโน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท่วมรุ่งโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ ดร.สันติ เต็มประเสริฐกุล ดร.อุไรพร ชิตติยะพงศ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่องพงษ์ พลโยธราช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิธญา ชัยเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ศุภชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรภรณ์ มหาสุวีระชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญี พิลางาม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศิลปากร (วิทยาเขตเพชรบุรี) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ University of Wollongong (Australia) มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ฝ่ายประสานงาน	พรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์	
ฝ่ายต้นฉบับ	จิตตานันท์ กวนชัยภูมิ	สัมฤทธิ์ มีสณะ

- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่น (Peer Review) ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน (Double-Blind Peer Review) และบทความทวิภาคีที่มีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 1 ท่าน
- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำวารสารและไม่ใช้ความรับผิดชอบใดๆ ของกองบรรณาธิการและคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี ซึ่งบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นลิขสิทธิ์ของวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทบรรณาธิการ

สวัสดีท่านผู้อ่านวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น (KKBS Journal) ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 ทุกท่าน ฉบับนี้มีบทความวิจัย บทความวิชาการ ให้ท่านผู้อ่านในด้านบริหารธุรกิจ เช่นเดิม ดังนี้ 1) การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการที่พักรวม 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบ “การแทรกวิดีโอโฆษณา” ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในประเทศไทย 3) การลดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูไม้ จังหวัดร้อยเอ็ด 4) การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรีเพื่อก้าวสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก 5) การปรับปรุงคุณภาพบริการของธุรกิจรถรับส่งพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด 6) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 7) Real Earnings Management รูปแบบการตกแต่งกำไรที่เปลี่ยนแปลงไปตามกลไกการกำกับดูแล 8) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสภาวะการหมดไฟและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยบูรพา และ 9) Book Review เรื่อง การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนธุรกิจใหม่

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่าน และสามารถติดตามอ่านได้ทางเว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal> พร้อมกันนี้ ใคร่ขอเชิญผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์กับ KKBS Journal ฉบับต่อไป เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการเผยแพร่ความรู้ร่วมกัน ด้วยสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ยังเกิดขึ้นทั่วโลก กองบรรณาธิการขอส่งความห่วงใยถึงนักวิจัย รวมถึงผู้อ่านทุกท่าน ขอให้ปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของไวรัสในครั้งนี้

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความ

หน้า

การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการที่พักแรม	1
Content Analysis for Promoting Accommodation Services Business	
นพมาศ สุวชาติ	
<i>Noppamash Suvachart</i>	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบ “การแทรกวิดีโอโฆษณา” ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในประเทศไทย	21
Factors Affecting Consumer’s Responses on YouTube VDO In- Stream Advertisement Among Undergraduate Students in Thailand Universities	
ภาณี วิชัย กัมปนาท ศิริโยธา	
<i>Panee Wichai Kampanat Siriyota</i>	
การลดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาธุรกิจผลิต และจำหน่ายประตูไม้ จังหวัดร้อยเอ็ด	47
Waste Reduction in Inventory Storage Process: A Case Study of Manufacturer and Distributor of Wooden Doors in Roi-Et Province	
ปานหทัย มหา ปณัฑพร เรืองเชิงชุม	
<i>Phanhatai Maha Panutporn Ruangchoengchum</i>	
การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย	71
บริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรีเพื่อก้าวสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก	
The Study of the Image of Tourism Influencing Loyalty of Tourists at Bali Hai Pier, Pattaya Chonburi Province for becoming the Eastern Economic Corridor	
ประกร เกกิงเกียรติ	
<i>Prakorn Thakerngkiat</i>	
การปรับปรุงคุณภาพบริการของธุรกิจรถรับส่งพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ทรพียุบุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด	89
Service Quality Improvement of Shuttle Bus: Case Study Sapboon Transport and Service Company Limited	
จุฑาทิพย์ ญาติเจริญ ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์ เด่นนิส สโมคิน	
<i>Juthatip Yatjaroen Sarunya Lertputtarak Denis Samokhin</i>	

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยว
ในจังหวัดภูเก็ต 113

Factors Influencing Tourists' Local Food Consumption in Phuket

ชิตชนก อนันตมงคลกุล นิติพงษ์ ทนน้ำ

Chidchanok Anantamongkolkul Nitipong Thonnam

รูปแบบการตกแต่งกำไรที่เปลี่ยนแปลงไปตามกลไกการกำกับดูแล 135

Real Earnings Management: The New Strategy for Earnings Manipulation

รสจรินทร์ กุลศรีสอน

Rotcharin Kunsrison

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสภาวะการหมดไฟและปัจจัยภายในที่ส่งผล 151

ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยบูรพา

A Causal Relationship of Job Burnout Syndrome and Internal Factors

to Personnel Performance in Burapha University

ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์ ปริญา เรืองทิพย์

Tiwawan Srisawat Parinya Ruengtip

Book Review

การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนธุรกิจใหม่ 167

ศรัณย์ อมาตยกุล ก่อพงษ์ พลโยธา

Sarun Amatyakul Kawpong Polyorat

การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อส่งเสริมธุรกิจบริการที่พักแรม

Content Analysis for Promoting Accommodation

Services Business

นพมาศ สุวชาติ^{1*}

Noppamash Suvachart

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้าที่เข้าพักจริงจำนวน 627 คน ซึ่งแสดงความคิดเห็นที่เว็บไซต์ Booking.com[™] ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับที่พัก 12 ประเภท ได้แก่ โรงแรม โฮสเทล รีสอร์ท ลอดจ์ เกสต์เฮาส์ เบดแอนด์เบรคฟาสต์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ สตูดิโออะพาร์ทเมนต์ อินน์ โมเต็ล บริการลานจอดรถบ้านเคลื่อนที่และวิลล่า ที่พักทั้งหมดตั้งอยู่ใน 75 ประเทศ ซึ่งห้าอันดับแรกคือ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย อิตาลี สเปน และสหรัฐอเมริกา การศึกษาครั้งนี้พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก อันดับที่สองคือทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านผู้ให้บริการ รูปแบบการบริการ งบประมาณและความพึงพอใจทั่วไป ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อความวิจารณ์จากลูกค้าเหล่านี้ช่วยให้เราเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าช่วยให้ธุรกิจสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าและปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า ในมิติการสื่อสารการตลาดข้อความวิจารณ์เหล่านี้ไปสู่การสร้างเนื้อหาส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น จึงเป็นเนื้อหาที่สามารถดึงดูดและรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมธุรกิจบริการที่พักแรม

คำสำคัญ: การบริการ บริการที่พัก เนื้อหาที่มีคุณค่า การสื่อสารการตลาด

¹รองศาสตราจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: snoppa@kku.ac.th

Abstract

This research involved collecting data in order to explore effective content for hospitality industry marketing strategies. It analyzed 627 reviews from guest reviews on Booking.com[™] between May-November 2019, with each of these comments being a single document in the main body. The data was collected using content analysis and crosstab analysis. The data were extracted in May-November 2019 which verified reviews from real guests. The results of the research revealed guest commented on 12 types of accommodation, including hotel, hostel, resort, lodge, guest house, Bed & Breakfast (B&B), serviced apartment, studio apartment, inn, motel, caravan park, and villa. All accommodations are located in the 75 countries which the top five are United Kingdom, Australia, Italy, Spain, and United State of America. This study found that customers pay attention to accommodation amenities first, the second is location, service, servicescapes, budget, and general satisfaction, respectively. Analyzing these guest text reviews lead to understand the experience of guests in the hospitality industry. Analyzing customer reviews, businesses can measure customer satisfaction and improve their customer relations. In the marketing communication dimension, these reviews lead to creating effective promotional content and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience interests for marketing communication strategies of hospitality industry.

Keywords: Hospitality Accommodation Services Value Content Marketing Communication

Introduction

Content marketing (Perth, 2018) is defined as “a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience and finally, to drive profitable customer action.” According to the Content Marketing Institute, 70% of B2B marketers and 86% of B2C marketers surveyed use content

marketing in some form or other. And of course, if done well, an effective content marketing strategy can grow brand awareness, bring in new guests/customers, drive revenue, and most importantly, help guarantee brand loyalty, conversions, and growth. Therefore, the researcher is interested in exploring value content from online hotel guest reviews, analyzing these text reviews help us to understand the experience of guests in the hotels. By obtaining and analyzing customer reviews, businesses can measure customer satisfaction and improve their customer relations. In the marketing communication dimension, these reviews lead to creating effective promotional content and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience interests for promote hospitality industry.

Objectives of research

The specific objectives of this research are to:

1. Provide text reviews evidenced of the market of online guest reviews.
2. Analyze the most customers' attention to accommodation features/ attributes.
3. Identify value content from verified guests.
4. Create value content that is valuable to audience interests.
5. Provide value content for hospitality industry marketing strategy.

Methods

Research Variables

Independent variables are text of online booking.com guest reviews; they are pieces of feedback given to a business based on a guest's experience with accommodation services. These reviews were published and collected by www.booking.comtm review sites.

Dependent variables are key message value content for hospitality industry marketing strategies

Operational Definitions

1. Value content

Value content is the effective online marketing copy use for advertising the accommodation services.

2. Content marketing

Content marketing is a type of marketing that involves the creation and sharing of online material (such as videos, blogs, and social media posts) that does not explicitly promote a brand but is intended to stimulate interest in its products or services.

3. Key message

Key messages are the main points of information you want your audience to hear, understand, and remember. They are bite-sized summations that articulate what you do, why you do it, how you are different, and what value you bring to stakeholders. Key messages clarify meaning and provide the takeaway headline of the issue you want to communicate.

4. Servicescapes

In hospitality industry, the servicescapes includes the facility's exterior (landscape, exterior design, signage, parking, surrounding environment) and interior (interior design and decor, equipment, signage, layout) and ambient conditions (air quality, temperature and lighting).

Research Framework

This research project has framed as follows:

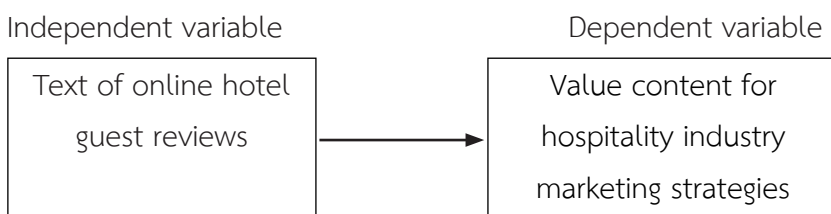


Figure 1 Research Framework

Independent variable is hotel guest reviews; they are pieces of feedback given to a business based on a guest's experience with the hotel.

The methods used for this qualitative research is content analysis based on linguistic inquiry and Named Entity Recognition (NER). Method evaluation is conducted through a collection of datasets from textual reviews of hotels on review features in www.booking.comtm.

To classify hotel attributes according to a predefined classification, which includes the following categories:

1) Servicescapes (the facility's exterior (landscape, exterior design, signage, parking, surrounding environment) and interior (interior design and decor, equipment, signage, layout) and ambient conditions (air quality, temperature and lighting).

2) Hotel amenities (Booking, Car parking, Check-in and Check-out, Cleanliness, Comfort, Elevator, Internet, Quietness, Restaurant, Sport facilities, Television and newspaper, Transportation, Upgrade).

3) Budget - considerations related to the cost of the room and of the other services offered.

4) Service (staff, host, owner, attitude, competence, promptness).

5) Location.

6) General satisfaction.

Statistics Used in the Research

The statistics used in the research, descriptive statistical statistics, were distributed in frequency and percentage (%). Then, the data were presented by frequency distribution table, content analysis and crosstab analysis.

Data Collection

Booking.comtm is available in 43 languages and offers more than 28 million reported accommodation listings, including over 6.2 million homes, apartments, and other unique places to stay. Wherever you want to go and whatever you want to do, Booking.comtm makes it easy and supports you with 24/7 customer support. With more than 2,598,000 hotels globally, Booking.com is

possibly the largest Internet Distribution System. Booking.comtm is a general hotel reservation Web site where guests who have booked a hotel from it can give their opinions. It has its own reviewing platform. In particular, this study focuses on reviews of recent textual reviews relating to hotel guest reviews on Booking.comtm between May-November 2019, positive and negative section of review.

Analysis of Data and Results

This research analyzes 627 reviews from guest reviews on Booking.comtm between May-November 2019, with each of these comments being a single document in the main body. The data for this research was collected using content analysis and crosstab analysis. The data were extracted in May-November 2019 which verified reviews from real guests. Each review contains the accommodation's name, the author (the author's name and country), the review's date, and accommodation types. Reviews contain (a) an overall rating for the hotel giving individual information about cleanliness, comfort, location, facilities, staff, value for money, and free Wi-Fi; a singular rating (per user) for the hotel, and two review texts (Positive/Negative). In order to obtain an overall view of the review, this research initially combines the Positive and Negative review into one text block.

Analysis of Data

1. Accommodation Types

In this research, we found 12 different accommodation types as following;

1.1 Bed & Breakfast (B&B)

A Bed and Breakfast (B&B) is a private home in which guests can be accommodated at night in private bedrooms (which may or may not have private bathrooms). The owner or manager lives in the house or on the property. The public areas of the house, such as kitchen and lounge have either limited access for guests, or are shared with the host family to some degree. Breakfast is included in the price. Other meals may be available by arrangement.

1.2 Serviced Apartment

A serviced apartment is a fully furnished apartment available for short-term or long-term stay, providing hotel-like amenities such as room service, house keeping, a fitness center, a laundry room, and a recreation room. Most of them are equipped with full kitchens, Wi-Fi and in-apartment washers and dryers.

1.3 Caravan Park

Caravan park (also known as recreational vehicle park: RV park) is a place where people with recreational vehicles can stay overnight, or longer, in allotted spaces known as “sites” or “campsites”. They are also referred to as campgrounds, though a true campground also provides facilities for tent camping; many facilities calling themselves “RV parks” also offer tent camping or cabins with limited facilities.

1.4 Guest House

A guesthouse is generally a private home which has been converted for the dedicated and exclusive use of guest accommodation. The public areas of the establishment are for the exclusive use of the guests. The owner or manager either lives off-site, or in an entirely separate area within the property. A Guesthouse offers a wider range of services than a B&B, and usually caters for all meals.

1.5 Hostel

Hostels generally have shared living quarters where guests can mingle with other travelers. They are often cheaper mainly because they cost less to run and some of the employees can take up permanent residence on site. The optimal market for hostels is generally where groups of travelers need a cheap residence, such as along intensive hiking trails or in the countryside and close to public transportation.

1.6 Hotel

Hotels offer lodging and accommodation for a large amount of people. Hotels often provide private rooms and bathrooms, maid service,

telephones, television sets, and sometimes pools, restaurants, gyms, and game centers. The cost of opening a hotel depends on the size and amenities offered and usually have a standard system of rating compared to other types of lodging.

1.7 Inn

Inns provide food and drinks for those looking to only stay a night or two. Inns fall somewhere between the level of a motel and a hotel in terms of amenities and space and can be cozier and more comfortable than an average hotel. Prospect customers are usually travelers on long journeys who need a temporary place to sleep before continuing on their travels.

1.8 Lodge

A lodge is an accommodation facility which is located and designed to optimize the feeling of being closely in touch with nature. The building style should feature natural materials and coloring such as wood, stone and thatch. An outdoor experience should be offered at the lodge, such as guided walks, game drives etc.

1.9 Motel

Originally named for a “motorists hotel,” motels maintain a demographic target consisting of travelers on long distance journeys. In this sense, they are set up similar to a hotel but offer the bare minimum amenities and services. Often, motel rooms face the parking lot to provide easy come and leave access. They are less expensive to run because they provide less amenities and leisure activities since they are just a place to spend the night off the road.

1.10 Resort

Resorts tend to be self-contained and come with all the facilities you need and can often be great for family holidays. They can sometimes be located in central places such as close to the local towns or maybe in more rural isolated locations, which can be perfect to just get away from everything and for honeymoons.

1.11 Studio Apartment

A studio apartment consists of a single room plus a bathroom. The single room of the apartment must function as the kitchen, living room and bedroom. The kitchen area or “kitchenette” may be divided from the main living area, or simply be a counter and cabinets along one wall.

1.12 Villa

A villa is a type of house that was originally an ancient Roman upper-class country house. Since its origins in the Roman villa, the idea and function of a villa has evolved considerably. After the fall of the Roman Republic, villas became small farming compounds, which were increasingly fortified in Late Antiquity, sometimes transferred to the Church for reuse as a monastery. Then they gradually re-evolved through the Middle Ages into elegant upper-class country homes. In modern parlance, “villa” can refer to various types and sizes of residences, ranging from the suburban semi-detached double villa to residences in the wildland–urban interface.

2. Country of Accommodations

In this research, we found 75 countries of accommodations as Table 1

Table 1 Summary Statistics of Country of Accommodations (n = 627)

Country	Number of reviews	Percentage of reviews (%)
1. United Kingdom	138	22.01
2. Australia	75	11.96
3. Italy	41	6.54
4. Spain	39	6.22
5. United State of America	23	3.67
6. Canada	23	3.67
7. Ireland	22	3.51
8. New Zealand	20	3.19
9. France	19	3.03

Table 1 Summary Statistics of Country of Accommodations (n = 627) (Cons.)

Country	Number of reviews	Percentage of reviews (%)
10. Greece	17	2.71
11. Germany	16	2.55
12. Japan	14	2.23
13. Morocco	12	1.91
14. Portugal	11	1.75
15. Croatia	10	1.59
16. Netherlands	8	1.28
17. Thailand	7	1.12
18. Indonesia	7	1.12
19. Turkey	6	0.96
20. Poland	6	0.96
21. Iceland	6	0.96
22. Serbia	5	0.80
23. Mexico	5	0.80
24. Peru	5	0.80
25. Philippines	4	0.64
26. Malaysia	4	0.64
27. India	4	0.64
28. Hungary	3	0.48
29. Geogia	3	0.48
30. Norway	3	0.48
31. United Arab Emirates	3	0.48
32. Switzerland	3	0.48
33. Albania	3	0.48
34. Austria	3	0.48
35. South Korea	3	0.48
36. Slovenia	3	0.48
37. Israel	3	0.48
38. Lithuania	2	0.32

Table 1 Summary Statistics of Country of Accommodations (n = 627) (Cons.)

Country	Number of reviews	Percentage of reviews (%)
39. Sweden	2	0.32
40. Czech Republic	2	0.32
41. Colombia	2	0.32
42. South Africa	2	0.32
43. Denmark	2	0.32
44. Malta	2	0.32
45. Romania	2	0.32
46. Brazil	2	0.32
47. Cambodia	2	0.32
48. South Africa	2	0.32
49. Egypt	2	0.32
50. Slovakia	1	0.16
51. Saudi Arabia	1	0.16
52. Lebanon	1	0.16
53. North Macedonia	1	0.16
54. Chile	1	0.16
55. Bosnia and Herzegovina	1	0.16
56. Cyprus	1	0.16
57. Montenegro	1	0.16
58. Latvia	1	0.16
59. Maldives	1	0.16
60. Kenya	1	0.16
61. Belgium	1	0.16
62. Tanzania	1	0.16
63. Hong Kong	1	0.16
64. Singapore	1	0.16
65. Russia	1	0.16
66. Botswana	1	0.16
67. Finland	1	0.16

Table 1 Summary Statistics of Country of Accommodations (n = 627) (Cons.)

Country	Number of reviews	Percentage of reviews (%)
68. Costa Rica	1	0.16
69. Argentina	1	0.16
70. Bangladesh	1	0.16
71. China	1	0.16
72. Mauritius	1	0.16
73. Palau	1	0.16
74. Vietnam	1	0.16
75. Myanmar	1	0.16
Total	627	100.00

3. Accommodation attributes

Results indicate that while servicescapes, value for money, and general satisfaction contribute significantly towards lower attention of the accommodation, accommodation amenities, location, and service (staff and host) contribute significantly to higher attention by the customers. In this research, we found that guests pay attention to 6 attributes of accommodations as Table 2

Table 2 Summary Statistics of Guest Reviews (n = 1,571)

Accommodation attribute	Positive	Negative	Number of reviews	Percentage of reviews (%)
Accommodation amenities	400	256	656	41.76
Location	309	29	338	21.51
Service	301	29	330	21.01
Servicescapes	128	46	174	11.08
Budget	37	22	59	3.76
General satisfaction	2	12	14	0.89
Total	1,177	394	1,571	100.00

From Table 2 results for negative customer sentiments capturing the guest's dissatisfaction with accommodations include;

1. Unable to purchase a reasonable evening meal on site after 6:00 pm.
2. Difficulty operating both the dishwasher and oven. No instruction.
3. Roadworks on the way in.
4. The barking dog close by.
5. Advert (picture) misleading hence not as their anticipated
6. Booking.com hadn't register their whole party.
7. The swimming pool wasn't heated, as they went in October, so they weren't able to go for a swim.

There was a (stray) cat running around, which was blind and didn't look healthy (they were taking care of her and the vet came by at night, but before we knew that it was a bit disgusting). Since they have no doors for the dorm rooms the cat could easily walk into the rooms.

The results of the research showed that guest commented on 12 types of accommodation, including hotel, hostel, resort, lodge, guest house, Bed & Breakfast (B&B), serviced apartment, studio apartment, inn, motel, caravan park, and villa. All accommodations are located in the 75 countries which the top five are United Kingdom, Australia, Italy, Spain, and United State of America. This study found that customers pay attention to accommodation amenities first, the second is location, service, servicescapes, budget, and general satisfaction, respectively.

The results revealed that accommodation amenities including room cleanliness, comfortable bed and pillow, wifi, Check-in and Check-out, elevator, car parking, quietness, breakfast, restaurant, and sport facilities.

The location including beautiful view, good location for services and travelling.

The service including very friendly staff, and friendly host or owner.

The servicescapes including the facility's exterior (landscape, exterior design, signage, parking, surrounding environment) and interior (interior design and decor, equipment, signage, layout) and ambient conditions (air quality, temperature and lighting).

The budget including great value.

The general satisfaction including self checking.

A Descriptive analysis on booking.com reviews is done and found that a total of 12 customers have expressed their negative feedback related to “General satisfaction” or “Dissatisfaction” include;

1. Unable to purchase a reasonable evening meal on site after 6:00 pm.
2. Difficulty operating both the dishwasher and oven. No instruction.
3. Roadworks on the way in.
4. The barking dog close by.
5. Advert (picture) misleading hence not as their anticipated
6. Booking.com hadn't register their whole party.
7. The swimming pool wasn't heated, as they went in October, so they weren't able to go for a swim.
8. There was a (stray) cat running around, which was blind and didn't look healthy (they were taking care of her and the vet came by at night, but before we knew that it was a bit disgusting). Since they have no doors for the dorm rooms the cat could easily walk into the rooms.

Discussion

User-generated contents are considered today as a major source of information (Mudambi & Schuff, 2010). This is more relevant facts to be useful for hospitality industries where customers need information that is unbiased and unregulated. The online text reviews of accommodations are one such source of information that travelers find reliable (Berezina et al., 2016) and trustworthy (Xiang & Gretzel, 2010). Analyzing these text reviews in helping understand the experience of customers in the accommodations has been the primary focus of several studies in the literature (Kim et al., 2018). The objective of this study is exploring value content for hospitality industry marketing strategies. Analyzing customer reviews, businesses can measure customer satisfaction and improve their customer relations. In the marketing communication dimension, these reviews lead to creating effective value content, relevant, and consistent

content to attract and retain a clearly defined audience interests for marketing communication strategies. Key messages are the important messages which target audience pay attention to hear and remember. They create meaning and headline the issues you want to discuss. They allow you to control communications, enhance relationships with your target audiences and are an important feature of a public relation campaign.

Messaging is the key to achieving impact with communication. Key messages create focus, control, and intensity in influencing your target audiences. Key messages are the foundation of your communication strategy and should be used in all communication activity. They are not taglines. Key messages aren't appropriate to be memorized and repeated word-for-word, but should be used as guidelines so they can be included naturally into conversations.

Research Limitations and Future Research

This research has several limitations. Limitations associated with misleading and/or fake reviews. Misleading and/or fake reviews weaken customer confidence in the integrity of online reviews and lead to customer, personal and structural detriment. Such detriment can result from reviews which are factually incorrect; reviews that are not genuine and written with the intention to deceive by customers, accommodation owners/managers/staff or other parties; and/or misleading advertising and unfair marketing practices by hotel operators/review website operators. Finally, further research should incorporate text-mining and attitude analysis, to cover an even broader range of accommodation attributes in hospitality research.

Recommendations

How to create compelling content;

Debbie Wetherhead (<https://www.wetherhead.com/content-marketing>), Lecturer of Public Relations at Kennesaw State University, School of Communication and Media, recommends 3 steps to prepare key messages:

1. Start by revisiting the organizational mission, strategies, goals and objectives so you develop key messages to align with their broad direction.
2. Identify brand vocabulary, considering words and phrases you want associated with your brand and their SEO implications.
3. Conduct a competitive analysis to avoid creating key messages too close to competitors' offerings. You can review competitors' websites, blogs, marketing material, ads, publicity and social media mentions to chart competitors' key messages, value propositions, proof points and brand vocabulary.
4. Steps to develop value content for hospitality industry marketing strategies.
5. Collect a representative team together (consider including your external PR and marketing consultants) to develop words and phrases as the core of complete sentences that will form key messages. Collect on a flip chart or whiteboard.
6. Identify your messaging needs, whether ongoing or a one-off situation.
7. Confirm your target audiences, or stakeholders.
8. Check that a broad approach suits.
9. Prepare key messages that are wide in scope and describe the point of view of your organization, product, service, or program.
10. Focus on benefits that distinguish your offerings from others, highlighting the value and innovative features that directly cater to your target audience.
11. Substantiate your points with supporting details that distinguish your case and add credibility. Quoting facts and statistics, validation from experts, stories and visuals can be effective.

The attributes of effective online marketing copy as following;

1. Maximum 3 key messages per page; each statement only 1-3 sentences long or under 30 seconds when spoken.
2. Define, differentiate and align with benefits/value proposition.
3. Balance what you need to communicate with what your audience needs to know.

4. Meaningful information designed to stimulate action.
5. Easy-to-understand language; minimal jargon and acronyms.
6. Easy to recall and repeat; avoid run-on sentences.
7. Active rather than passive voice; no advertising slogans.
8. Adaptable to different target audiences, with flexible language and depth of information.

Acknowledgement

Grateful acknowledgement is here made to Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University. This work would not have reached its present form without their supports.

References & Bibliography

- Au, N., Buhalis, D. & Law, R. (2014). Online complaining behavior in mainland China hotels: The perception of Chinese and non-Chinese customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 248-274.
- Banerjee, S. & Chua, A.Y.K. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131.
- Beets, L.M & Handley, A. (2018). *B2C Content Marketing*. Retrieved May 26, 2019, from: <https://contentmarketinginstitute.com/>
- Berezina, K. et al. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1–24.
- Bitner, M.J. & Booms, H. (1981). Marketing strategies and organization: Structure for service firms. p 47-52. In Donnelly, J.H. & George, W.R. (Eds). *Marketing of services, conference proceedings*. Chicago: AMA.
- Bojanic, D.C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.

- Cantallops, A.S. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Choi, T.Y. & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Gallegos, A.J. (2016). *9 minute read content marketing. What is User Generated Content (and Why You Should Be Using it)*. Retrieved May 12, 2019, from: <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition>
- GU, B. & YE, Q. (2014). First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582.
- Hargreaves, C.A. (2015). Analysis of hotel guest satisfaction ratings and reviews: An application in Singapore. *American Journal of Marketing Research*, 1(4), 208-214.
- Heung, V.C.S. (2000). Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 308-315.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271-280.
- Hu, H.H., Kandampully, J. & Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Hu, N. et al. (2019). What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management*, 72, 417-426.
- Huang, J.H., Huang, C.T. & Wu, S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 229-243.

- Kim, C.S. et al. (2018). Review of reviews: A systematic analysis of review papers in the hospitality and tourism literature. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 49–58.
- Lockwood, A & Pyun, K. (2019). How do customers respond to the hotel servicescape? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 231-241.
- Lu, Q., Ye, Q. & Law, R. (2014). Moderating effects of product heterogeneity between online word-of-mouth and hotel sales. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 1-12.
- Marine-Roig, E. & Clave, S.A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 162-172.
- Matzler, K., Renzl, B. & Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: A case study in the hotel industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 179-196.
- McCarthy, E.J. (1964). *Basic marketing*. Homewood, IL: Irwin.
- Miyazaki, A.D., Grewal, D. & Goodstein, R.C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 146-153.
- Mok, C. & DeFranco, A.L. (2008). Chinese cultural values: Their implications for travel and tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(2), 99-114.
- Mudambi, S.M. & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Nielsen Global Trust in Advertising Survey. (2012) *Consumer trust in online, social and mobile advertising grows*. Retrieved May 25, 2019, from: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>
- Perth (2015). *Content marketing*. Retrieved May 28, 2019, from: <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>

- Qu, H., Ryan, B. & Chu, R. (2000). The importance of hotel attributes in contributing to travelers' satisfaction in the Hong Kong hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 65-83.
- Rhee, H.T. & Yang, S.-B. (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. *Computers in Human Behavior*, 50, 576-587.
- Schuckert, M., Liu, X. & Law, R. (2015). A segmentation of online reviews by language groups: How English and non-English speakers rate hotels differently. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 143-149.
- Silpjaru, T. (2017). *Research and statistical analysis with SPSS and Amos*. 717th ed. Bangkok: Business R&D.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Vanichbuncha, K. (2007). *Using of SPSS for Windows data analysis*. 10th ed. Bangkok: Chulaongkorn University Press. (In Thai)
- Wind, J. et al. (1989). Courtyard by Marriott: Designing a hotel facility with consumer-based marketing models. *Interfaces*, 19(1), 25-47.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Ye, Q. et al. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Zhou, L. et al. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1-10.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณา
ผ่านยูทูปรูปแบบ การแทรกวิดีโอโฆษณา ของนักศึกษา
ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในประเทศไทย
Factors Affecting Consumer's Responses on YouTube
VDO In- Stream Advertisement Among Undergraduate
Students in Thailand Universities

ภาณุ วิชัย¹ กัมปนาท ศิริโยธา²
Panee Wichai Kampanat Siriyota

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเปิดรับโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ที่มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณารูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาทางยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบประมาณค่าสัดส่วนของประชากรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20 ปี ที่ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่นในชั้นปีที่ 4

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา 7 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความเฉพาะบุคคล และปัจจัยกิจกรรม มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณา ส่วนปัจจัยการรบกวนสร้างความรำคาญ และปัจจัยช่วงเวลา มีอิทธิพลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณา และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการโฆษณา คือ ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยความบันเทิง ในปัจจัยทัศนคติต่อการโฆษณามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำปัจจัย

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: panee@kkumail.com

ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การผลิตโฆษณาทางยูทูปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำสำคัญ : การแทรกวิดีโอโฆษณา ทักษะติดต่อโฆษณา การตอบสนองของผู้บริโภค

Abstract

According to this quantitative research, it aims to (1) study the relationship between the factors of YouTube In-stream ads, which affect the attitudes towards the In-stream ads (2) study the relationship between the attitudes towards the advertisement, which affect the consumers' responsiveness on YouTube In-stream ads. The participants are the consumers who are studying for a bachelor's degree in Thai universities. Furthermore, the data is collected from the sample group by estimating population's proportion as a sample size calculation in the case of not knowing the number of population (N); as a result, there are 400 persons in the sample group. Moreover, the data is collected by using the questionnaire, created by the researcher; after that, the data is analysed by using the descriptive statistics as well as the structural equation model. As a consequence, the result of this research found that most of the sample group are female, aged 20 years old in the average who are studying in the fourth year at Khon Kaen university.

In the result of the 7 factors affecting the consumers' responsiveness on YouTube In-stream ads's study, it is found that factors of credibility, personalization, and activity contain a positive relationship with the attitudes towards the advertisement. Apart from that, the factors of Irritation, and timing period contain a negative relationship with the attitudes towards the advertisement. However, the factors which have no relationship with the attitudes towards the advertisement include the factors of informativeness, and entertainment. In regard to the factors of attitudes towards the advertisement which positively relate with the responsiveness of the consumers could be used as a guide for business entrepreneurs in strategic planning in order to produce the YouTube advertisement to be agreeable with the consumers' behaviours.

Keywords: In-Stream Ads Attitude Toward Advertising Consumer Responses

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ กลายมาเป็นสื่อที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนธุรกิจการโฆษณาในปัจจุบัน และ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย จากผลการสำรวจของ เว็บไซต์ Marketingoops (2562) พบว่า ประชากรไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ถึง 57 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 69.24 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 82 โดยจำนวน 55 ล้านคน ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือร้อยละ 71 ผ่านคอมพิวเตอร์ร้อยละ 25 และแท็บเล็ตร้อยละ 12 ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ และ ยูทูบ เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของทุกคน จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบัน เพราะสื่อออนไลน์มีการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการตลาดออนไลน์และการซื้อขายออนไลน์กันมากขึ้น

โฆษณายูทูบ (Youtube) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่เพิ่มโอกาสในการเติบโตและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี ผลการสำรวจของ Wittawin (2019) พบว่าปัจจุบันยูทูบ จัดว่าเป็นเครื่องมือ ค้นหาอันดับ 2 ของโลกรองจากกูเกิล Mahittivanicha (2019) ได้ทำการสำรวจพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย อันดับหนึ่ง คือ ยูทูบคิดเป็นร้อยละ 98.8 อันดับสองไลน์คิดเป็นร้อยละ 98.6 และอันดับสามเฟซบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 96.0 ซึ่งเมื่อเข้าใช้บริการเว็บไซต์ยูทูบ จะมีสื่อโฆษณาขึ้นมาแทรก ตอนต้น ตอนกลาง หรือตอนท้ายคลิปวิดีโอเสมอ นั่นคือที่มาของช่องทางการสื่อสารโฆษณาในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคในประเทศไทยคือหนึ่งในประเทศที่ให้ความนิยมชมคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ ส่วนใหญ่เป็นการรับชมเนื้อหาเพื่อความบันเทิง จากสถิติการใช้งานยูทูบของคนไทยมียอดชมสูงถึง 1,000 ล้านครั้งต่อเดือน รวมระยะเวลาในการชมคลิปวิดีโอมากถึง 1 ล้านชั่วโมงต่อวัน ทำให้ยูทูบกลายเป็นตัวเลือกหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมากสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบัน

ดังนั้นการที่จะหากลยุทธ์ใหม่เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา แล้วเกิดการตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูบ รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา โดยวางแผนดำเนินการศึกษาในกลุ่มของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุด จากผลการสำรวจของ เว็บไซต์ The Standard (Areepermporn, 2018) พบว่าผู้ใช้ยูทูบส่วนใหญ่มีอายุ 16 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 85 เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาและส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านยูทูบรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา เพื่อนำปัจจัย

ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการธุรกิจในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การผลิตโฆษณาทางยูทูปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเปิดรับโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, ความบันเทิง, การรบกวนสร้างความรำคาญ, ความน่าเชื่อถือ, ความเฉพาะบุคคล, กิจกรรมและช่วงเวลา ที่มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาทางยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ของผู้บริโภคที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาทางยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ของผู้บริโภคที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี

ทบทวนวรรณกรรม

โฆษณาออนไลน์ผ่านยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา (In-Stream Ads) หมายถึง โฆษณารูปแบบวิดีโอที่ปรากฏอยู่ตอนต้น ตอนกลาง และตอนท้ายเรื่องในระหว่างการดูวิดีโอหลัก มีความยาวไม่เกิน 15-30 วินาที และผู้ดูต้องดูโฆษณาก่อนที่จะสามารถดูวิดีโอหลักได้ โฆษณารูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา มีอยู่ 2 ประเภท 1) ประเภท Trueview In-Stream Ads คือ รูปแบบการโฆษณาที่เปิดโอกาสให้ผู้รับชมสามารถกดข้ามได้หลังจากดูคลิปโฆษณาดังกล่าวไปแล้ว 5 วินาที โดยมีการคิดค่าบริการเมื่อคลิกโฆษณา 30 วินาที เป็นต้นไป หรือจนกว่าจะจบ และ 2) ประเภท Standard In-Stream Ads (Non-Skipable In-Stream Ads) คือ รูปแบบโฆษณาที่ไม่สามารถกดข้ามได้ เป็นการบังคับให้ผู้ชมรับชมโฆษณาจนจบ โดยโฆษณาต้องมีความยาว 15-20 วินาที วิดีโอโฆษณาจะปรากฏได้ทั้ง ตอนต้น ตอนกลาง และตอนท้ายของคลิปวิดีโอหลักได้ (Wongeanthong, 2019; Yengobuzz, 2019) ซึ่งการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ยูทูปเป็นช่องทางการโฆษณาใหม่ในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการ โดยใช้ข้อมูลประชากรที่ได้ทำการลงทะเบียนเข้าใช้บริการของยูทูป จับคู่กับโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าและบริภณนั้น สามารถเชื่อมต่อเข้าไปดูข้อมูลผ่าน URLs ของเว็บไซต์สินค้าและบริการได้ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องหารูปแบบการนำเสนอใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา แล้วเกิดเป็นการตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ จึงนำไปสู่การศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา

การศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา หรือ In-Stream Ads สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ มีแนวทางในการศึกษาโดยเริ่มจากการศึกษาปัจจัยการเปิดรับโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) เนื่องจากแนวคิดนี้เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยา ที่ได้อธิบายถึงแรงจูงใจและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมสื่อโฆษณา ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมสื่อหรือแสวงหาเนื้อหาและสื่ออย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1959) ต่อมา (Ducoffe, 1996) ได้ออกแบบกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของเว็บไซต์ พบว่า ทักษะติดต่อการโฆษณาบนเว็บไซต์ออนไลน์ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านระดับความบันเทิงที่ผู้ชมรับรู้ 2) ปัจจัยด้านระดับการให้ข้อมูลข่าวสาร ของผู้จัดทำโฆษณา และ 3) ปัจจัยด้านการที่โฆษณานั้น ๆ ต้องไม่รบกวนหรือสร้างความรำคาญให้กับผู้ชม โดยทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวจะนำไปสู่การประเมินคุณค่าของโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณา ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Luo (2002) ที่ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านความบันเทิง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการไม่สร้างความรำคาญส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและนำไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้งานเว็บไซต์มากขึ้น

การศึกษาต่อมาพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความความพึงพอใจที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งข้อความที่น่าเชื่อถือมีความสำคัญในการตัดสินใจสินค้าและบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ (Brackett & Carr, 2001) นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยความเฉพาะบุคคล (Personalization) เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา โดยการสำรวจความต้องการและนิสัยใจคอของผู้บริโภคอย่างจริงจัง มีการออกแบบรูปแบบการนำเสนอโฆษณาตาม que ผู้บริโภคต้องการ ไม่ว่าจะเป็นภาพ และเสียงต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และ Partridge & Begole (2011); Zabadi, Shuma & Elsayed (2012) ค้นพบปัจจัยกิจกรรม (Activity) โดยวิเคราะห์กิจกรรมที่ผ่านมาของผู้บริโภค ซึ่งโฆษณาจะถูกส่งตามข้อมูลการใช้งานของผู้บริโภคที่ผ่านมา จะช่วยให้โฆษณาตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ หากกิจกรรมที่มีประโยชน์ถูกส่งไปยังผู้บริโภคตามเวลาที่ต้องการจะทำให้มูลค่าของโฆษณเพิ่มขึ้น อีกทั้ง Abowd et al. (1999); Drossos, Giaglis & Lekakos (2007); Kaplan (2012) พบว่า ปัจจัยช่วงเวลา (Timing) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเปิดรับโฆษณาผ่านยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา โดยการนำเสนอโฆษณาที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีระยะเวลาที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคในเวลา que ผู้บริโภคต้องการ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของโฆษณานั้นมากขึ้น ส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา

ดังนั้นในการศึกษาปัจจัยการเปิดรับโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวีดีโอโฆษณาในครั้งนี้นี้จึงประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด จำนวน 7 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 2) ปัจจัยความบันเทิง 3) ปัจจัยการรบกวนสร้างความรำคาญ และ 4) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ 5) ปัจจัยความเฉพาะบุคคล 6) ปัจจัยกิจกรรม และ 7) ปัจจัยช่วงเวลา โดยปัจจัยทั้ง 7 สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวก และ กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ มีรายละเอียดในแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวก ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) หมายถึง ความสามารถในการโฆษณาในการแจ้งเนื้อหาข้อมูลด้านสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ และความทันสมัยของสินค้า ที่ได้จากข้อมูลข่าวสารที่ผ่านการโฆษณารูปแบบการแทรกวีดีโอโฆษณา ในยูทูป แล้วทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า เกิดแรงจูงใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และบริการเพิ่มขึ้น (Ducoffe, 1996)

2. ปัจจัยความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบ สนุกสนานเพลิดเพลิน ดึงดูดความสนใจ มีความพึงพอใจ รู้สึกผ่อนคลาย สามารถในการเติมเต็มความต้องการด้านจิตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ของผู้บริโภคเมื่อได้รับชมการโฆษณารูปแบบการแทรกวีดีโอโฆษณาในยูทูป (Brackett & Carr, 2001)

3. ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้กล่าวอ้างเกี่ยวกับตราสินค้าในโฆษณาอย่างซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกกังวลเมื่อได้ชมโฆษณา ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าโฆษณา โดยผู้ชมตัดสินความน่าเชื่อถือของการโฆษณาผ่านการรับรู้ 2 แบบ คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้โฆษณา และความน่าเชื่อถือของโฆษณา (Onkeaw & Wongpinunwatana, 2015)

4. ปัจจัยความเฉพาะบุคคล (Personalization) หมายถึง การสำรวจความต้องการและนิสัยใจของผู้บริโภคอย่างจริงจัง มีการออกแบบคอนเทนต์โฆษณาตามที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นภาพ และเสียงต่าง ๆ สามารถออกแบบให้เหมาะสมกับประวัติการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา (Lee & Watkins, 2017)

5. ปัจจัยกิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่ผ่านมาของผู้บริโภค ก่อนการรับชมโฆษณาเนื่องจากบุคคลมักทำกิจกรรมหลากหลายผ่านสมาร์ทโฟนไม่ว่าจะเป็นเกม หรือการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งโฆษณาจะถูกส่งตามข้อมูลการใช้งานของผู้บริโภคที่ผ่านมา จะช่วยให้โฆษณาตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึง กิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค

มีส่วนร่วมและเกิดความสนใจมากขึ้น ต้องมีการเล่นเกมและของรางวัลเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น นอกเหนือจากการพิจารณาถึงกิจกรรมแล้ว หากกิจกรรมที่มีประโยชน์ถูกส่งไปยังผู้บริโภคตามเวลาที่ต้องการจะทำให้มูลค่าของโฆษณาเพิ่มขึ้น (Partridge & Begole, 2011)

6. ปัจจัยช่วงเวลา (Timing) หมายถึง ช่วงเวลาในการโฆษณา การนำเสนอโฆษณาที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ โดยพิจารณา ความเหมาะสมของระยะเวลาของโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของโฆษณานั้นมากขึ้น (Kaplan, 2012)

กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลในเชิงลบ ประกอบไปด้วย 1 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยการรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้เนื้อหาแล้วเกิดความไม่พอใจ โฆษณามีเนื้อหาในทางชักจูงมากเกินไป หรือแสดงโฆษณามากเกินไป เป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ถูกรบกวน โดยอาจมีสาเหตุมาจากการจัดองค์ประกอบของโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เช่น การแสดงโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือ สร้างความรำคาญ สร้างความสับสน และความกังวลใจให้กับผู้ใช้งานส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาในเชิงลบ (Halalau & Kornias, 2012)

ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย นำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ที่มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา จนเกิดเป็นการตอบสนองของผู้บริโภค

ทัศนคติต่อการโฆษณา (Attitude toward Advertising) หมายถึง ความรู้ หรือ การรับรู้ของผู้บริโภค ที่ได้เกิดจากประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดความเชื่อต่อสิ่งนั้น ๆ แล้วทำให้เกิดปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสินค้าทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคอันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะตอบสนองของผู้บริโภคต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา (Wang & Gen, 2018) โดยอ้างอิงทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ถูกนำเสนอโดย Fishbein & Ajzen (1975) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม โดยปกติบุคคลจะมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเป็นระบบก่อนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมทั้งนี้ Zimbardo & Ebbesen (1970) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านความรู้ (Cognitive Component: Learn) เป็นความรู้และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่าง ประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดความเชื่อต่อสิ่งนั้น ๆ นำไป

สู่การเกิดผลลัพธ์ของทัศนคติทางใดทางหนึ่ง ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ 2) ด้านความรู้สึก (Affective Component: Feel) เป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร 3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component: To) เป็นแนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to Response) หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างแท้จริง อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความเชื่อ และความรู้สึก เช่น การตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเชื่อ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่าง อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ อันจะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนองต่อไป

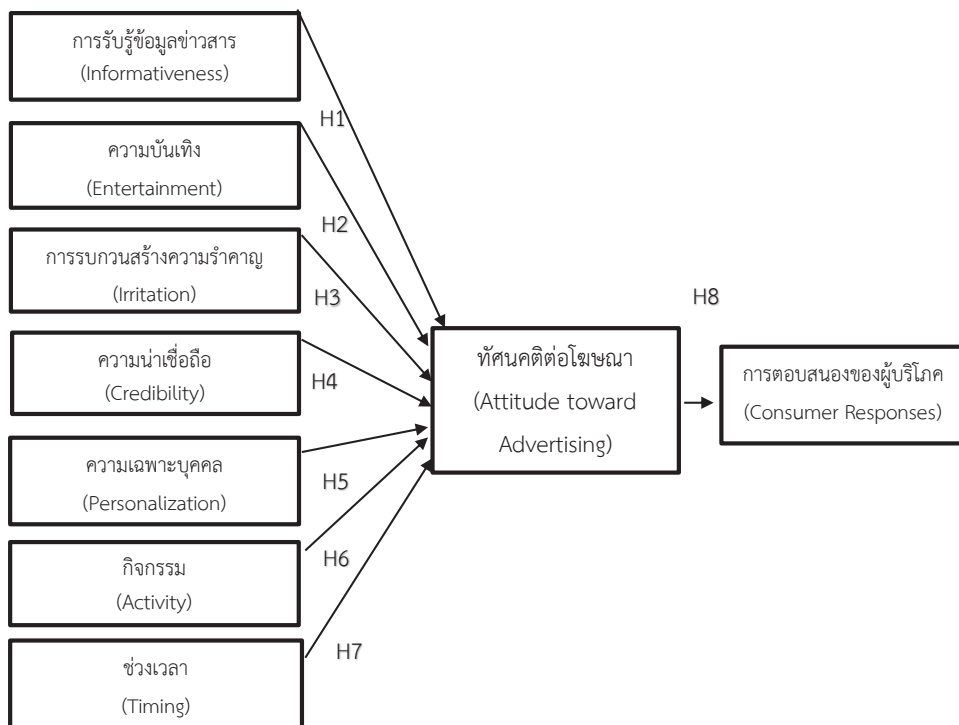
การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Responses) หมายถึง กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับชมการโฆษณาผ่านยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณาซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งการปรับเปลี่ยนทัศนคติอาจเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบ เรียกว่าการหาสาเหตุของการกระทำสามารถอ้างอิงได้ด้วย ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ถูกนำเสนอโดย Fishbein & Ajzen (1975) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมหรือการตอบสนอง โดยบุคคลจะมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเป็นระบบ ก่อนแสดงออกมาเป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรม

Hamouda (2018) ศึกษาทำความเข้าใจผลกระทบของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียและการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียมีแนวโน้มที่จะสร้างการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่ดี การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้จำนวนมาก ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการโฆษณาที่ดี จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองเชิงพฤติกรรมมากขึ้น

จากแนวคิดที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียมีแนวโน้มที่จะสร้างการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่ดี ผู้วิจัยจึงมีแนวทางในการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Responses) แนวคิด AIDA Model โดย Strong (1925) ซึ่งการตอบสนองจะเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนแบบขั้นบันได ใช้อธิบายขั้นตอนที่ผู้สื่อสารจะใช้ในการจูงใจผู้บริโภค จนเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) เริ่มจากการมีความตั้งใจ (Attention) ของผู้บริโภค ซึ่งประเมินจากการหยุดมองเพื่อที่จะรับฟัง

ข่าวสารก่อน 2) ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest) ที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารของโฆษณานั้น 3) ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Desire) สร้างแรงบันดาลใจหรืออารมณ์ร่วมให้เกิดความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้น ๆ 4) ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) สินค้าดังกล่าว

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากลอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ทั้งหมด 7 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 2) ปัจจัยความบันเทิง 3) ปัจจัยการไม่รบกวนหรือสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค 4) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ 5) ปัจจัยความเฉพาะบุคคล 6) ปัจจัยกิจกรรม และ 7) ปัจจัยช่วงเวลา อ้างอิงแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1959) ผสมเข้ากับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein & Ajzen, 1975) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมหรือการตอบสนอง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบ การแทรกวิดีโอโฆษณา ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Sampling) ขั้นที่ 1 สุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งกลุ่มมหาวิทยาลัยออกเป็น 4 ภาค ขั้นที่ 2 การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับสลากมหาวิทยาลัย 1 แห่งจากแต่ละภาค ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้จำนวนนักศึกษาปริญญาตรีทั้งหมด 134,761 คน ขั้นที่ 3 สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักศึกษาปริญญาตรีทั้งหมด ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร จำนวนรวม 400 คนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ มหาวิทยาลัยที่ท่านกำลังศึกษา ระดับชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเปิดรับโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ประกอบด้วย 1) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 2) ความบันเทิง 3) การรบกวนสร้างความรำคาญ 4) ความน่าเชื่อถือ 5) ความเฉพาะบุคคล 6) กิจกรรม 7) ช่วงเวลา ส่วนที่ 3 ทักษะติดต่อโฆษณา และส่วนที่ 4 การตอบสนองของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 กำหนดระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ Rating Scale (Likert, 1952)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (Validity) ใช้วิธีการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Item Objective Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เสนอในการตัดสินความสอดคล้อง คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC > 0.50 แปลว่ามีความเที่ยงตรงใช้ได้ ค่าดัชนีรายข้อของแบบสอบถามนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 0.63 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ แล้วนำมาทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach's (1952) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Coefficient Alpha) ซึ่งมีเกณฑ์อยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเท่ากับ 0.833 ปัจจัยความบันเทิงเท่ากับ 0.806 ปัจจัยการรบกวนสร้างความรำคาญเท่ากับ 0.857 ปัจจัยความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.877 ปัจจัยความเฉพาะบุคคลเท่ากับ 0.874 ปัจจัยกิจกรรมเท่ากับ 0.706

ปัจจัยช่วงเวลาเท่ากับ 0.879 ทศนคติต่อโฆษณาเท่ากับ 0.806 และการตอบสนองของผู้บริโภคเท่ากับ 0.891 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ AMOS

ผลการวิจัย

ปัจจัยการเปิดรับโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณาประกอบด้วย 7 ตัวแปร มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (INF) ($\bar{X} = 3.16$, $SD = 0.795$) ปัจจัยความบันเทิง (ENT) ($\bar{X} = 2.76$, $SD = 0.928$) ปัจจัยการรบกวนสร้างความรำคาญ (IRR) ($\bar{X} = 3.18$, $SD = 0.869$) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (CRE) ($\bar{X} = 3.06$, $SD = 0.827$) ปัจจัยความเฉพาะบุคคล (PRE) ($\bar{X} = 2.85$, $SD = 0.887$) ปัจจัยกิจกรรม (ACT) ($\bar{X} = 2.61$, $SD = 0.877$) ปัจจัยช่วงเวลา (TIM) ($\bar{X} = 2.49$, $SD = 0.910$) และตัวแปรกลางทัศนคติต่อโฆษณา (ATT) การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.69$, $SD = 0.851$) และตัวแปรตามการตอบสนองของผู้บริโภค (CON) การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.56$, $SD = 0.915$)

การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์การกระจายของข้อมูล (Normality) จากการวิเคราะห์ความเบ้และความโด่งของข้อมูล พบว่า ค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ -.188 และค่าสูงสุดเท่ากับ .376 ส่วนค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -.671 และค่าสูงสุดเท่ากับ -.246 โดยจะเห็นได้ว่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) (Tabachnick & Fidell, 2007)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation Matrix) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้ทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .118 ถึง .762 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ต่ำกว่า .800 แสดงว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hair et al. (2010)

การวิเคราะห์โมเดลการวัด และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบ (Factor Loading) โดยเมื่อพิจารณาพิจารณาค่าไค-สแควร์ พบว่า $\chi^2 = 321.795$ $df = 286$ $\chi^2/df = 1.125$ และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .951 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .996 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .018 ค่าดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR) เท่ากับ .046 นอกจากนี้แล้วค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง ($> .05$) และมีค่า t-value สูง (> 1.96) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยในประเทศไทย

สมมติฐาน	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA	RMR
H ₁ - H ₂	321.79	286	1.125	.951	.996	.018	.046

*ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) และความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) มีค่าสูง โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ .637 และค่าสูงสุดเท่ากับ .897 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า .60 ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนสกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (AVE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .525 และค่าสูงสุดเท่ากับ .686 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า .50 ดังแสดงในตารางที่ 2 แสดงว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี การประเมินการวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามการปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าสูงสุดเท่ากับ .891 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .706 ซึ่งทุกค่าที่ได้มีค่ามากกว่า .70 (Zigmund et al., 2010) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือสูง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ Factor Loading, CR, AVE และ Cronbach's Alpha (α)

ตัวแปร	Loading	CR	AVE	α
INF1	0.885	0.811	0.525	0.833
INF2	0.532			
INF3	0.770			
INF4	0.664			
ENT1	0.832	0.807	0.676	0.806
ENT2	0.812			
IRR1	0.627	0.841	0.577	0.857
IRR2	0.630			
IRR4	0.768			
CRE1	0.828	0.893	0.677	0.877
CRE2	0.825			
CRE3	0.856			
CRE4	0.781			
PER1	0.836	0.863	0.677	0.874
PER2	0.826			
PER3	0.807			
ACT1	0.607	0.637	0.571	0.706
ACT2	0.661			
ACT3	0.554			
TIM1	0.830	0.897	0.686	0.879
TIM2	0.841			
TIM3	0.788			
TIM4	0.852			

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ Factor Loading, CR, AVE และ Cronbach's Alpha (α) (ต่อ)

ตัวแปร	Loading	CR	AVE	α
ATT1	0.690	0.803	0.576	0.806
ATT2	0.801			
ATT3	0.782			
CON1	0.844	0.881	0.650	0.891
CON2	0.858			
CON3	0.781			
CON4	0.735			

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนี ผ่านเกณฑ์การยอมรับคือ ค่า $\chi^2/df = 1.132$, GFI = .948, CFI = .996, RMSEA = .018 และ RMR = .042 (Byrne, 2010; Kline, 2010) จึงถือว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 5.00	1.132	ผ่านเกณฑ์
GFI	> .90	.948	ผ่านเกณฑ์
CFI	> .90	.996	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< .05	.018	ผ่านเกณฑ์
RMR	< .05	.042	ผ่านเกณฑ์

เมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (β) ที่มีความมากที่สุดไปยังค่าเบต้า (β) น้อยที่สุด พบว่าค่าเบต้า (β) สูงสุดมีค่าเท่ากับ .975 เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณา (ATT) ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (CON) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมา คือ ค่าเบต้า (β) เท่ากับ .816 เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของกิจกรรม (ACT)

ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา (ATT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าเบต้า (β) เท่ากับ .465 เป็นลักษณะความเฉพาะบุคคล (PER) ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา (ATT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าเบต้า (β) เท่ากับ -.348 เป็นลักษณะช่วงเวลา (TIM) ที่มีอิทธิพลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อโฆษณา (ATT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าเบต้า (β) เท่ากับ .308 เป็นลักษณะความน่าเชื่อถือ (CRE) ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา (ATT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าเบต้า (β) เท่ากับ -.204 เป็นลักษณะการรบกวนสร้างความรำคาญ (IRR) ที่มีอิทธิพลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อโฆษณา (ATT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าเบต้า (β) เท่ากับ -.335 เป็นลักษณะการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (INF) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา (ATT) และค่าเบต้า (β) เท่ากับ .131 เป็นลักษณะความบันเทิง (ENT) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา (ATT) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณา และการตอบสนองของผู้บริโภค ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .96 และ .97 ตามลำดับ แสดงว่าโมเดลการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ ความน่าเชื่อถือ ความเฉพาะบุคคล กิจกรรม ช่วงเวลา ทัศนคติต่อโฆษณา และการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณา ได้ร้อยละ 96 และอธิบายความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 97 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเบต้า (β) ของลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่าง	β	t-value
INF --->ATT	-.335	-1.714
ENT --->ATT	.131	.798
IRR --->ATT	-.204	-4.531***
CRE --->ATT	.308	2.622**
PER --->ATT	.465	3.399***
ACT --->ATT	.816	15.015***
TIM --->ATT	-.348	-3.468***
ATT ---> CON	.975	18.274***

หมายเหตุ R²ATT = .96, R²CON = .97

p < .01, *p < .001

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบลักษณะความสัมพันธ์ที่จัดกลุ่มตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มตัวแปรที่ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณา ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือของโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านโฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา สอดคล้องกับการศึกษาของ el Ashmawy & el Sahn (2014) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณามากที่สุดผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Onkaew & Wongpinunwatana (2015) กล่าวว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาค่อนข้างสูง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ต้องมีปัจจัยความน่าเชื่อถือ ในทำนองเดียวกัน Zabadi et al. (2012) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา พบว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าการโฆษณา ของการโฆษณาผ่านเว็บ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจริงและความน่าเชื่อถือของการโฆษณา เมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือของข้อความโฆษณาบนมือถือมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านอุปกรณ์พกพาและการรับรู้คุณค่าการโฆษณาของผู้บริโภค

ความเฉพาะบุคคล (Personalization) ความเฉพาะบุคคลของโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านโฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา สอดคล้องกับการศึกษาของ Baek & Morimoto (2012) ที่พบว่า การโฆษณาส่วนบุคคลจะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความตั้งใจในการชมโฆษณา เพราะสามารถดึงดูดความสนใจได้สามารถนำไปสู่การตอบสนองเชิงบวกได้ เนื่องจากโฆษณาส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกันกับ Daems et al. (2019) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับโฆษณาให้เป็นแบบส่วนบุคคล จะนำไปสู่การเพิ่มความรู้ (การรับรู้ถึงเจตนาการขาย) กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความตั้งใจในการชมโฆษณา เพราะสามารถดึงดูดความสนใจได้ เนื่องจากโฆษณาส่วนบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์และประสบการณ์ของผู้บริโภค โฆษณาเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณา สอดคล้องกับ Lee & Watkins (2016) ที่พบว่าโฆษณาส่วนบุคคลจะส่งผลต่อคุณค่าของโฆษณาในเชิงบวก สอดคล้องกับ Kim & Han (2014) ที่พบว่าปรับเปลี่ยนโฆษณาเป็นแบบเฉพาะของแต่ละบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญในโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขณะที่ผู้บริโภคสัมผัสกับโฆษณาที่ปรับแต่งเองได้ และยังพบว่า โฆษณาบนมือถือทำให้เกิดความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าโฆษณา

ที่ไม่ได้อยู่บนมือถือ ซึ่งเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย และ Yang et al (2013) กล่าวว่าไว้วางใจโฆษณาเฉพาะบุคคลต้องรับรู้ถึงสถานการณ์ส่วนบุคคลเพื่อถ่ายทอดข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการโฆษณา จะส่งผลต่อผู้บริโภคในเชิงบวกได้

กิจกรรม (Activity) กิจกรรมของโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านโฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา สอดคล้องกับการศึกษาของ Partridge & Begole (2011) ที่พบว่า กิจกรรมก่อนหน้านี้ส่งผลกระทบท่อกิจกรรมในอนาคต ถูกนำมาพิจารณาในการนำเสนอโฆษณา เมื่อโฆษณาเพิ่มการพิจารณากิจกรรมที่ผ่านมาของผู้บริโภคให้มากที่สุดผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่าการรับรู้บริบทที่สูงขึ้น ในทำนองเดียวกันกับ Lee & Watkins (2016) พบว่ากิจกรรมเป็นปฏิกริยาภายใต้สถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง โฆษณามือถือจำนวนมากถูกถ่ายทอดโดยคำนึงถึงกิจกรรมที่ผ่านมาของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อโฆษณาเพิ่มการพิจารณากิจกรรมที่ผ่านมาของผู้บริโภคให้มากที่สุดผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่าการรับรู้บริบทที่สูงขึ้น และส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค

2. กลุ่มตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณา ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณา (Informativeness) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านโฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา สอดคล้องกับบทความบนเว็บไซต์ Marketeer กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารในโฆษณาส่วนใหญ่เป็นเพียงการใช้ข้อมูลสื่อเพื่อนำมายิงโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย ในช่องทางต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ติดกับแบรนด์ เพราะไปขัดขวางความสนใจในการรับชมคอนเทนต์หลัก ดังนั้นทิศทางในการโฆษณาจึงจำเป็นต้องนำข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะรายมานำเสนอให้สอดคล้องกับผู้บริโภคมากขึ้น ลดการป้อนข้อมูลข่าวสารในปริมาณมาก ๆ โดยเน้นสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับ Hamouda (2018) กล่าวว่า การให้ข้อมูลข่าวสารในการโฆษณาแก่ผู้บริโภคส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์และการตอบสนองทางพฤติกรรม ยิ่งโฆษณามีข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตอบสนองในทางที่ดีได้

ความบันเทิง (Entertainments) ความบันเทิงของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านโฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา สอดคล้องกับบทความของ Matemate (2016) พบว่าผู้ใช้ ยูทูปร้อยละ 61 ชมยูทูปเพื่อหาความบันเทิง ได้แก่ รายการ เกมโชว์ และละคร ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกชมย้อนหลังเมื่อไรก็ได้ ดังนั้นความบันเทิงของโฆษณา จึงไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจในระหว่างการรับชมเนื้อหาหลัก เนื่องจากผู้บริโภค

ได้รับความบันเทิงจากการชมเนื้อหาหลักอยู่แล้ว ในทำนองเดียวกันกับ Onchan (2017) กล่าวว่า ผู้ที่จะผลิตภาพยนตร์โฆษณา ควรพิจารณาคอนเทนต์ที่ประกอบด้วย มีเพลง, สุนัข, 프리เซ็นเตอร์, การเล่าเรื่องที่กินใจ และการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา เป็นส่วนหนึ่งของหนังโฆษณา เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายรับชมจนจบ และเพื่อกระตุ้นทัศนคติของผู้ชมไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนอง จนไปสู่เป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาด นั่นก็คือ การซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งขัดแย้งกับ Lee & Watkins (2016) พบว่า ปัจจัยโฆษณาบนมือถือที่มีต่อทัศนคติในการโฆษณาของผู้บริโภคและทัศนคติของแบรนด์รวมถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ความบันเทิง ส่งผลในเชิงบวกต่อมูลค่าโฆษณาและส่งผลไปยังทัศนคติต่อการโฆษณาของผู้บริโภค และนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความบันเทิงของเนื้อหา ข่าวสาร การโฆษณาจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา

3. กลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อการโฆษณา ประกอบด้วย 2 ตัวแปรคือ

ช่วงเวลา (Timing) ช่วงเวลาของโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านโฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา สอดคล้องกับบทความของ NIPA (2019) กล่าวว่า ผู้ชมมักจะหลีกเลี่ยงโฆษณาทางยูทูปหรือรู้สึกไม่ชอบโฆษณาที่ขึ้นมาแทรกระหว่างชมวิดีโอ ซึ่งจุดนี้ หากสามารถสร้างโฆษณาให้เป็นที่ดึงดูดได้ตั้งแต่ 5 วินาทีแรก ก็มีสิทธิ์ที่คนจะไม่กดข้าม และดูโฆษณาจนจบ ซึ่งอาจจะใช้เพลงที่กระตุ้นอารมณ์ร่วมของผู้ชมต่อโฆษณา หรือเปิดโฆษณามาด้วยวลีเด็ด ๆ รวมไปถึงการตั้งคำถามต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นคลิป เพื่อให้คนสนใจที่จะหาคำตอบ ซึ่งเป็นใบเบิกทางที่ดีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการมากขึ้น สอดคล้องกับ Bleier & Eisenbeiss (2015) กล่าวว่า ช่วงเวลาในโฆษณาสามารถส่งผลในเชิงลบได้ พฤติกรรมการโฆษณาออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคถูกควบคุมและคุกคามในเรื่องของอิสรภาพทางตัวเลือก (Freedom of Choice) ดังนั้น ช่วงเวลาของโฆษณา คือภาวะที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้อิสรภาพทางตัวเลือกกลับคืนมา จึงทำการต่อต้านและเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อโฆษณา ดังนั้นช่วงเวลาในการโฆษณา ควรนำเสนอโฆษณาที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ โดยพิจารณา ความเหมาะสมของระยะเวลาของโฆษณา และความเหมาะสมของช่วงเวลาที่น่าเสนอโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของโฆษณานั้นมากขึ้น สอดคล้องกับ (Ducoffe, 1995) กล่าวว่าคุณค่าของโฆษณาเป็นเรื่องของจังหวะเวลาในการเข้าถึงผู้บริโภคในเวลา que ผู้บริโภคต้องการ

การรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation) การรบกวนสร้างความรำคาญของโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านโฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา สอดคล้องกับงาน Halalau & Kornias (2012) กล่าวว่า การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรุกราน ล้วงล้ำหรือบังคับนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณาขัดขวางในสิ่งที่เขาสนใจ อยู่ในเฟซบุ๊กโฆษณาเหล่านี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ จะส่งผลให้ทัศนคติต่อการโฆษณาลดลง ในทำนองเดียวกัน Mahmoud (2013) กล่าวว่า โฆษณาที่น่ารำคาญหรือรบกวนผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการออกจากเว็บไซต์ที่แสดงโฆษณา สอดคล้องกับ Hamouda (2018) ซึ่งให้เห็นว่าการสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงประสงค์และหลีกเลี่ยงการโฆษณาออนไลน์เกิดทัศนคติเชิงลบที่มีต่อโฆษณาออนไลน์

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการโฆษณาทางยูทูป รูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณาของผู้บริโภคที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อการโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผ่านโฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา สอดคล้องกับ Hamouda (2018) พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียมีแนวโน้มที่จะสร้างการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่ดี การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้จำนวนมาก ดังนั้นทัศนคติต่อการโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม จะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองเชิงพฤติกรรมมากขึ้น โดยการคลิกที่โฆษณาเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ในทำนองเดียวกันกับ Wang & Gen (2018) พบว่า ความตั้งใจที่จะใช้โฆษณาบนมือถือมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการโฆษณาและการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ความสำคัญของ ความน่าเชื่อถือ กิจกรรม ความเฉพาะบุคคลว่า ผู้บริโภคจะสนใจยอมรับโฆษณาก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีกิจกรรมที่น่าสนใจ และมีการปรับโฆษณาให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค รวมทั้งมีช่วงเวลาโฆษณาที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา ส่งผลสู่การตอบสนองของผู้บริโภค ในลักษณะที่จะตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือแนะนำให้ผู้อื่น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อค้นพบและการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ

1.1 ได้ข้อค้นพบใหม่เกี่ยวกับ ปัจจัยการเปิดรับโฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา โดยใช้แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความเฉพาะบุคคลและปัจจัยด้านกิจกรรม เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการโฆษณานั้น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ศึกษาต่อให้ครอบคลุมในหลาย ๆ บริบท

1.2 ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิง และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา ซึ่งเป็นข้อค้นพบใหม่ที่มีความแตกต่างจากผลงานวิจัยในอดีตที่ส่วนใหญ่ พบว่าความบันเทิงและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา และมีค่าค่อนข้างสูง ข้อค้นพบใหม่นี้จึงมีความน่าสนใจในการนำตัวแปรใหม่ที่ค้นพบจากการศึกษาในครั้งนี้ ไปใช้ศึกษาและพัฒนาเป็นโมเดลใหม่

1.3 ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าโมเดลปัจจัยการเปิดรับโฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ ความน่าเชื่อถือ ความเฉพาะบุคคล กิจกรรม ช่วงเวลา ทัศนคติต่อโฆษณา และการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณา ได้ร้อยละ 96 และอธิบายความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 97 แสดงให้เห็นว่าแนวคิดการตอบสนองของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อแฉวงการตลาด

1.4 ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ข้อค้นพบใหม่คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณามีค่าเบต้าสูงสุดเท่ากับ .816 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมที่ผ่านมาของผู้บริโภค ก่อนการรับชมโฆษณาไม่ว่าจะเป็นเกม หรือการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งโฆษณาจะถูกส่งตามข้อมูลการใช้งานของผู้บริโภคที่ผ่านมา จะช่วยให้โฆษณาตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเกิดความสนใจมากขึ้น นักวิชาการและนักธุรกิจสามารถประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อสร้างแนวคิดการผลิตโฆษณาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคจนเกิดเป็นการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งนับว่างานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่สามารถช่วยพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาคธุรกิจ

2.1 บริษัทหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรบกวนสร้างความรำคาญ และปัจจัยด้านช่วงเวลา เนื่องจากส่งผลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณา ดังนั้นบริษัทควรคำนึงถึงการสร้างโฆษณาผ่านยูทูป ให้มีระยะเวลาที่เหมาะสม สั้น และกระชับ

ไม่ใช่เวลามากจนเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกรบกวนได้ โดยหันมาให้ความสำคัญกับโฆษณาแบบ Tie-in มากขึ้น โดยการแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปกับตัวเรื่องอย่างแนบเนียน ไม่ทำให้ดูขัดตาจนเกินไป ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัด เช่น การวางสินค้าอยู่เฉย ๆ ประกอบฉากหรือให้นักแสดงหยิบ จับ ส่วนใส่สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

2.2 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านความบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการโฆษณา ดังนั้นบริษัทหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.3 ด้านความเฉพาะบุคคล บริษัทหรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเฉพาะบุคคล โดยเพิ่มการวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ อาศัยข้อมูลเชิงลึกที่มีการรวบรวมมาจากผู้เข้าชมโฆษณา จะสามารถนำมาคาดการณ์และปรับการสื่อสารให้เข้ากับผู้บริโภครายนั้น ๆ ทำให้โฆษณามีความแตกต่างจากโฆษณาทั่วไป โดยนำเสนอวิดีโอคอนเทนต์ที่มีการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแบบรายบุคคลมากที่สุด ทำให้ตอบโจทย์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเองเท่านั้น ทำให้นักการตลาดต้องสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการหรือเกี่ยวข้องกับผู้ชมโดยตรง ดังนั้นการทำ Video Personalization ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนพิเศษที่ได้รับคอนเทนต์ที่เลือกจัดทำขึ้นมาเพื่อเขาโดยเฉพาะ

2.4 ด้านกิจกรรม การนำเสนอการส่งเสริมการตลาด ที่น่าสนใจผ่านทางโฆษณา จะช่วยให้ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณารู้สึกสนใจขึ้นมาทันที โดยการนำเสนอในรูปแบบเกม หรือรางวัล ที่ทำให้เห็นแล้วอยากคลิกเข้าชมเว็บไซต์ ทำให้คอนเทนต์มีความแตกต่างและโดดเด่นจากผู้อื่นด้วยวิธีการบอกเล่าเรื่องราว จึงช่วยสร้างการรับรู้การมีส่วนร่วมของแบรนด์ และยังช่วยเพิ่มอัตราการซื้อสูงขึ้น

2.5 ด้านความน่าเชื่อถือ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของโฆษณา โดยมีการอ้างอิงแหล่งที่มา อย่างเช่น งานวิจัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลที่นำมาใช้ รวมถึงคอนเทนต์โฆษณาจะต้องมีการอัปเดตอยู่เสมอ ด้วยเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นที่ควรศึกษาในครั้งต่อไป

3.1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนอง โฆษณาผ่านยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยด้านความบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการโฆษณา ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทัศนคติต่อการโฆษณา

3.2 การศึกษาปัจจัยด้านเวลาพบว่าส่งผลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อการโฆษณา งานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาปัจจัยด้านเวลาเชิงลึก เพื่อทราบถึงระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับ โฆษณาทางยูทูปรูปแบบการแทรกวิดีโอโฆษณา

3.3 งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจ เพิ่มเติม ที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์และทำให้เกิดความพึงพอใจ ในการเปิดรับข้อมูล

References

- Abowd, G. et al. (1999). *Towards a better understanding of context and context-awareness*. Berlin: Springer.
- Areepermporn, P. (2018). *Youtube 75 % of Thai people listen to music - watch previous movies*. Retrieved January 21, 2001, from: <https://thestandard.co/youtube-thai-listen-to-music-watch-tv-most> (In Thai)
- Baek, T.H. & Morimoto, M. (2012) Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41, 59-76.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated communication perspective*. Boston: Irwin.
- Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409
- Boateng, H. & Okoe, A.F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Brackett, L.K. & Carr, B.N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Chon, Y.et al. (2011). *Mobility prediction-based smartphone energy optimization for everyday location monitoring*. In SenSys 2011 - Proceedings of the 9th ACM Conference on Embedded Networked Sensor Systems. (pp. 82-95)

- Cronbach, L. (1952). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Daems, K. et al. (2019). Personalized and cued advertising aimed at children. *Young Consumers*, 20(2), 138–151.
- Dehghani, M. et al. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE.
- Dianoux, C., Linhart, Z. & Vnouckova, L.(2014).Attitude toward advertising in general and attitude toward a specific type of advertising: A first empirical approach. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 87–103.
- Dix, S. et al. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179.
- Drossos, D., Giaglis, G & Lekakos, G. (2007). *An empirical assessment of factors that influence the effectiveness of SMS advertising*. Hawaii: Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Duffett, R.G. (2015). Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526.
- El Ashmawy, M. & El Sahn, F. (2014). Measuring university student’s attitude towards Facebook advertising. *The Macrotheme Review*, 3(9), 40–55.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Florenthal, B. (2019). Young consumers’ motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites: A synthesized U&G and TAM framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 351–391.
- Göbel, F. et al. (2017). Consumer responses to covert advertising in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(5), 578–593.

- Hair, J.F. et al. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Halalau, R. & Kornias, G. (2012). *Factors influencing users attitude toward display advertising on Facebook*. Sweden: Jonkoping International Business School.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426–445.
- Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1959). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-532.
- Kaplan, G. (2012). Inequality and the life cycle. *Quantitative Economics*, 3, 471-525.
- Kim, Y. & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Lee, J.E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.
- Likert, R. (1952). A technique for the development of attitude scales. *Educational and Psychological Measurement*, 12, 313- 315.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- Mahittivanicha, N. (2019). *Social media today 2019*. Retrieved June 21, 2019, from: <https://www.twfdigital.com/blog/2019/06/youtube-stat-june2019> (In Thai)
- Mahittivanicha, N. (2019). *Around social (2019)*. Retrieved August 22, 2019, from: <https://www.twfdigital.com/blog/2019/08/global-digital-usage-stat-and-behaviour-q3-2019/> (In Thai)
- Mahmoud, B. (2013). *PrivComp: A Privacy-aware data service composition system*. ACM International Conference Proceeding Series, 757-760.

- Nipa Digital Marketing. (2019). *Know the types of YouTube ads before choosing them correctly*. Retrieved June 21, 2019, from: <https://nipa.co.th/th/about-us>
- Onkaew, N. & Wongpinunwatana, N. (2015) The study of the influential factors of the consumers towards the products and services advertised in Line official account. *Journal of Information System in Business*, 1(1), 43-58. (In Thai)
- Onjun, P. (2017). *Media exposure and response to true view in-stream advertisement on YouTube of gen M*. Bangkok: Bangkok University.
- Partridge, K. & Begole, B. (2011). Activity-based advertising: Techniques and challenges. pp. 83–101. In Muller, J. et al. *Pervasive advertising*. London: Sage.
- Sigmund, K. et al. (2010). Social learning promotes institutions for governing the commons. *Nature*, 466, 861-863.
- Strong, E. (1925). *The psychology of selling*. New York: MacGraw-Hill.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*. 5th ed. Hoboken, NJ.: Pearson Education.
- Wang, C. et al. (2002). *Understanding consumers attitude toward advertising*. Texas: AMCIS.
- Wang, Y. & Gen, E. (2019). Path to effective mobile advertising in Asian markets: Credibility, entertainment and peer influence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 55–80.
- WP. (2019). *Global digital 2019*. Retrieved February 23, 2019, from: <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/> (In Thai)
- Wittawin, A. (2019). *Platfrom Youtube 2019*. Retrieved March 21, 2019, from: <https://www.thumbsup.in.th/youtube-stats-2019/> (In Thai)
- Wongreanthong, N. (2019). *Digital marketing*. Retrieved January 1, 2019, from: <https://www.nuttaputch.com/marketing-in-2019/> (In Thai)
- Yengobuzz. (2019). *Digital community 2019*. Retrieved June 10, 2019, from: <http://www.yengobuzz.com/>

- Zabadi, A.M.A., Shura, M. & Elsayed, E.A. (2012). Consumer attitudes toward SMS advertising among Jordanian users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 77–94.
- Zimbardo, P.G. & Ebbesen, E.B. (1970). Experimental modification of the relationship between effort, attitude, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 207–213.

การลดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง กรณีศึกษาธุรกิจผลิต และจำหน่ายประตูไม้ จังหวัดร้อยเอ็ด

Waste Reduction in Inventory Storage Process: A Case Study of Manufacturer and Distributor of Wooden Doors in Roi-Et Province

ปานหทัย มหา¹ ปณัทพร เรืองเชิงชุม^{2*}

Phanhatai Maha Panutporn Ruangchoengchum

บทคัดย่อ

การเพิ่มอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือมีความสำคัญต่อการลดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยอาศัยวิธีการลดความสูญเปล่าที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสูญเปล่าและเพิ่มอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือด้วยการลดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน ด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์แผนผังกระบวนการ IDEFO ร่วมกับการวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรม ตลอดจนวัดอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือและระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย รวมถึงวิเคราะห์ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เมื่อลดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ผลการวิจัยพบว่าสามารถทำให้อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้นจาก 0.57 เท่า เป็น 0.74 เท่า ขณะที่ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยลดลงจาก 635 วัน เป็น 493 วัน ส่งผลให้ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังลดลงจาก 2,754,585 บาท เป็น 2,007,715 บาท ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการลดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ด้วยแนวทางที่ไม่ซับซ้อนและสะดวกต่อการสื่อสารไปยังพนักงานให้รับทราบโดยทั่วกัน ทั้งการนำหลักการ ECRS เข้ามาปรับปรุงกระบวนการกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงาน การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการเก็บและประมวลผลข้อมูล เพื่อเพิ่มอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพ และลดต้นทุนในส่วนของการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูไม้ได้ต่อไป

คำสำคัญ : ความสูญเปล่า กระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูไม้

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: rpanut@kku.ac.th

Abstract

The increase of an inventory turnover ratio plays a significant role in an inventory carrying cost reduction by a waste reduction method in an inventory storage process. This research's objective is to study wastes and increase the inventory turnover ratio through reducing waste from the inventory storage process. The information has gathered from 15 key informants by using participant observation, in-depth interview, and focus group methods. The data were analyzed by integrated definition for function modeling type 0 (IDEF0), value of activity analysis, inventory turnover ratio, average sale period as well as inventory carrying cost. When reducing waste from the inventory storage process to increasing the inventory turnover ratio and decreasing the inventory carrying cost, the research has indicated that the inventory turnover ratio has raised up from 0.57 times to 0.74 times while the average sale period has diminished from 635 days to 493 days. Thus, it led to decreasing the inventory carrying cost from 2,754,585 baht to 2,007,715 baht. In conclusion, the researcher advises entrepreneurs to pay attention to reducing the inventory storage process's waste through a simple approach that is uncomplicated to communicate to employees as follows: improving the process by ECRS, setting a performance standard, and applying a computer system technology to collect and analyze inventory data for higher levels of the inventory turnover ratio, which will further benefit the manufacturer and distributor of wooden doors.

Keywords: Waste Inventory Storage Process Inventory Turnover Ratio Inventory Carrying Cost Manufacturer and Distributor of Wooden Doors

บทนำ

การเพิ่มอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูไม้ เนื่องจากอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือเกี่ยวข้องกับอัตราส่วนทางการเงินซึ่งพิจารณาจากต้นทุนขายและสินค้าคงเหลือโดยเฉลี่ย จึงเป็นส่วนสำคัญที่ธุรกิจต้องหาทางเพิ่มอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ เพื่อให้สามารถลดระยะเวลาขายสินค้าหรือสามารถขายสินค้าคงเหลือหรือระบายสินค้าคงเหลือออกไปได้ จึงส่งผลให้ต้นทุน

การเก็บรักษาสินค้าคงคลังต่ำ (Rich & Jones, 2017) ในทางตรงกันข้าม หากอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือต่ำแปลว่าธุรกิจไม่มีการหมุนเวียนสินค้า จึงส่งผลกระทบต่อระยะเวลาขายที่นาน ทำให้สินค้าที่จัดเก็บเสื่อมสภาพและล้าสมัย ส่งผลให้ต้นทุนสินค้าคงเหลือโดยเฉลี่ยสูงขึ้น (Sangster & Wood, 2018) ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูปะตูไม้จึงต้องหาทางเพิ่มอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง เพื่อลดระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยลง ส่งผลให้ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังต่ำ

ธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูปะตูไม้คุณทวีประดิษฐ์กรรมไม้เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ผลิตและจัดจำหน่ายประตูปะตูไม้ ในจังหวัดร้อยเอ็ด อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการกลับได้เผชิญปัญหาอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือต่ำ จึงส่งผลกระทบต่อระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยที่บ่งชี้ถึงระยะเวลาในการถือครองสินค้าของธุรกิจที่นาน ดังจะเห็นได้จากในปี 2560 ถึงปี 2562 พบว่าอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือลดลงจาก 0.65 เท่า เป็น 0.57 เท่า ส่งผลให้ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 560 วัน เป็น 635 วัน จึงส่งผลกระทบต่อต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังที่มีมูลค่ามากถึง 2,754,585 บาท (Khunthawi Wooden Production Accounting Section, 2020) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องหาแนวทางการแก้ไขปัญหาในการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือในประเด็นตั้งแต่การศึกษารูปแบบคลังสินค้าที่เหมาะสมในการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ (Sermpraphaslip, 2014) การศึกษาเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลังในธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ และทำการเพิ่มประสิทธิภาพวัสดุคงคลังด้วยการแยกประเภทและจัดกลุ่มวัสดุคงคลังตามมูลค่าขาย รวมถึงออกแบบพื้นที่ในคลังสินค้าและชั้นวาง Thaplaima & Rattanawong, 2016) นำการจำแนกประเภทวัสดุคงคลังด้วยระบบ ABC (ABC Analysis) ร่วมกับการกำหนดนโยบายในการควบคุมวัสดุคงคลังเพื่อบริหารวัสดุคงคลังในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง (Pinyopummin, Rinchumphu & Arunotayanun, 2020) การนำอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลังมาทำการวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสัดส่วนกำไรของกิจการและยอดขายที่ไม่สามารถคาดเดาได้ (Sale Surprise) (Khan, Deng & Khan, 2016) รวมถึงผลกระทบของความไม่แน่นอนของอุปสงค์ที่มีต่ออัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลังผ่านการใช้แบบจำลองเชิงประจักษ์ (Hancıerlioğlu, Sen & Aktunç, 2016) ตลอดจนการนำอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลังมาใช้เป็นดัชนีชี้วัดร่วมกับตารางการตัดสินใจ (Decision Table) มาใช้ในการแก้ไขปัญหาด้านการกลยุทธ์และการปฏิบัติการ (Surjandy & Ratnasari, 2018) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงคลังกับอัตราการค้าเงินงานและผลการดำเนินงาน

(Hair et al., 2019) รวมถึงผลกระทบจากอัตราการผลิตสินค้าคงคลังที่มีต่อผลกำไร (Farooq, 2019) แต่ส่วนน้อยยังไม่ได้ศึกษาถึงการลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ร่วมกับการเพิ่มอัตราการผลิตสินค้าคงเหลือและลดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยเฉพาะในธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูป้องกัน ทั้งที่แนวคิดการลดความสูญเสียเปล่าสามารถขจัดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าหรือไม่จำเป็นได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มอัตราการผลิตสินค้าคงเหลือในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพได้ต่อไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงการลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง โดยศึกษาจากธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูป้องกันคุณทวีประดิษฐ์กรรมไม่ในจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นกรณีศึกษา ผลจากการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถเพิ่มอัตราการผลิตสินค้าคงเหลือทำให้สามารถลดระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย ส่งผลให้สามารถลดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายประตูป้องกัน และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสูญเสียเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง
2. เพื่อศึกษาการลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง

ทบทวนวรรณกรรม

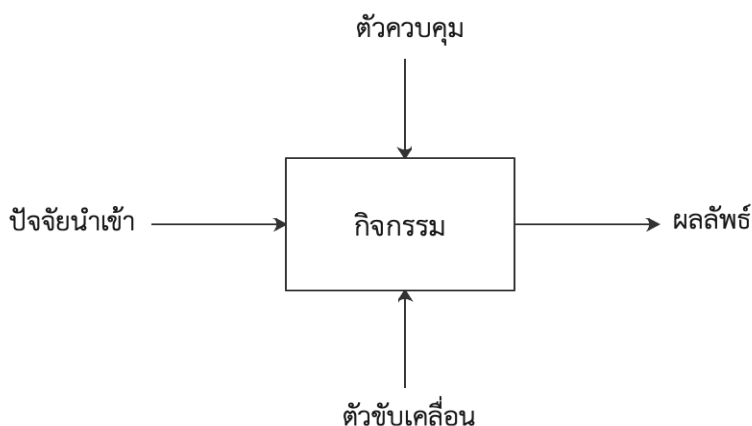
ทฤษฎีห่วงโซ่อุปทานแบบวงปิด

Akkucuk (2019) ได้เสนอว่า ทฤษฎีห่วงโซ่อุปทานแบบวงปิด (Closed Loop Supply Chain) หมายถึง การออกแบบ การดำเนินการ และการควบคุมระบบ เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้รับคุณค่าที่มากที่สุดจากการส่งคืนสินค้าที่มีปริมาณและประเภทที่แตกต่างกัน โดยจะเป็นการบูรณาการระหว่างห่วงโซ่อุปทานแบบไปข้างหน้า (Forward Supply Chain) ที่เริ่มจากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค และห่วงโซ่อุปทานแบบย้อนกลับ (Reverse Supply Chain) ที่นำสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องการมาใช้ซ้ำ (Reuse) จำหน่ายใหม่ (Resell) ซ่อมแซม (Repair) ผลิตซ้ำ (Remanufacture) แปรรูปนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ซึ่งการศึกษาและพัฒนาองค์กรด้วยการบริหารห่วงโซ่อุปทานแบบวงปิดมีประโยชน์ทางธุรกิจหลายประการ นอกจากจะช่วยลดปัญหามลภาวะที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ยังช่วยสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ รวมถึงสามารถลดปริมาณของเสีย ลดต้นทุน และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีห่วงโซ่อุปทานแบบวงปิด มาประยุกต์ใช้ในการศึกษากระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังร่วมกับแนวคิด IDEF0 เพื่อแสดงผังกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังต่อไป

แผนผังกระบวนการ IDEF0

Buede & Miller (2016) ได้กล่าวว่า แผนผังกระบวนการ IDEF0 (Integrated Definition for Function Modeling—Type 0) เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นการแสดงกระบวนการทั้งหมดของระบบให้เข้าใจง่าย โดย Krogstie (2016) ได้กล่าวถึง IDEF0 ว่าสามารถศึกษาจากกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งนำเสนอผ่านกล่องสี่เหลี่ยมที่มีคำอธิบายเป็นกลุ่มวลีกริยาอยู่ภายใน และแสดงการไหลของข้อมูลผ่านลูกศรรวมถึงกำกับด้วยกลุ่มคำนาม โดย IDEF0 จะแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละหน้าที่ กิจกรรม และข้อมูลที่เริ่มจากปัจจัยนำเข้า (Inputs) ไปสู่ผลลัพธ์ (Outputs) โดยก่อนที่จะออกไปเป็นผลลัพธ์ได้จะต้องแสดงถึงตัวควบคุม (Controls) และตัวขับเคลื่อน (Mechanisms) เพื่อแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมนั้น ๆ มีแนวทางและเครื่องมือใดบ้างที่จะทำให้เกิดผลลัพธ์หลังจากดำเนินการเสร็จสิ้น ดังนั้น IDEF0 จึงเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงการไหลของกิจกรรมรวมถึงข้อมูลสารสนเทศทั้งหมดของกระบวนการ โดยจะสามารถแสดงส่วนประกอบในการสร้างแผนผังกระบวนการ IDEF0 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ส่วนประกอบแผนผังกระบวนการ IDEF0 (Krogstie, 2016)

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด IDEFO มาประยุกต์ใช้ในการศึกษากระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง เพื่อวิเคราะห์หาความสูญเสียเปล่าที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังต่อไป

ความสูญเสียเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง

Myerson (2012) ได้กล่าวถึง ความสูญเสียเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าใด ๆ จึงจำเป็นต้องหาทางลดความสูญเสียเปล่า สอดคล้องกับ Ledbetter (2018) ที่ได้เสนอว่า การขจัดความสูญเสียเปล่าเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะความสูญเสียเปล่าที่เกิดจากการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่มากเกินไปจนความจำเป็นซึ่งเป็นความสูญเสียเปล่าที่แอบแฝงการเกิดปัญหาต่าง ๆ จึงส่งผลทำให้เกิดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังตามมา โดยงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดตามที่ Kerber & Dreckshage (2017) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรม สามารถวิเคราะห์ความสูญเสียเปล่าที่เกิดขึ้นโดยจำแนกประเภทกิจกรรมเป็น 3 ประเภท ตั้งแต่ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Value-Added Activities: VA) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการและสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ รวมถึงกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (Non-Value Added Activities: NVA) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่สร้างคุณค่าใด ๆ สามารถทำการตัดออกได้ และกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าแต่มีความจำเป็น (Non-Value-Added but Necessary Activities: NNVA) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าแต่ไม่สามารถตัดออกได้

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังมาวิเคราะห์หาสาเหตุโดยพิจารณาจากอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ และระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยต่อไป

อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ และระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย

Rich & Jones (2017) ได้กล่าวถึง การวัดอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover Ratio) และระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (Average Sale Period) ว่าเป็นการแสดงให้เห็นว่าธุรกิจสามารถจัดเก็บสินค้าคงคลังอยู่ในปริมาณเหมาะสมหรือไม่ รวมถึงทำให้ทราบถึงสภาพคล่องของธุรกิจและประสิทธิภาพในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง โดยการวัดอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือสามารถเปรียบเทียบจากอัตราส่วนของมูลค่าสินค้าคงเหลือโดยเฉลี่ย ซึ่งได้มาจากการนำสินค้าคงเหลือต้นงวดรวมกับสินค้าคงเหลือปลายงวดหารด้วยสองร่วมกับจำนวนต้นทุนสินค้าที่ขายได้ทั้งหมดในปีนั้น ๆ โดยสามารถนำอัตราการหมุนเวียนที่ได้ไปเทียบสัดส่วนกับรอบระยะเวลา 1 ปี หรือ 365 วัน เพื่อคำนวณเป็นระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย โดยสามารถแสดงเป็นสมการออกมาได้ดังนี้

$$\text{อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ} = \frac{\text{ต้นทุนขาย}}{\text{สินค้าคงเหลือโดยเฉลี่ย}}$$

$$\text{ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย} = \frac{365 \text{ วัน}}{\text{อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ}}$$

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ และระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย มาศึกษาพร้อมกับต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังต่อไป

ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

Ross (2016) ได้เสนอว่า ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Inventory Carrying Cost) เป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรักษาสินค้าคงคลังซึ่งจะแปรผันกับปริมาณสินค้าคงคลัง โดยประกอบด้วย ต้นทุนเงินทุน (Capital Cost) ซึ่งเป็นเงินลงทุนในส่วนของสินค้าในคลังหรือสินค้าคงคลังค้างสต็อกรวมถึงต้นทุนด้านบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลัง (Service Cost) ตั้งแต่ค่าประกันภัย ค่าปฏิบัติงานในคลังสินค้าและค่าภาษี เป็นต้น ขณะที่ต้นทุนความเสี่ยงจากการจัดเก็บสินค้า (Risk Cost) เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายของสินค้าที่เสียหายหรือสินค้าเสื่อมสภาพ ส่วนต้นทุนพื้นที่จัดเก็บสินค้า (Storage Cost) เป็นต้นทุนที่ใช้ในส่วนของการใช้พื้นที่เก็บสินค้าคงคลัง ซึ่งหากสามารถลดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังจะส่งผลให้เห็นถึงประสิทธิภาพขององค์กรที่มีปริมาณสินค้าคงคลังที่เหมาะสมโดยสามารถแสดงสมการออกมาได้ ดังนี้

$$\text{ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง} = \text{ต้นทุนเงินทุน} + \text{ต้นทุนด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงคลัง} + \text{ต้นทุนความเสี่ยงจากการจัดเก็บสินค้า} + \text{ต้นทุนพื้นที่จัดเก็บสินค้า}$$

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังมาศึกษาความสูญเสียในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และแสดงถึงประสิทธิภาพในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ร่วมกับอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือและระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย หลังจากทำการลดความสูญเสียในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง

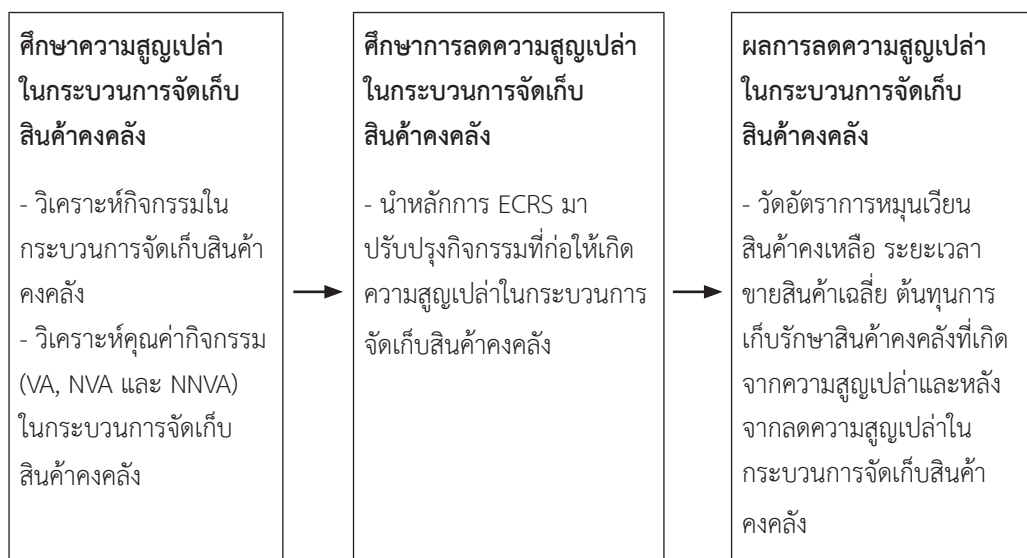
หลักการลดความสูญเสียด้วย ECRS

Thompson (2013) ได้กล่าวถึงหลักการ ECRS ว่าเป็นหลักการที่สามารถนำมาใช้ปรับปรุงกระบวนการเพื่อลดความสูญเสีย โดยประกอบด้วย 1) การกำจัด (Eliminate) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดกิจกรรมที่ไม่จำเป็นออกจากกระบวนการทำงาน 2) การรวมกัน (Combine) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรวมกิจกรรมหรือขั้นตอนในการปฏิบัติงานเข้าด้วยกัน

3) การจัดเรียงใหม่ (Rearrange) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดลำดับขั้นตอนในกระบวนการปฏิบัติงานใหม่ และ 4) การปรับปรุงทำให้ง่ายขึ้น (Simplify) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงวิธีการหรือขั้นตอนการปฏิบัติงานให้ง่ายขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาความสูญเสียเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังและการลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง โดยเริ่มจากการนำแผนผังกระบวนการ IDEFO (Buede & Miller, 2016; Krogstie, 2016) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษากิจกรรมในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่สามารถแสดงถึงรายละเอียดของปัจจัยนำเข้า ตัวควบคุม ผลลัพธ์ และตัวขับเคลื่อนเพื่อค้นหาความสูญเสียเปล่าที่เกิดขึ้น โดยการระบุกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่าและไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (Myerson, 2012; Ledbetter, 2018; Kerber & Dreckshage, 2017) นอกจากนี้ยังนำแนวคิดอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ และระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (Rich & Jones, 2017) ร่วมกับต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Ross, 2016) มาใช้คำนวณหาผลลัพธ์จากการลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังด้วยการประยุกต์ใช้หลักการ ECRS (Thompson, 2013) ทำให้สามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการลดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา ธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูไม้ จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามวิธีการวิจัยตามวัตถุประสงค์ตั้งแต่การศึกษาความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และการลดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง โดยศึกษาจากธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูไม้คุณทวีประดิษฐ์กรรมไม้ในจังหวัดร้อยเอ็ดเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากส่วนน้อยยังไม่ได้ทำการศึกษาในธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูไม้ อีกทั้งยังได้เผชิญปัญหาอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือต่ำ ที่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยที่บ่งชี้ถึงระยะเวลาในการถือครองสินค้าของธุรกิจที่นาน และส่งผลกระทบต่อต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องหาแนวทางการแก้ไขเพื่อเพิ่มอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับกรอบแนวคิดการวิจัยรวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) โดยสังเกตการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ในขอบเขตพื้นที่ภายในธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูไม้คุณทวีประดิษฐ์กรรมไม้ จังหวัดร้อยเอ็ดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งผลิตและสั่งซื้อ กิจกรรมตรวจรับสินค้า กิจกรรมจัดเก็บสินค้า กิจกรรมรับคำสั่งซื้อ และกิจกรรมจำหน่ายสินค้า ร่วมกับการศึกษาเวลาในแต่ละกิจกรรมด้วยการจับเวลาโดยตรงแบบวิธีการจับซ้ำ (Repetitive Timing) และใช้นาฬิกาจับเวลา (Stop Watch) พร้อมกับสมุดจดบันทึกเพื่อบันทึกข้อสังเกตเพิ่มเติม นอกจากนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ด้วยคำถามปลายเปิดในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้งหมดในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ปัญหาที่พบเจอภายในธุรกิจ รวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังอย่างสาเหตุที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่าในกระบวนการ และแนวทางในการลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 15 คน ซึ่งกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักจากการเลือกแบบเจาะจง (Criterion-based selection) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกตั้งแต่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานไม่ต่ำกว่า 1 ปี และเป็นผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ 1 คน ผู้จัดการฝ่ายสำนักงาน 1 คน ผู้จัดการฝ่ายโรงงาน 1 คน พนักงานบัญชี 2 คน พนักงานขาย 3 คน พนักงานคลังสินค้า 1 คน ช่างไม้ 4 คน และพนักงานทั่วไป 2 คน

โดยระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเทปเสียงระหว่างการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถดำเนินการถอดเทปและฟังซ้ำเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล รวมถึงใช้สมุดจดบันทึกเพื่อบันทึกใจความสำคัญ ทำให้สามารถตีความหมายของข้อมูลร่วมกันซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาถึงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญต่อการวิจัย โดยกำหนดขอบเขตในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ มกราคม 2563 ถึง สิงหาคม 2563

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางบัญชีที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า ต้นทุนขายของประตูไม้ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดเก็บสินค้า และสมุดบันทึกสินค้าคงคลังที่มีรายละเอียดความเคลื่อนไหวของสินค้าคงคลัง จำนวนคงเหลือ ต้นทุนต่อหน่วย ระหว่างปี 2559 ถึง 2563 ของธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูไม้คุณทวีประดิษฐกรรมไม้ จังหวัดร้อยเอ็ด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และจากการถอดเทปบันทึกเสียงสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแผนผังกระบวนการ IDEF0 โปรแกรม Edraw Max เวอร์ชัน 10.0 เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดการไหลของกิจกรรมในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และศึกษาถึงปัจจัยนำเข้า (Inputs) ตัวควบคุม (Controls) ผลลัพธ์ (Outputs) และตัวขับเคลื่อน (Mechanisms) ตั้งแต่กิจกรรมส่งผลิตและสั่งซื้อ กิจกรรมตรวจรับสินค้า กิจกรรมจัดเก็บสินค้า กิจกรรมรับคำสั่งซื้อ และกิจกรรมจำหน่ายสินค้า พร้อมทั้งระบุระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมด้วยการจับเวลา 10 ครั้งแล้วหาค่าเฉลี่ย และแสดงออกมาในรูปแบบของตารางเพื่อความชัดเจนของข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นด้วยการวิเคราะห์คุณค่ากิจกรรม โดยทำการจำแนกเป็น กิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Value-Added Activities: VA) พิจารณาจากกิจกรรมที่ปฏิบัติแล้วก่อให้เกิดคุณค่าในการปฏิบัติงานซึ่งส่งผลถึงคุณภาพสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (Non-Value Added Activities: NVA) พิจารณาจากกิจกรรมที่ปฏิบัติแล้วไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในการปฏิบัติงาน สามารถตัดออกได้โดยไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าแต่มีความจำเป็น (Non-Value-Added but Necessary Activities: NNVA) พิจารณาจากกิจกรรมที่ปฏิบัติแล้วไม่ก่อให้เกิดคุณค่าในการปฏิบัติงานแต่จำเป็นต้องปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ซึ่งเมื่อทราบถึงความสูญเปล่าในแต่ละกิจกรรมที่เกิดขึ้นแล้วจึงทำการลดความสูญเปล่าต่อไป และได้วัดอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือนรวมถึงระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยตามสมการที่อ้างจาก Rich & Jones (2017) โดยผู้วิจัย

ได้ดัดแปลงสูตรให้เข้ากับบริบทของการวิจัยนี้และใช้โปรแกรม Microsoft Excel เวอร์ชัน 16.37
คำนวณตามสมการดังนี้

$$\text{อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ} = \frac{\text{ต้นทุนขายของประตูไม้}}{\text{มูลค่าประตูไม้คงเหลือโดยเฉลี่ย}}$$

$$\text{ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย} = \frac{365 \text{ วัน}}{\text{อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ}}$$

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ตามสมการที่อ้างจาก Ross (2016) โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงสูตรให้เข้ากับบริบทของการวิจัยนี้และใช้โปรแกรม Microsoft Excel เวอร์ชัน 16.37 คำนวณตามสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง} = & \text{ต้นทุนประตูไม้คงคลัง} + \text{ต้นทุนค่าแรงงานฝ่าย} \\ & \text{คลังสินค้า} + \text{ต้นทุนค่าซ่อมแซมประตูไม้เสียหาย} \\ & + \text{ต้นทุนค่าเช่าพื้นที่คลังสินค้า} \end{aligned}$$

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

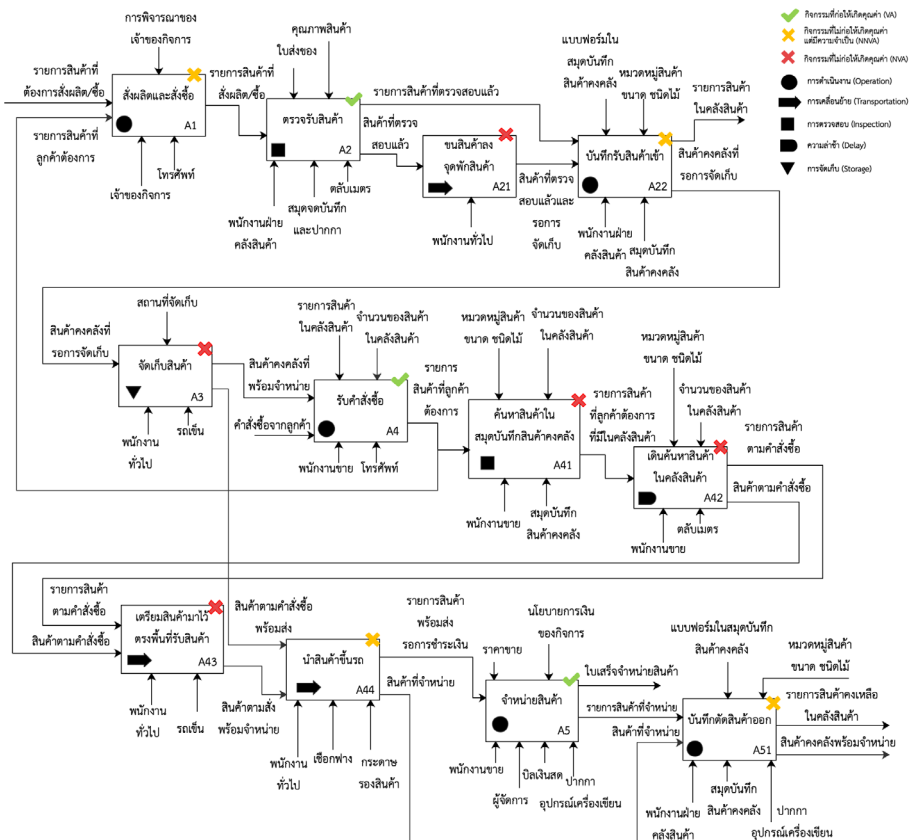
ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยรวบรวมข้อมูลทั้งจากการสังเกตการณ์ ณ สถานที่จริง การสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงการสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือมากที่สุด

ผลการวิจัย

ความสูญเสียเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง

ผลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ากระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังประกอบด้วยกิจกรรมหลักทั้งหมด 5 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมสั่งผลิตและสั่งซื้อ กิจกรรมตรวจรับสินค้า กิจกรรมจัดเก็บสินค้า กิจกรรมรับคำสั่งซื้อ และกิจกรรมจำหน่ายสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 12 กิจกรรมย่อย ประกอบด้วย กิจกรรมสั่งผลิตและสั่งซื้อ กิจกรรมตรวจรับสินค้า กิจกรรมขนสินค้าลงจุดพักสินค้า กิจกรรมบันทึกรับสินค้าเข้า กิจกรรมจัดเก็บสินค้า กิจกรรมรับคำสั่งซื้อ กิจกรรมค้นหาสินค้าในสต็อกสินค้าคงคลัง กิจกรรมเดินค้นหาสินค้าในคลังสินค้า กิจกรรมเตรียมสินค้ามาไว้ตรงพื้นที่รับสินค้า กิจกรรมนำสินค้าขึ้นรถ กิจกรรมจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมบันทึกตัดสินค้าออก

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์กิจกรรมข้างต้นพบความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังทั้งหมด 9 กิจกรรม หรือคิดเป็นร้อยละ 75 ของกิจกรรมทั้งหมด ประกอบด้วยกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าแต่มีความจำเป็น (NNVA) จำนวน 4 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมส่งผลิตและสั่งซื้อ กิจกรรมบันทึกรับสินค้าเข้า กิจกรรมนำสินค้าขึ้นรถ และกิจกรรมบันทึกตัดสินค้าออก หรือคิดเป็นร้อยละ 33.33 ของกิจกรรมย่อยทั้งหมด โดยใช้เวลา 23.52 นาที หรือคิดเป็นร้อยละ 21.19 ของเวลาในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังทั้งหมด ขณะที่กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (NVA) ประกอบด้วย 5 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมขนสินค้าลงจุดพักสินค้า กิจกรรมจัดเก็บสินค้า กิจกรรมค้นหาสินค้าในสมุดบันทึกสินค้าคงคลัง กิจกรรมเดินค้นหาสินค้าในคลังสินค้า และกิจกรรมเตรียมสินค้ามาไว้ตรงพื้นที่รับสินค้า หรือคิดเป็นร้อยละ 41.67 ของกิจกรรมย่อยทั้งหมด โดยใช้เวลามากที่สุดถึง 65.08 นาที หรือคิดเป็นร้อยละ 58.63 ของเวลาในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังทั้งหมด (ดังภาพที่ 3 และตารางที่ 1)



ภาพที่ 3 ความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (ก่อนปรับปรุง)

ตารางที่ 1 เวลาความสูญเสียเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (ก่อนปรับปรุง)

ลำดับ	กิจกรรมย่อย	ระยะทาง (เมตร)	เวลา* (นาท)	ประเภทกิจกรรม
1	สั่งผลิตและสั่งซื้อ		05.06	NNVA
2	ตรวจรับสินค้า		14.30	VA
3	ขนสินค้าลงจุดพักสินค้า	10	15.17	NVA
4	บันทึกรับสินค้าเข้า		03.59	NNVA
5	จัดเก็บสินค้า		30.44	NVA
6	รับคำสั่งซื้อ		02.38	VA
7	ค้นหาสินค้าในสมุดบันทึกสินค้าคงคลัง		03.04	NVA
8	เดินค้นหาสินค้าในคลังสินค้า		05.12	NVA
9	เตรียมสินค้ามาไว้ตรงพื้นที่รับสินค้า	30	10.51	NVA
10	นำสินค้าขึ้นรถ	10	10.20	NNVA
11	จำหน่ายสินค้า		04.53	VA
12	บันทึกตัดสินค้าออก		04.27	NNVA
ผลลัพธ์จากการคำนวณระยะเวลา (นาท)				
รอบระยะเวลาในกระบวนการ			111.01	
ระยะเวลากิจกรรม VA			22.01	
ระยะเวลากิจกรรม NNVA			23.52	
ระยะเวลากิจกรรม NVA			65.08	

หมายเหตุ: *จับเวลา 10 ครั้ง แล้วหาค่าเฉลี่ย

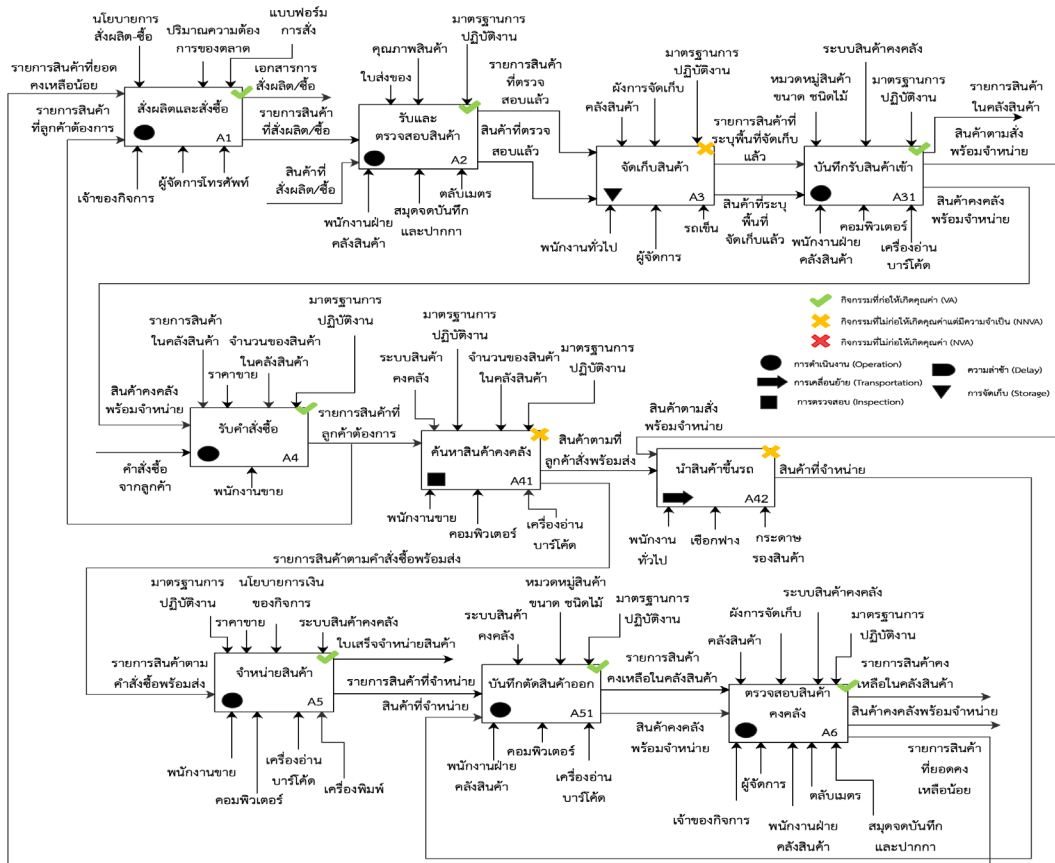
การลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น พบว่าธุรกิจไม่มีมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ทำให้เกิดการบกพร่องในหน้าที่ของพนักงาน อีกทั้งใช้วิธีการบันทึกแบบเก่าที่ทำการจดบันทึกลงสมุด จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดด้านข้อมูลสินค้าคงคลัง ซึ่งกระทบต่อปริมาณสินค้าที่เพิ่มขึ้น และส่งผลกระทบต่อระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการ ผู้วิจัยจึงทำการสนทนากลุ่มเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาทางลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง โดยนำแผนผังกระบวนการ IDEFO มาวิเคราะห์ความสูญเสียเปล่า (ดังภาพที่ 4) พบว่า กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าแต่มีความจำเป็น (NNVA) ได้แก่ กิจกรรมสั่งผลิตและสั่งซื้อ กิจกรรมบันทึกรับสินค้า กิจกรรมนำสินค้าขึ้นรถ และกิจกรรมบันทึกตัดสินค้าออก โดยกิจกรรมเหล่านี้

เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่มากเกินไปจนความจำเป็น จึงส่งผลต่ออัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือและระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย ด้วยเหตุนี้ จึงควรลดความสูญเปล่าด้วยการปรับปรุงกิจกรรมผลิตและสั่งซื้อ โดยกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานใหม่ ตั้งแต่วิเคราะห์ปริมาณความต้องการของสินค้า รวมถึงตรวจสอบสินค้าภายในคลังสินค้าก่อนทำการผลิตและสั่งซื้อ ตลอดจนปรับนโยบายจากผลิตเพื่อจัดเก็บ (Make to Stock) เป็นผลิตตามสั่ง (Make to Order) โดยผลิตสินค้าตามคำสั่งของลูกค้า พร้อมทั้งกำหนดให้มีเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อสามารถใช้เป็นหลักฐานการสั่งผลิตและสั่งซื้อ รวมถึงเพื่อให้พนักงานที่ต้องปฏิบัติงานในกิจกรรมต่อไปปรับทราบร่วมกัน ตลอดจนนำเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์และเครื่องอ่านบาร์โค้ด (Barcode) เข้ามาช่วยควบคุมสินค้าคงคลังให้เป็นระบบเพื่อสามารถประมวลผลข้อมูลได้รวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (NVA) ในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง พบว่าเกี่ยวข้องกับการขนสินค้าลงจุดพักสินค้า กิจกรรมจัดเก็บสินค้า กิจกรรมค้นหาสินค้าในสต็อกสินค้าคงคลัง กิจกรรมเดินค้นหาสินค้าในคลังสินค้า และกิจกรรมเตรียมสินค้ามาไว้ตรงพื้นที่รับสินค้า โดยกิจกรรมเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่มากเกินไปจนความจำเป็น จึงส่งผลต่อต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และเป็นการเพิ่มระยะเวลาในกระบวนการโดยเปล่าประโยชน์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำหลักการ ECRS เพื่อลดความสูญเปล่าที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า (NVA) โดย ตัดกิจกรรม (E) เดินค้นหาสินค้าในคลังสินค้าและเตรียมสินค้าไปไว้ในพื้นที่รับสินค้าออก เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่เพิ่มเวลาที่ไม่จำเป็นในกระบวนการ พร้อมทั้งรวมกิจกรรม (C) ขนสินค้าไปที่จุดพักสินค้ากับกิจกรรมจัดเก็บสินค้าให้เข้าที่ไว้ด้วยกัน เพื่อช่วยจัดการวางสินค้าไม่ให้ทับซ้อนกันและลดความสับสนในการตรวจนับสินค้า ทำให้การสั่งผลิตและการสั่งซื้อไม่สั่งซ้ำ นอกจากนี้ ควรปรับปรุงกิจกรรมทำให้ง่ายขึ้น (S) โดยกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานใหม่ เพื่อปรับปรุงให้มีการจัดวางผังการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่มีระเบียบและเป็นสัดส่วน โดยแบ่งพื้นที่การจัดเก็บสินค้าให้ชัดเจนและออกแบบชั้นวางรวมถึงตรวจนับสินค้าคงคลังเป็นประจำ เพื่อให้การจัดเก็บสินค้าเป็นระเบียบมากขึ้น และกำหนดให้ค้นหาสินค้าด้วยคอมพิวเตอร์และเครื่องอ่านบาร์โค้ด เพื่อลดเวลาการค้นหาสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้ต่อไป (ดังภาพที่ 4)

ทั้งนี้จากการนำหลักการ ECRS เพื่อตัดและรวมกิจกรรมความสูญเปล่าที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า กำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงาน นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครื่องอ่านบาร์โค้ดเข้ามาช่วยในการเก็บนับและค้นหาสินค้า รวมถึงการปรับปรุงนโยบายการผลิตและสั่งซื้อ ทำให้สามารถลดระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการจาก 111.01 นาที เป็น 53.47 นาที (ดังตารางที่ 2)



ภาพที่ 4 การลดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (หลังปรับปรุง)

ตารางที่ 2 การลดเวลาความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (หลังปรับปรุง)

ลำดับ	กิจกรรมย่อย	ระยะทาง (เมตร)	เวลา* (นาทื)	ประเภทกิจกรรม
1	สั่งผลิตและสั่งซื้อ		05.06	VA
2	ตรวจรับสินค้า		14.30	VA
3	จัดเก็บสินค้า		15.46	NNVA
4	บันทึกรับสินค้าเข้า		01.31	VA
5	รับคำสั่งซื้อ		02.38	VA
6	ค้นหาสินค้าคงคลัง		02.30	NNVA
7	นำสินค้าขึ้นรถ	10	08.19	NNVA
8	จำหน่ายสินค้า		02.04	VA
9	บันทึกตัดสินค้าออก		01.23	NNVA
ผลลัพธ์จากการคำนวณระยะเวลา (นาทื)				
1	รอบระยะเวลาในกระบวนการ		53.47	
2	ระยะเวลากิจกรรม VA		27.12	
3	ระยะเวลากิจกรรม NNVA		26.35	
4	ระยะเวลากิจกรรม NVA		0	

หมายเหตุ: *จับเวลา 10 ครั้ง แล้วหาค่าเฉลี่ย

ผลจากการลดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังข้างต้น ผู้วิจัยสามารถเพิ่มอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือได้จาก 0.57 เท่า เป็น 0.74 เท่า ส่งผลให้ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยสั้นลงจาก 635 วัน เป็น 493 วัน (ดังตารางที่ 3 และ ตารางที่ 4) จึงส่งผลกระทบต่อต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังที่ลดลงจาก 2,754,585 บาท เป็น 2,007,715 บาท (ดังตารางที่ 5) โดยข้อมูลก่อนปรับปรุงเป็นข้อมูลสำหรับรอบปี 2562 ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2561 ถึง 30 มิถุนายน 2562 และข้อมูลหลังปรับปรุงเป็นข้อมูลสำหรับรอบปี 2563 ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2562 ถึง 30 มิถุนายน 2563 ดังแสดงได้จากการคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$\text{อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ} = \frac{\text{ต้นทุนขายของประตูไม้}}{\text{มูลค่าประตูไม้คงเหลือโดยเฉลี่ย}}$$

$$\text{ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย} = \frac{365 \text{ วัน}}{\text{อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ}}$$

ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง = ต้นทุนประตูไม้คงคลัง + ต้นทุนค่าแรงงานฝ่าย
คลังสินค้า + ต้นทุนค่าซ่อมแซมประตูไม้เสียหาย
+ ต้นทุนค่าเช่าพื้นที่คลังสินค้า

ตารางที่ 3 ผลการวัดอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือและระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย
(ก่อนปรับปรุง)

1	2	3	4 = (1+2)-3	5 = (1+3)÷2	6 = 4÷5	7 = 365÷6
ประตูไม้ คงเหลือ ต้นงวด* (บาท)	ยอดสั่งผลิต และสั่งซื้อ* (บาท)	ประตูไม้ คงเหลือ ปลายงวด* (บาท)	ต้นทุนขายของ ประตูไม้** (บาท)	ประตูไม้ คงเหลือ โดยเฉลี่ย** (บาท)	อัตราการ หมุนเวียน สินค้า คงเหลือ** (เท่า)	ระยะ เวลาขาย สินค้าเฉลี่ย** (วัน)
2,523,346	1,080,018	2,124,585	1,278,779	2,223,966	0.57	635

หมายเหตุ : *จากฝ่ายบัญชีของธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูไม้คุณทวีประดิษฐกรรมไม้ (2563)

** จากการคำนวณของผู้วิจัยตามสมการที่อ้างอิงจาก Rich & Jones (2017)

ตารางที่ 4 ผลการวัดอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือและระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย
(หลังปรับปรุง)

1	2	3	4 = (1+2)-3	5 = (1+3)÷2	6 = 4÷5	7 = 365÷6
ประตูไม้ คงเหลือ ต้นงวด* (บาท)	ยอดสั่งผลิต และสั่งซื้อ* (บาท)	ประตูไม้ คงเหลือ ปลายงวด* (บาท)	ต้นทุนขายของ ประตูไม้** (บาท)	ประตูไม้คง เหลือ โดยเฉลี่ย** (บาท)	อัตราการ หมุนเวียน สินค้า คงเหลือ** (เท่า)	ระยะ เวลาขาย สินค้าเฉลี่ย** (วัน)
2,124,585	756,013	1,527,715	1,352,883	1,826,150	0.74	493

หมายเหตุ : *จากฝ่ายบัญชีของธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูไม้คุณทวีประดิษฐกรรมไม้ (2563)

** จากการคำนวณของผู้วิจัยตามสมการที่อ้างอิงจาก Rich & Jones (2017)

ตารางที่ 5 ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ก่อนและหลังปรับปรุง)

ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง	ก่อนปรับปรุง (บาท)	หลังปรับปรุง (บาท)
ต้นทุนประตูไม้คงคลัง*	2,124,585	1,527,715
ต้นทุนค่าแรงงานฝ่ายคลังสินค้า*	360,000	360,000
ต้นทุนค่าซ่อมแซมประตูไม้เสียหาย*	150,000	0
ต้นทุนค่าเช่าพื้นที่คลังสินค้า*	120,000	120,000
ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังรวม**	2,754,585	2,007,715

หมายเหตุ : *จากฝ่ายบัญชีของธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูไม้คุณทวีประดิษฐ์กรรมไม้ (2563)

** จากการคำนวณของผู้วิจัยตามสมการที่อ้างจาก Ross (2016)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้น เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุงพบว่าสามารถเพิ่มอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือจาก 0.57 เท่า เป็น 0.74 เท่า หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.82 จึงส่งผลต่อระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยสั้นลงจาก 635 วัน เป็น 493 วัน หรือลดลงร้อยละ 22.36 ทำให้ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังลดลงจาก 2,754,585 บาท เป็น 2,007,715 บาท หรือลดลงร้อยละ 27.11 (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบผลการลดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง (ก่อนปรับปรุงและหลังปรับปรุง)

ดัชนีชี้วัด (KPI)	ก่อนปรับปรุง*	หลังปรับปรุง**	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง**
อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ	0.57 เท่า	0.74 เท่า	29.82
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย	635 วัน	493 วัน	22.36
ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง	2,754,585 บาท	2,007,715 บาท	27.11

หมายเหตุ : *จากฝ่ายบัญชีของธุรกิจผลิตและจำหน่ายประตูไม้คุณทวีประดิษฐ์กรรมไม้ (2563)

**จากการคำนวณของผู้วิจัยตามสมการที่อ้างจาก Ross (2016) และ Rich & Jones (2017)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการเพิ่มอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือด้วยการลดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง พบว่า เมื่อวิเคราะห์ความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังด้วยการใช้แผนผังกระบวนการ IDEFO สามารถวิเคราะห์กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าแต่มีความจำเป็น (NNVA) ได้แก่ กิจกรรมส่งผลิตและสั่งซื้อ กิจกรรมบันทึกรับสินค้าเข้า กิจกรรมนำสินค้าขึ้นรถ และกิจกรรมบันทึกตัดสินค้าออก ขณะที่กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (NVA) ได้แก่ กิจกรรมขนสินค้าลงจุดพักสินค้า กิจกรรมจัดเก็บสินค้า กิจกรรมค้นหาสินค้าในสมุดบันทึกสินค้าคงคลัง กิจกรรมเดินค้นหาสินค้าในคลังสินค้า และกิจกรรมเตรียมสินค้ามาไว้ตรงพื้นที่รับสินค้า สอดคล้องกับวิจัยของ Vilasdechanon & Sopadang (2018) ที่ได้นำแผนผัง IDEFO มาใช้ในการวิเคราะห์กิจกรรมในกระบวนการและวิเคราะห์กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า เพื่อสามารถลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นต่อไป

นอกจากนี้ เมื่อทำการลดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง โดยนำหลักการ ECRS เพื่อปรับปรุงกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (NVA) สอดคล้องกับวิจัยของ Shardi, Anisa & Laksono (2019) ที่ได้นำหลักการ ECRS มาใช้ปรับปรุงกระบวนการ โดยสามารถปรับปรุงและขจัดความสูญเปล่าในกระบวนการได้ ด้วยกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติงานใหม่และนำระบบคอมพิวเตอร์ช่วยประมวลผลข้อมูล สอดคล้องกับ Nakym, Prasetsak & Rungnarai (2020) ที่เสนอว่า การนำเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะโปรแกรมที่ใช้ในการจัดการสินค้าคงเหลือ สามารถทำให้การจดบันทึกรับสินค้า การเบิกสินค้า การรายงานจำนวนสินค้าคงเหลือ รวมถึงการคำนวณปริมาณและต้นทุนของสินค้าคงเหลือมีความถูกต้องและรวดเร็วขึ้น ส่งผลให้การปฏิบัติงานสะดวกขึ้น นอกจากนี้การกำหนดมาตรฐานการจัดเก็บให้เป็นระเบียบ จึงได้มีการแบ่งพื้นที่การจัดเก็บที่ชัดเจนและมีการเพิ่มขึ้นวางทำให้มีพื้นที่การใช้ประโยชน์ในคลังสินค้าเพิ่มขึ้นยังสอดคล้องกับ ที่ Thaplaima & Rattanawong (2016) ได้ทำการปรับปรุงผังคลังสินค้าและออกแบบชั้นวางสินค้า เพื่อให้กระบวนการมีความต่อเนื่องและทำให้การตรวจสอบจำนวนสินค้าง่ายขึ้น เช่นเดียวกับ Sermpraphaslip (2014) ที่ได้ศึกษารูปแบบคลังสินค้าที่เหมาะสมในการจัดวาง เพื่อพัฒนารูปแบบคลังให้สอดคล้องกับกิจกรรมในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ทำให้สามารถลดความผิดพลาดและเวลาในการปฏิบัติได้

ผลจากการลดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง พบว่าเมื่ออัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ระยะเวลาในการขายสินค้าลดลง ทำให้ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังต่ำลง สอดคล้องกับ Ross (2016), Rich & Jones (2017), Lin (2019) ที่ได้อ้างถึงการเพิ่มอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือและการลดระยะเวลาในการขายจะทำให้

สามารถลดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เช่นเดียวกับ Rao & Rao (2009) ที่ได้นำอัตรา การหมุนเวียนสินค้าคงเหลือมาเป็นดัชนีชี้วัด (KPI) เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพภายในองค์กรด้วย การขจัดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าและการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่มากเกินไปจนความจำเป็นต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการลดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังพบว่า ความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น ส่งผลต่ออัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย และต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังสูง เมื่อศึกษาความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้า คงคลังด้วยแผนผังกระบวนการ IDEFO พบว่า กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าแต่มีความจำเป็น (NNVA) จำนวน 4 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมผลิตและสั่งซื้อ กิจกรรมบันทึกสินค้าเข้า กิจกรรมนำสินค้าขึ้นรถ และกิจกรรมบันทึกตัดสินค้าออก หรือคิดเป็นร้อยละ 33.33 ของกิจกรรม ย่อยทั้งหมด โดยใช้เวลา 23.52 นาที หรือคิดเป็นร้อยละ 21.19 ของเวลาในกระบวนการจัดเก็บ สินค้าคงคลังทั้งหมด ขณะที่กิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (NVA) มีจำนวน 5 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมขนสินค้าลงจุดพักสินค้า กิจกรรมจัดเก็บสินค้า กิจกรรมค้นหาสินค้าในสมุดบันทึกสินค้า คงคลัง กิจกรรมเดินค้นหาสินค้าในคลังสินค้า และกิจกรรมเตรียมสินค้ามาไว้ตรงพื้นที่รับสินค้า หรือคิดเป็นร้อยละ 41.67 ของกิจกรรมย่อยทั้งหมด โดยใช้เวลามากที่สุดถึง 65.08 นาที หรือ คิดเป็นร้อยละ 58.63 ของเวลาในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังทั้งหมด โดยแต่ละกิจกรรม เชื่อมโยงกับความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง เมื่อทำการลดความสูญเปล่า ในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง โดยทำการปรับปรุงกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าแต่มี ความจำเป็น (NNVA) เพื่อเพิ่มอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือและลดระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย ร่วมกับการขจัดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (NVA) ด้วยการนำหลักการ ECRS มาประยุกต์ใช้ เพื่อลดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง พบว่าสามารถเพิ่มอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ จาก 0.57 เท่า เป็น 0.74 เท่า ส่งผลให้ลดระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยจาก 635 วัน เป็น 493 วัน จึงส่งผลกระทบต่อการลดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังจาก 2,754,585 บาท เป็น 2,007,715 บาท ดังนั้น การลดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง จึงควรให้ความสำคัญและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการควบคุมอัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือให้มีอัตราที่เหมาะสม รวมถึงระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ยและต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยการลดความสูญเปล่าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าแต่มีความจำเป็น (NNVA) และกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า (NVA) อย่างต่อเนื่อง รวมถึงกำหนดนโยบายให้ผู้ปฏิบัติงานได้ตระหนักถึงความสูญเปล่าและการมีส่วนร่วมในการหาทางลดความสูญเปล่าในกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลัง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาในส่วนของสินค้าคงคลังประเภทอื่น เช่น ประเภทวัตถุดิบและประเภทงานระหว่างทำ เป็นต้น นอกจากนี้ควรศึกษาการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปวางแผนและกำหนดปริมาณการผลิตให้มีความเหมาะสมต่อไป

References

- Akkucuk, U. (2019). *The circular economy and Its implications on sustainability and the green supply chain*. Hershey, PA.: IGI Global.
- Buede, D.M. & Miller, W.D. (2016). *The engineering design of systems: Models and methods*. 3rd ed. Hoboken, NJ.: Wiley.
- Farooq, U. (2019). Impact of inventory turnover on the profitability of non-financial sector firms in Pakistan. *Journal of Finance and Accounting Research*, 1(1), 34-51.
- Hair, J.F. et al. (2019). *Multivariate data analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Hançerlioğulları, G., Şen, A. & Aktunç, E.A. (2016). Demand uncertainty and inventory turnover performance: An empirical analysis of the US retail industry. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6-7), 681-708.
- Kerber, B. & Dreckshage, B.J. (2017). *Lean supply chain management essentials: A framework for materials managers*. Boca Raton: CRC Press.

- Khan, J.A., Deng, S. & Khan, M.H.A. (2016). An Empirical analysis of inventory turnover performance within a Local Chinese supermarket. *European Scientific Journal*, 12(34), 145-157.
- Khunthawi Wooden Production Accounting Section. (2020). *Inventory account report 2019*. Roi Et: Khunthawi Wooden Production. (In Thai)
- Krogstie, J. (2016). *Quality in business process modeling*. Switzerland: Springer.
- Ledbetter, P. (2018). *The Toyota template: The plan for just-in-time and culture change beyond lean tools*. Boca Raton: CRC Press.
- Lin, R. (2019). The importance of successful inventory management to enterprises: A case study of Wal-Mart. In *2019 International Conference on Management, Finance and Social Sciences Research (MFSSR 2019)*. London: Francis Academic Press.
- Myerson, P. (2012). *Lean supply chain and logistics management*. New York: McGraw-Hill.
- Nakyam, N., Prasetsak, A & Rungrarai, A. (2020). The development of inventory management program for Chinese Banquet business in Nakhon Pathom Province. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 4(1), 45-64. (In Thai)
- Pinyopummin, C., Rinchumphu, D. & Arunotayanun, K. (2020). Inventory management in small construction business. *The 25 th National Convention on Civil Engineering*. Chonburi: NCCE. (In Thai)
- Rao, M.C. & Rao, K.P. (2009). Inventory turnover ratio as a supply chain performance measure. *Serbian Journal of Management*, 4(1), 41-50.
- Rich, J. & Jones, J.P. (2017). *Cornerstones of financial accounting*. 4th ed. Boston: Cengage Learning.
- Ross, D.F. (2016). *Distribution planning and control: managing in the era of supply chain management*. 3rd ed. New York: Springer.
- Sangster, A. & Wood, F. (2018). *Frank wood's business accounting volume 2*. 14th ed. Harlow: Pearson.

- Sermpraphaslip, K. (2014). A study of furniture product warehouse process: A case study of SPS Intertech Co., Ltd. *Chandrakasem Rajabhat University Journal*, 20(39), 119-127. (In Thai)
- Suhardi, B., Anisa, N. & Laksono, P.W. (2019). Minimizing waste using lean manufacturing and ECRS principle in Indonesian furniture industry. *Cogent Engineering*, 6(1),
- Surjandy, S. & Ratnasari, I. (2018). Decision table with inventory turnover ratio to solve operational and strategic issues. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 2018, 4(1), 32-38.
- Thaplaina, K. & Rattanawong, W. (2016). Optimization of production processes and warehousing company case studies, Idee Mobel limited. *The 16th Thai Value Chain Management and Logistics Conference*. Bangkok: UTCC. (In Thai)
- Thompson, J. (2013). *The lean office: How to use just-in-time techniques to streamline your office*. Toronto: Productive Publications.
- Vilasdechanon, S. & Sopadang, A. (2018). Business process reengineering for the saline management in hospitals. In *2018 5th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)*. Singapore: IEEE.

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดี
ของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี
เพื่อก้าวสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

The Study of the Image of Tourism Influencing Loyalty
of Tourists at Bali Hai Pier, Pattaya Chonburi Province
for becoming the Eastern Economic Corridor

อุระกร เกกิงเกียรติ^{1*}

Prakorn Thakerngkiat

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความภักดีของนักท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 -30 ปี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน เป็นนักเรียน นักศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีข้อมูล ส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี มี 4 ด้าน คือ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งก่อสร้างตามลำดับ สามารถอธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยได้ร้อยละ 54 ดังนั้น ผู้ประกอบการ

¹นักวิชาการศึกษา วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

*Corresponding Author e-mail: pk_prakorn@hotmail.com

และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย รักษาทัศนคติให้สวยงาม จัดหาเส้นทางคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ง่าย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความภักดีของนักท่องเที่ยว เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

Abstract

This purpose of the research is to study the differences between personal information and loyalty of Thai tourists visiting Bali Hai Pier, Pattaya, Chon Buri Province and to study the image of tourism Influencing the loyalty of Thai tourists visiting Bali Hai Beach, Pattaya Province. The samples were 400 Thai tourists visiting Bali Hai Pier, Chon Buri Province, collecting data by using questionnaires, analyzing data by finding percentage, average, and standard deviation. The inferential statistics were tested by Independent Sample t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis

The results show that most of the samples were female, aged between 21-30 years, with income not over 10,000 baht per month and they were students. The hypothesis testing found that Thai tourists with personal information consisting of different ages and careers had different loyalty in traveling to Bali Hai Pier, Pattaya, Chon Buri province. The tourism image that has influenced the loyalty of Thai tourists who come to Bali Hai Pier, Pattaya, Chon Buri, contained 4 aspects, arranged by the order of importance, were culture and history, physical, economic, and construction respectively, with a statistically significance at the .05 level. The results led us to jointly explain the loyalty of Thai tourists who come to the Bali Hai Pier, Pattaya, Chon Buri province at 54 percent. Therefore, operators and related agencies should promote a variety of tourism activities, preserve beautiful sceneries, arrange routes for convenient transportation to various tourist attractions for tourists coming to Bali Hai Pier, Pattaya, Chon Buri, to be impressed and return to Bali Hai Pier, Pattaya, Chon Buri Province.

Keywords: Image of Tourism Loyalty of Tourists Eastern Economic Corridor

บทนำ

ประเทศไทยประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจในเรื่องของการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ ในหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ไม่สามารถสร้างรายได้หลักให้กับประเทศได้ มีเพียงอุตสาหกรรมเดียวที่สามารถสร้างรายได้หลักให้กับประเทศ คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวของไทยที่ผ่านมา สร้างรายได้เข้าประเทศร้อยละ 20 Ministry of Tourism and Sports (2019) รัฐบาลจึงให้ความสำคัญเป็นพิเศษเรื่องการปรับปรุงดูแลแหล่งท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาทางกายภาพทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความยั่งยืน สะดวก ปลอดภัย เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้มีรายได้และมีความเป็นอยู่ดีขึ้น อีกทั้งส่งเสริมให้คนไทยเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น เป็นการกระจายความเสี่ยงที่ไม่ต้องพึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก ดังนั้นนโยบายแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ต้องการให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยมีอัตราการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี (National Tourism Policy Board, 2017)

สำหรับพื้นที่ในภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี เป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพาณิชย์และเศรษฐกิจของชาติ อยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ตามนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการเพิ่มศักยภาพของพื้นที่ ประกอบกับ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports, 2020) ได้รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี เป็นอันดับ 4 มีจำนวน 808,881 คน โดยเป็นรองจากจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นอันดับ 1 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,155,213 คน อันดับ 2 จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 1,005,994 คน อันดับ 3 และจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 943,978 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา เนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ มีที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ มีกิจกรรมรองรับการท่องเที่ยวจำนวนมาก Ngamvong & Jitnupong (2020) ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวเนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมหลายรูปแบบ ทั้งการท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ ชมประวัติศาสตร์ ชมวัฒนธรรม และเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น เกาะล้าน จุดชมวิวเขาพระตำหนัก ชายหาดทะเลพัทยา ปราสาทสังฆธรรม (เมืองโบราณ) เขาชีจรรย์ (พระพุทธรูปแกะสลักหน้าผา) ถนนวอล์คกิ้งสตรีท พัทยา ตลาดน้ำ 4 ภาค เป็นต้น และพื้นที่แหลมบาลีฮาย พัทยา ยังเป็นศูนย์กลางการเดินทางที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว รวบรวม

นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ต่อการกระจายการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีท่าเทียบเรือท่องเที่ยว และท่าเทียบเรือสำราญไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น เกาะขาม เกาะล้าน เกาะเสม็ด ทะเลฝั่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ลูกค้านักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ สถานที่ท่องเที่ยว ประการหนึ่งคือการรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อรักษาฐานลูกค้า อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อความยั่งยืนของสถานที่ท่องเที่ยว (Kozak & Baloglu, 2011) โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมี 5 ด้าน ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ด้านกายภาพ, ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์, ด้านเศรษฐกิจ, ด้านสิ่งก่อสร้าง และด้านธรรมชาติ (Burns & Novelli, 2008) โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ที่จะต้องเร่งฟื้นฟูภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา ให้กลับมาสร้างรายได้และอาชีพ ให้กับชาวชุมชนเมืองพัทยา และขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่ผลของการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านใดมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ให้เป็นที่นิยมแพร่หลายไปในวงกว้าง ส่งผลให้การท่องเที่ยวเมืองพัทยานีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความภักดีของนักท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Kongprasert et al. (2014) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งแหล่งรายได้มหาศาล และเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างดี

ท่ามกลางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในเวทีโลกที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ประเทศไทยนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงจากชาวต่างชาติ ทั้งนี้เป็นผลจากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงการดำเนินมาตรการและแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ประกอบกับ สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม (Economic Statistics and Social Office, 2014) กล่าวว่า กิจกรรมของการท่องเที่ยวมี 8 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวทางเรือ และการท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งนอกเหนือจากความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจ และความสนุกสนานแล้ว สามารถช่วยสร้างความรู้สึกรักที่เป็นมิตร สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น

ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

Chen & Tsai (2007) กล่าวว่า ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้เกิดความยั่งยืน และสร้างรายได้ต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจะเป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่ในรอบตัวของบุคคล กล่าวคือ หากบุคคลมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในทิศทางบวก บุคคลจะแสดงพฤติกรรมและทัศนคติในทิศทางบวก แต่หากบุคคลมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในทิศทางลบ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมและทัศนคติในทิศทางลบ เช่นกัน (Page, 2011)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

Burns & Novelli (2008) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น การมีชายหาดที่สวยงาม สะอาด มีภูเขาล้อมรอบ มีทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นต้น ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ วัฒนธรรม กิจกรรม และการใช้ชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ ด้านเศรษฐกิจ เกี่ยวกับสภาพทางเศรษฐกิจ ศูนย์การค้า การคมนาคม ความสะดวก ความเป็นอยู่ และอาชีพของคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น ด้านสิ่งก่อสร้าง เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา มีความหายาก ควรแก่การท่องเที่ยว และด้านธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์ทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler & Armstrong (2010) อธิบายทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory) ว่าเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการให้บริการ (Expected Performance) และการรับรู้ต่อผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ (Perceived Performance) ถ้าผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบกับแนวคิดของ Rajaratnam et al. (2014) กล่าวว่า การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จากคำพูดปากต่อปาก การมีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีคุณภาพการบริการที่ดี จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukimon et al. (2013) พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ความเหมาะสมของราคา การบริหารจัดการที่ดี และยินดีกลับมาเที่ยวซ้ำ แม้ว่าในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจะมีความแออัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นก็ตาม

แนวคิดความภักดีของนักท่องเที่ยว

Jankinthong (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ซึ่งความภักดีของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งทำให้องค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ความภักดีของนักท่องเที่ยวยังส่งผลต่อความมั่นคงและความยั่งยืนขององค์กร

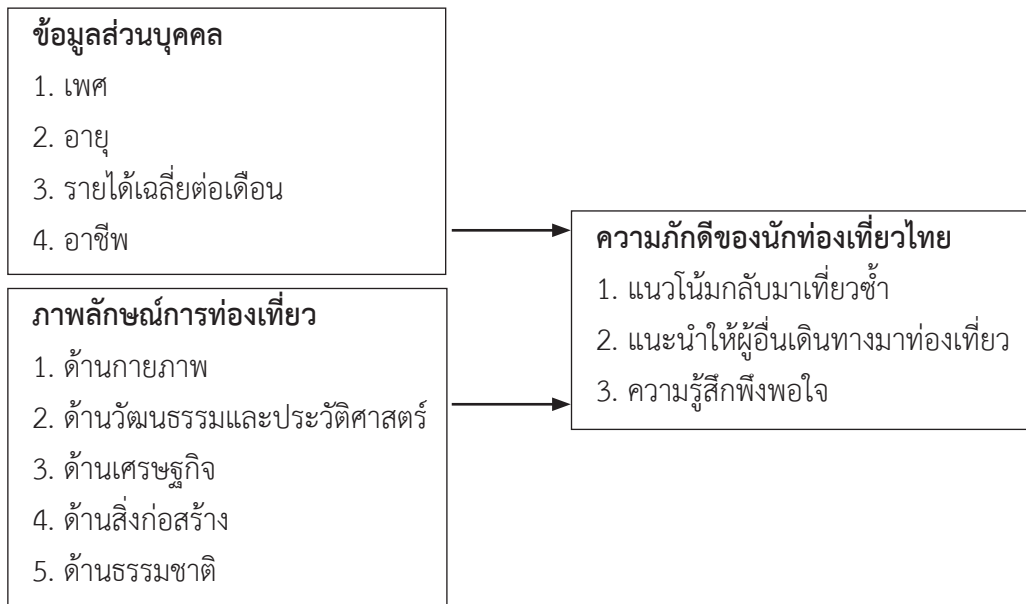
Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) ให้ความหมายความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว คือ พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวหลังจากท่องเที่ยว โดยมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำต่อกับคนรู้จักและบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนารอบแนวคิดความคิดความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ Burns & Novelli (2008) กล่าวว่า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งก่อสร้าง และด้านธรรมชาติ ผู้วิจัยมีแนวความคิดว่าเมื่อการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย เมืองพัทยา มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี เช่น สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามมีบรรยากาศที่ดี มีวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ มีการจัดการเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจที่ดี มีสิ่งก่อสร้างที่แข็งแรง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เป็นต้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ และมีการบอกต่อหรือเรียกได้ว่าสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความรักดี ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี (Kotler & Armstrong, 2010) ซึ่งความรักดีของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง Jankingthong (2015) และสิ่งเหล่านี้จะเป็นการเพิ่มศักยภาพให้การท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย สามารถก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำนวน 586,294 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2019) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อเพิ่มอำนาจการทดสอบและลดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างเป็น 450 คน ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดเป็นหลัก (Close-Ended Question) โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก จำนวน 4 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยทำการปรับปรุงจากแนวความคิดของ Burns & Novelli (2008) และนำมาสร้างข้อคำถาม จำนวน 23 คำถาม เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 ความภักดีของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยทำการปรับปรุง จากทฤษฎีความพึงพอใจของ Kotler & Armstrong (2010) และแนวคิดของ Jankinthong (2015) และนำมาสร้างข้อคำถาม จำนวน 6 คำถาม เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

จากนั้นนำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ใช้วิธีแบบ CVI (Content Validity for Scale) ผลการตรวจสอบความตรงรายข้อ (Item-CVI) ทุกข้อมีค่า 0.67 ขึ้นไป และเมื่อประเมินความตรงทั้งฉบับแบบเฉลี่ย (S-CVI/Ave) เท่ากับ 0.852 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 แสดงว่า แบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาที่ดี (Ayre & Scally, 2014) และทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยไปทดสอบจำนวน 30 คน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α) ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.927 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้ Vanichbuncha (2005)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ท่าเรือแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เช่น เกาะล้าน จุดชมวิวเขาพระตำหนัก ชายหาดทะเลพัทยา ปราสาทสัจธรรม (เมืองโบราณ) เขาชีจรรย์ (พระพุทธรูปแกะสลักหน้าผา) ถนนวอล์กิ้งสตรีท พัทยา ตลาดน้ำ 4 ภาค เป็นต้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี อายุระหว่าง 18-60 ปี ยินดีตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานคือใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม ทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.80 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.80 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48.80

ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านสิ่งก่อสร้าง ด้านธรรมชาติ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว บริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านกายภาพ	3.58	0.77	มาก
ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	3.51	0.69	มาก
ด้านเศรษฐกิจ	3.49	0.68	ปานกลาง
ด้านสิ่งก่อสร้าง	3.97	0.59	มาก
ด้านธรรมชาติ	3.78	0.75	มาก
รวม	3.67	0.73	มาก

ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวไทยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี มีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย

ความภักดี	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
- มีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยว โดยยังไม่ทราบว่าจะเมื่อไหร่	3.73	.88	มาก
- มีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในปีหน้า	3.54	.92	มาก
- แนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว	3.74	.86	มาก
- การมาท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ามากกว่าที่คาดหวังไว้	3.53	.92	มาก
- มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	3.62	.87	มาก
- บอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวกับคนรู้จัก	3.72	.90	มาก
รวม	3.65	.76	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน ความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลกับความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย ที่มาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย		
	ค่าสถิติทดสอบ	p-value	ผลการวิเคราะห์
เพศ	t-test = 1.59	.113	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	F-test = 2.73	.029*	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test = 0.78	.561	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	F-test = 3.09	.009**	แตกต่างกัน

*p-value < .05, **p-value < .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 54 โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวรวมทั้ง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานจะได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\beta=.33$, ระดับนัยสำคัญ .01) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ($\beta=.18$, ระดับนัยสำคัญ .01) ด้านเศรษฐกิจ ($\beta=.17$, ระดับนัยสำคัญ .01) และด้านสิ่งก่อสร้าง ($\beta=.12$, ระดับนัยสำคัญ .05) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี

	R^2	F-test	p-value			
	.54	93.04**	.000**			
Model	B	Std.Error	Beta	t	p-value	Correlation Zero-order
Constant	.21	.18		1.15	.23	
1. ด้านกายภาพ	.17	.05	.18	3.74**	.00**	.59
2. ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	.36	.06	.33	6.16**	.00**	.67
3. ด้านเศรษฐกิจ	.19	.06	.17	3.04**	.00**	.63
4. ด้านสิ่งก่อสร้าง	.15	.06	.12	2.42*	.02*	.51
5. ด้านธรรมชาติ	.07	.05	.06	1.24	.21	.54

*p-value < .05, **p-value < .01

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นดังนี้

1. ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Theeranon & Agmapisarn (2016) ที่พบว่า ความแตกต่างของอายุนักท่องเที่ยว นั้น มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น แนวทางการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ และสอดคล้องกับ Walum, Jindabot & Rattanapan (2019) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิมที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีความชอบรูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่โดยรวมแตกต่างกัน จังหวัดสงขลาจึงควรพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองรูปแบบและความชอบของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีและกลับมาเที่ยวซ้ำ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถก้าวสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้ เนื่องจากมีความสามารถในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มครอบครัว ซึ่งเดินทางมาเพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยว ทำธุรกิจ เป็นต้น อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี มีส่วนส่งเสริมการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวคืนกลับภาคท้องถิ่น ภาคประชาชน อันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย

2. ผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี มี 4 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญมากไปน้อย คือ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งก่อสร้างตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรีได้ 54% สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tongkaw & Saethow (2018) พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ได้แก่ สถาปัตยกรรม สถานที่ท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมและประเพณีเกี่ยวกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมโบราณให้อยู่ในสภาพดี และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความสะดวกสบายของการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดชุมชนจีนโบราณ บ้านซางแก้ว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นในทิศทางเดียวกับ Wang et al. (2015) พบว่า การกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว สถานที่จัดกิจกรรมท่องเที่ยว การมีศูนย์การค้าที่ครบวงจร และระยะห่างระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลสูงสุดทำให้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaisri, Seda & Toopoj (2018) พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการท่องเที่ยว โดยเน้นเรื่องการมีป้ายแจ้งจุดสำคัญที่จอดรถ จำนวนห้องน้ำ และที่นั่งพักผ่อนให้มีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Sobkhunthot, Donkwa & Pitsaphol (2020) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และมีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้น ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อจากความประทับใจภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ มีอิทธิพลให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยวทำให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮายสามารถพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำและมีการบอกต่อมากขึ้น โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นการพัฒนาศักยภาพให้กับการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮายที่จะสามารถดึงดูดรายได้ และสร้างอาชีพให้กับประชาชนในบริเวณแหลมบาลีฮายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพที่มากขึ้นในการก้าวสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างชัดเจน ซึ่งโดยปรกติการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮายนั้นมีศักยภาพที่ดีอยู่ในตนเองเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญจำนวนมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ และมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น สวนน้ำ สวนสนุก ศูนย์การค้า การจัดงานกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดแข่งขันกีฬาทางน้ำ การจัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น และมีความสามารถในการรองรับการขยายเส้นทางเรือและเรือสำราญ การพัฒนาท่าเรือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังเกาะต่าง ๆ ในพื้นที่ และเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี ($\bar{X} = 4.31$) มีความภักดีมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุอยู่ที่ 21-30 ปี ($\bar{X} = 3.55$) จะมีความภักดีน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ประกอบกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความภักดีมากที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{X} = 3.57$) มีความภักดีน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีและกลับมาเที่ยวซ้ำ จึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุและ พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองรูปแบบและความชอบของนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มอายุ 41 -50 ปี และกลุ่มอายุ 51-60 ปี ชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ไร่จันทน์วิลเวอร์เลค เขาชีจรรย์ (พระพุทธรูปแกะสลักหน้าผา) เป็นต้น โดยสถานที่จะต้องมีการคมนาคมสะดวก เดินทางง่าย มีการรักษาความปลอดภัย จากเชื้อไวรัสโคโรนา 19 การรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สิน สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว อายุ 21-30 ปี ชอบการท่องเที่ยวเชิงันทนาการ สามารถดำเนินกิจกรรมชาติท่องเที่ยวได้ตามเกาะต่าง ๆ ได้ มีแหล่งบริการการเงินที่ดี การคมนาคมสะดวก และอยู่ในศูนย์กลางการค้าขาย

2. จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี มี 4 ด้าน ตามลำดับ ความสำคัญมากไปน้อย คือ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งก่อสร้าง ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรอนุรักษ์ สถานที่ท่องเที่ยว รักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายในแต่ละปี และในแต่ละกิจกรรมต้องสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยจากเชื้อไวรัสโคโรนา 19 องค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องรักษาทัศนียภาพให้สวยงาม จัดหาเส้นทางให้มีการคมนาคมสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ง่าย มีสถานบันเทิงที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ นักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เกิดความประทับใจ มั่นใจในความปลอดภัยจากเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาท่องเที่ยว อีกครั้ง รวมถึงการไปแนะนำให้กับผู้ที่รู้จัก และไม่รู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณแหลม บาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการประเมินความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยอาจใช้ทฤษฎีที่หลากหลายผสมกัน และศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาขยายวงกว้างมากขึ้น และช่วยรองรับโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกของรัฐบาลไทย ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการสร้างอาชีพ และดึงดูดรายได้เข้าสู่ชุมชน สังคม และประเทศต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณแหลมบาลีฮาย พัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อก้าวสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ 2562 คำแนะนำอันเป็นประโยชน์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา (หมายเลขใบรับรองที่ 009/2563) และได้รับการสนับสนุน การให้คำปรึกษาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช และอาจารย์ อนุรักษ ทองขาว รวมถึงได้รับความอนุเคราะห์ในความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

References

- Ayre, C. & Scally A. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47, 79-86.
- Burns, P. & Novelli, M. (2008). *Tourism development: growth, myths, and inequalities*. Cambridge: CABI.
- Chaisri, A. Seda, R. & Toopoj, S. (2018). The influential factors of the marketing of buddhism tourism in Chaiyaphum Province. *College of Asian Scholar Journal*, 8(1), 133-140. (In Thai)
- Chen, C. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Economic Statistics and Social Office. (2014). *Survey of travel behavior of Thai people in 2014*. Bangkok: National Statistical Office. (In Thai)

- Jankingthong, W. (2015). Structural equation model of factors affecting tourist loyalty toward marine national parks in southern Thailand. *Silpakorn University Journal*, 35(2), 1-18. (In Thai)
- Kongprasert, T. et al. (2014). Factors influencing type of Japanese Tourists in Chiang Mai. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 31(2), 1-33. (In Thai)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. 13th ed. Hoboken, NJ.: Pearson.
- Kozak, M. & Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: strategies to gain a competitive edge*. New York: Routledge.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Domestic tourism statistics*. Retrieved August 23, 2019, from: <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12091> (In Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). *Domestic tourism statistics*. Retrieved March 10, 2020, from: <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12415> (In Thai)
- National Tourism Policy Board. (2017). *Tourism plan volume 2 (2017-2021)*. Bangkok: National Tourism Secretaty Office. (In Thai)
- Ngamvong, N. & Jitnupong, W. (2020). The comparison of special local government administration in Thailand: Bangkok Metropolitan Administration and Pattaya City. *Journal of MCU Peace Studies*, 8(2), 445-458. (In Thai)
- Page, S. (2011). *Tourism management: An introduction*. 5th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rajaratnam, S.D. et al. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 203-211.
- Sobkhunthot, P., Donkwa, K. & Pitsaphol, C. (2020). Loyalty of international tourists toward historical tourism. *Suranaree Journal of Social Science*, 9(1), 65-80. (In Thai)

- Sukiman, M.F. et al. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87.
- Theeranon, S. & Agmapisarn, C. (2016). The effect of foreign tourists' destination image towards decision-repeated traveling in Bangkok, Thailand: After political crisis 2013 to 2014. *Economics and Public Policy Journal*, 7(13), 38-55.
- Tongkaw, A. & Saethow, P. (2018). The determinants of demand affecting to loyalty of tourists at ancient Chinese Chakngeaw Market Community Pattaya City. *Dusit Thani College Journal*, 12(Special issue), 220-230. (In Thai)
- Vanichbuncha, K. (2005). *Statistics for research*. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy Chulalongkorn University. (In Thai)
- Wang, B. et al. (2015). Holiday travel behavior analysis and empirical study under integrated multimodal travel information service. *Transport Policy*, 39, 21-36.
- Walum, A., Jindabot, T. & Rattanapan, N. (2019). Malaysian muslim tourist's travel pattern for travelling in Hat Yai District, Songkhla province. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 2(3). 50-62. (In Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M. & Gremler, D.D. (2009). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. 5th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

การปรับปรุงคุณภาพบริการของธุรกิจรถรับส่งพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

Service Quality Improvement of Shuttle Bus: Case Study

Sapboon Transport and Service Company Limited

จุฑาทิพย์ ญาติจโย¹ ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์^{2*} เดนิส สโมคหิน³

Juthatip Yatjyoen Sarunya Lertputtarak Denis Samokhin

บทคัดย่อ

การบริหารจัดการรถรับส่งพนักงานอย่างปลอดภัยและถูกต้องตามกฎหมายรวมทั้งการส่งเสริมให้มีแนวทางในการบริหารจัดการรถรับส่งพนักงานให้มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการบริหารองค์กรของผู้ให้บริการ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ที่ให้บริการรถรับส่งพนักงานในเขตจังหวัดชลบุรี และนำเสนอแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการรถรับส่งพนักงานของบริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ที่ให้บริการรถรับส่งพนักงานในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก บุคลากรในองค์กรในส่วนของการจัดจ้างรถเช่ารับส่งพนักงานในองค์กร ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล จำนวน 10 คน เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ 10 คน และ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสวัสดิการพนักงาน 2 คน จาก 10 บริษัท รวมทั้งหมด 22 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพของรถรับส่งพนักงานมีความสะอาดอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน การให้บริการมีการปฏิบัติตามสัญญาจ้างในเรื่องจำนวนรถที่นำมาให้บริการ ความพร้อมของรถรับส่งมีการบริการที่ดี พนักงานสุภาพ เอาใจใส่ในการบริการ สภาพรถและการขับรถมีความปลอดภัยในระดับสูง และสามารถบริหารจัดการเวลาในการรับส่งพนักงานได้ดี

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ รถรับส่งพนักงาน

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

³อาจารย์ประจำ คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

*Corresponding Author e-mail: sarunya.lmbabuu@gmail.com

Abstract

Safety and legal transit service management for employee and the encouragement to establish an efficient guideline for transit service management were considered the key functions in organization management of service provider. This study attempted to study the opinion of customers toward service quality of Sapboon Transport and Service Company Limited and provide a guideline to improve transit service management for Sapboon Transport and Service Company Limited. This qualitative study employed in-depth interviews with 20 employees dealing with hiring transit bus for the company. The subjects included 10 human resource staff, another 10 were procurement staff and 2 welfare staff. There were total amount 22 persons. The findings revealed that physical characteristics of the bus that needs to be hygiene according to the standard. The company had followed their contract on the number of buses. The availability of the shuttle was good service. The staff provided the service politely and carefully. It was safe during transportation and the bus condition was in high safety condition. Company can manage time management to pick-up employees.

Keywords: Service Quality Transit Service

บทนำ

การอำนวยความสะดวกในเรื่องการเดินทางให้พนักงาน เป็นสวัสดิการอย่างหนึ่งที่ต้องใช้ความสำคัญ ในกรณีที่บริษัทไม่มีรถไว้ใช้ในการรับ-ส่งพนักงาน การใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงานจากภายนอก จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้พนักงานสามารถเดินทางมาทำงานได้ทันเวลา และมีความปลอดภัย กองสวัสดิการแรงงาน (Department of Labour Protection and Welfare, 2016) ได้ระบุว่า การจัดการรับส่งพนักงานถือเป็นสวัสดิการนอกเหนือกฎหมายที่นายจ้างจัดให้แก่ลูกจ้าง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้สามารถเดินทางมาทำงานได้ สาเหตุอันเนื่องมาจากสถานที่ทำงานและที่พักอาศัยมีระยะทางที่ไกล ส่งผลให้ลูกจ้างเดินทางมาทำงานไม่สะดวก การจัดการรับส่งยังเป็นการช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย ลดปัญหาการจราจร ช่วยประหยัดพลังงาน จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งสำหรับบริษัทหรือองค์กรที่มีพนักงานทำงานเป็นจำนวนมาก การจัดการรับ-ส่งพนักงานยังทำให้เกิดความพร้อมเพรียงในการทำงาน เพราะเข้างานและออกงาน

พร้อมกัน เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมและการทำงานตรงตามกำหนดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฤดูฝน การมีรถรับส่งพนักงานช่วยให้พนักงานที่มีจักรยานยนต์ไม่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการขับขี่ยาวนานในทัศนวิสัยที่ไม่ดี และไม่ต้องเสียสุขภาพเนื่องจากการเจ็บป่วยเพราะตากฝน (Patsornchai Tour, 2018)

การเลือกรับส่งควรคำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงานคุณภาพบริการของรถรับส่งคุณภาพของพนักงานขับรถ และความพึงพอใจของพนักงาน สภาพของรถที่จะนำมาให้บริการเป็นรถรับส่งพนักงาน นอกจากเรื่องราคาแล้วควรต้องพิจารณาตัดสินใจจากคุณภาพเป็นสำคัญ ต้องมีสภาพดี มีความปลอดภัยในการโดยสาร มีที่นั่งเพียงพอสำหรับพนักงาน พนักงานขับรถมีความพร้อมในการทำหน้าที่ มีใบอนุญาตในการขับรถรับส่งอย่างถูกต้อง ตามกฎหมาย เพราะเป็นผู้ดูแลชีวิตและสวัสดิภาพของพนักงานในการเดินทางไปกลับที่ทำงาน ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการว่าเป็นผู้ที่มีความพร้อมในเรื่องรถและบุคลากรหรือไม่ รวมไปถึงระบบการบริหารจัดการ

บริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ประวัติความเป็นมาเริ่มต้นจากได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์โดยจดทะเบียนเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ภายใต้การบริหารงาน บริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด บริษัทตั้งอยู่ที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ทางบริษัทมีประสบการณ์ทำงานด้านบริการและขนส่งมายาวนานกว่า 18 ปี เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้ได้รับบริการ บริษัทได้ให้บริการรถตู้ รถบัส และรถยนต์รับส่งพนักงาน และมีบริการด้านการขนส่ง ได้แก่ รถกระบะ รถหกล้อ รถเทรลเลอร์

บริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด มีพื้นที่หลักในการให้บริการ คือ จังหวัดชลบุรี ที่เป็นจังหวัดที่มีบริษัทและโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังจัดเป็นพื้นที่ที่ได้รับการส่งเสริมด้านเศรษฐกิจในโครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ตามแผนยุทธศาสตร์ภายใต้ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งการส่งเสริมดังกล่าว ส่งผลต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมในพื้นที่พิเศษและการลงทุนเพิ่มเติมจากบริษัทข้ามชาติ ในการสร้างฐานการผลิตสินค้าตามอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริม การขยายตัวของบริษัทโรงงานที่เกิดขึ้นมีผลทำให้ธุรกิจการให้บริการรถรับส่งพนักงานมีแนวโน้มที่จะเติบโตและขยายตัวตามจำนวนบริษัทและโรงงานที่เปิดเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ดีธุรกิจรถรับ-ส่งพนักงานเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นเพื่อให้ บริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด สามารถแข่งขันในธุรกิจและมีโอกาสในการสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ที่ให้บริการรถรับส่งพนักงานในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการรถรับส่งพนักงานของบริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ที่ให้บริการรถรับส่งพนักงานในเขตจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

สัมภาษณ์เชิงลึก บุคลากรในองค์กรส่วนของการจัดจ้างรถเช่ารับส่งพนักงานในองค์กรที่เคยใช้บริการรถเช่าบริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด มาไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามตำแหน่งงาน

- เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล จำนวน 10 คน
- เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 10 คน
- เจ้าหน้าที่ฝ่ายสวัสดิการพนักงาน 2 คน

การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ | 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า |
| 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ | 6. ความปลอดภัย |
| 3. การตอบสนองต่อลูกค้า | 7. ความสะอาดสบาย |
| 4. ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า | 8. การจัดการเรื่องเวลา |

ที่มา: Parasuraman, Berry & Ziehl (1990); บุญรักษ์ กุณาศล (2549); Deb & Ahmed (2018); (กรมสวัสดิการคุ้มครองแรงงาน, 2561)



ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานบริการรถรับส่งพนักงานและธุรกิจรถเช่า



แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการรถรับส่งพนักงาน
ของบริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

วิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1990; Tachsiwa, 2009) ได้แก่

มิติที่ 1 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ผู้ให้บริการสามารถแสดงถึงทักษะและความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สร้างความมั่นใจได้ว่าผู้ให้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 2 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เป็นการแสดงถึงการดูแลเอาใจใส่ผู้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้บริการแต่ละคนได้

มิติที่ 3 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการสร้างความไว้วางใจในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริการ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการที่สามารถไว้วางใจได้

มิติที่ 4 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริการได้อย่างทันท่วงที ผู้บริการได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

มิติที่ 5 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) แสดงถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

สำหรับคุณภาพการบริการของรถขนส่งพนักงานนั้น มีนักวิจัยได้ระบุถึงตัวชี้วัดคุณภาพการบริการแบบเจาะจงเพิ่มเติม ดังนี้ Deb & Ahmed (2018) ได้ระบุถึง คุณภาพบริการของรถบริการสาธารณะ ประกอบด้วย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การเข้าถึงบริการ และความทันเวลาในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกันกับจุดมุ่งหมายของการจัดรถรับส่งพนักงานของกองสวัสดิการแรงงาน (Department of Labour Protection and Welfare, 2016) คือให้ลูกจ้างสามารถเดินทางมาทำงานได้ทันเวลา และเดินทางกลับบ้านด้วยความปลอดภัย ดังนั้นการเลือกรถรับส่งควรคำนึงถึงความปลอดภัยของพนักงาน คุณภาพบริการของรถรับส่งคุณภาพของพนักงานขับรถ และความพึงพอใจของพนักงาน

ส่วน Kunasol (2006) ได้ระบุว่า คุณภาพบริการของรถบริการสาธารณะ ประกอบด้วย

1. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง (Travel Time) คือ เวลาที่ใช้ในการเดินทาง โดยเริ่มนับตั้งแต่เวลาเริ่มต้นเดินทาง รวมทั้งเวลาที่อยู่ในรถและเวลาที่อยู่นอกรถ จนถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการ

2. อัตราค่าโดยสาร (Fare) คือ ค่าโดยสารของรถในอัตราค่าโดยสารทั้งหมดที่ใช้ในการเดินทางแต่ละเที่ยว ตั้งแต่เริ่มจนถึงจุดหมายปลายทาง

3. ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนรถโดยสาร (Crew Manner)
 4. ความปลอดภัยในการให้บริการ (Safety) คือ ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ เช่น รถชน ตกรถ ขณะรอคอยรถโดยสารหรือในขณะที่อยู่บนรถโดยสาร รวมถึงความปลอดภัยจากอาชญากรรมต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในขณะที่รอคอยรถโดยสารหรือในขณะที่อยู่บนรถโดยสาร เช่น ถูกล้วงกระเป๋า
 5. ความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ (Comfortable) ลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกสะดวกสบายไม่อึดอัดในการใช้บริการ เช่น ระบบปรับอากาศ ที่เหมาะสมที่นั่งสบาย รถโดยสารสะอาด ตัวรถออกแบบให้ขึ้นลงสะดวก เป็นต้น
 6. ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ (Reliability) เป็นความสามารถในการสร้างมั่นใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการได้รับบริการที่ตรงตามเวลาที่กำหนด มีความคลาดเคลื่อนน้อยถึงจุดหมายปลายทางได้ตามกำหนดแน่นอน
 7. ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ (Accessibility) เป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางจาก จุดเริ่มต้นเดินทางเข้ามาใช้บริการและเดินทางต่อหลังจากใช้บริการ ให้ถึงจุดหมายปลายทางโดยพิจารณาจาก เวลาในการเดินทางมาใช้บริการ เวลาในการเดินทางมาใช้บริการ เวลาในการเดินทาง หลังจากใช้บริการและการต่อรถหรือพาหนะอื่น ๆ ซึ่งถ้าเวลาที่ใช้น้อยหรือมีการต่อรถยิ่งน้อยเท่าไรความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการยังพิจารณาได้ถึงประเด็นของสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในการเข้ามาใช้บริการด้วย เช่น ทางเท้า ป้ายรถโดยสาร
 8. ผู้ให้บริการบนรถมี 2 ส่วนคือ (1) พนักงานขับรถ ต้องขับรถอย่างไม่ประมาท การหยุดและการออกตัวรถมีความนุ่มนวล และพนักงานเก็บค่าโดยสาร (2) พนักงานเก็บค่าโดยสารหรือ ในขณะที่อยู่บนรถโดยสาร และความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ เช่น รถชน ตกรถ ขณะรอคอยรถโดยสาร หรือในขณะที่อยู่บนรถโดยสาร
- ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการประยุกต์ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของรถรับ-ส่งพนักงานบริษัทที่ไม่ได้จัดอยู่ในประเภทของการบริการสาธารณะว่าควรมีตัวชี้วัดคุณภาพการบริการที่ผู้วิจัยควรทำการศึกษา คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการจัดการเรื่องเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในประเทศไทยธุรกิจการให้บริการรถรับ-ส่งพนักงานเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้สวัสดิการแก่พนักงาน บริษัทเอกชนที่มีพนักงานในองค์กรต่างใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน

เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่บุคลากร ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการรถรับส่งให้ดี และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความพึงพอใจของพนักงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านสวัสดิการของบริษัท ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึง ได้แก่ การที่รถรับ-ส่งพนักงานจอดตรงตามจุดจอดที่บริษัทกำหนด พนักงานขับรถมีความรอบรู้ในเส้นทางที่ปฏิบัติงานเป็นอย่างดี การติดป้ายระบุสายรถไว้อย่างชัดเจน และพนักงานขับรถมีความเต็มใจให้บริการ Laoketkarn et al. (2018) ในการให้บริการรถรับ-ส่งพนักงานนั้น พัฒนาการบริการรถรับส่งพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสามารถใช้การสื่อสารออนไลน์ในรูปแบบของการสื่อสาร ผ่านโปรแกรมประยุกต์หรือแอปพลิเคชันที่ติดตั้งบนโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนที่จะให้ข้อมูลของรถประจำทางที่ให้บริการแต่ละเส้นทางรวมถึงจุดรับพนักงานที่กำหนด เพื่อที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล และพนักงานได้รู้ตำแหน่งของรถสามารถประมาณการเวลาในการออกจากบ้านมายืนรอขึ้นรถรับ-ส่งได้ ลดเวลาที่ต้องรอคอยในจุดที่เปลี่ยนที่เสี่ยงต่ออันตราย หรือพลาดการขึ้นรถที่จุดนัดพบ Khongmanee & Pongsuwan (2020) ซึ่งการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของรถขนส่งนี้ สำหรับในต่างประเทศได้มีการศึกษาไว้เช่นกัน Mortona, Caulfieldb & Anablec (2016) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในระบบขนส่งสาธารณะ: การขนส่งรถประจำทางในสกอตแลนด์พบว่า การรับรู้ความสะดวกในการให้บริการรถโดยสารมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ความพึงพอใจในบริการรถโดยสาร ผู้โดยสารต้องการให้ปรับปรุงความถี่ในการให้บริการ ความพร้อมใช้งาน ความน่าเชื่อถือและการสร้างความไว้วางใจจะเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารให้มากขึ้น เช่นเดียวกันกับ Enoch, Hamidua & Danielsb (2018) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการรถขนส่งสาธารณะเมือง Kumasi Metropolis, Ghana พบว่า ความน่าเชื่อถือของบริการรถโดยสารและการตอบสนองเป็นกุญแจสำคัญในการอธิบายคุณภาพการให้บริการรถโดยสารในเมือง ซึ่งหลักการให้บริการระบบขนส่งสาธารณะ ควรมีการประเมินคุณภาพการให้บริการเป็นประจำ และในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการควรที่จะตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารให้เพิ่มมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถเช่าบริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานนิพนธ์ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) เป็นกรณีศึกษาบริษัทที่ผู้วิจัยเป็นเจ้าของกิจการ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยที่จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของบริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด โดยตรง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อทำความเข้าใจสภาพปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาในเบื้องต้น โดยการเจาะประเด็นการศึกษาไปที่ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ และ ฝ่ายจัดซื้อ เพราะเกี่ยวข้องกับการจัดสวัสดิการให้พนักงานและทำการจ้างรถเช่าเพื่อรับ-ส่งพนักงาน เป็นฝ่ายงานที่รับทราบนโยบายของผู้บริหาร พิจารณาความพร้อมของบริษัทรถเช่า และทราบความต้องการของพนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นบริษัทที่ใช้บริการของบริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการที่ดำเนินกิจการที่จดทะเบียนในรูปแบบบริษัท คัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 5 ปี เป็นผู้ใช้บริการที่มีความภักดี มีการใช้บริการกับ บริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด มาเป็นเวลานาน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญ เนื่องจากการรักษาลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างยาวนานนั้นเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรจากคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ทำให้มีผู้ใช้บริการในการศึกษาค้างนี้จำนวน 10 บริษัท ผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

ผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลที่ได้รับมอบหมายจากผู้จัดการในการเป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน บริษัทละ 1 คน เป็นเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการให้สวัสดิการแก่พนักงานและรับผิดชอบงานในการนำนโยบายไปปฏิบัติ

ผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อได้รับมอบหมายจากผู้จัดการในการเป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน บริษัทละ 1 คน ที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาเลือกจ้างบริษัทที่ให้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน

เจ้าหน้าที่ฝ่ายสวัสดิการพนักงาน ที่ทำหน้าที่ดูแลสวัสดิการของพนักงาน จำนวน 2 คน ซึ่งใน 10 บริษัทที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล มีจำนวน 2 บริษัทที่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายสวัสดิการพนักงาน นอกเหนือจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลที่ดูแลด้านสวัสดิการพนักงานโดยตรง

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ จึงมีจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 22 คน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้ทำการวิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์

2. ผู้ทำการวิจัยศึกษารูปแบบและเทคนิควิธีการสัมภาษณ์ ระบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา

3. ผู้ทำการวิจัยสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย และนำคำถามในการสัมภาษณ์ไปขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพและด้านการตลาดบริการเพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาคำถามว่าครอบคลุมประเด็นสำคัญและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่จะนำไปสู่กระบวนการศึกษาวิจัยที่ถูกต้อง

ลักษณะของคำถาม จะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เสนอแนะเพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลให้ครบถ้วน โดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล และรายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการจากการวิจัย วิธีการวิจัย และคำถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลอย่างครบถ้วน โดยจะทำจดหมายจากคณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ถึงผู้บริหารองค์กรที่จะไปเก็บข้อมูลการเก็บข้อมูลได้ดำเนินการในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาทีต่อ 1 คน ณ สถานที่ทำงานของผู้ให้สัมภาษณ์ ในช่วงเวลาทำการ 08.30 – 16.30 น. ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ ระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการขออนุญาตบันทึกเสียง ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต้องการตอบคำถามใดหรือไม่ต้องการให้อัดเสียงในช่วงใด จะไม่มีการบังคับผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระที่จะให้ข้อมูล หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกใจในการให้ข้อมูล สามารถปฏิเสธหรือหยุดการสัมภาษณ์ได้ ข้อมูลจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยชื่อไม่ว่าในทางใด ๆ การอ้างอิงถึงผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่ใช้ชื่อ-นามสกุลจริง แต่จะระบุเป็น Code ดังแสดงในตารางที่ 1

เมื่อจบการสัมภาษณ์แต่ละครั้งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ออกจดหมายและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ รวมทั้งพิจารณาความครบถ้วนของข้อมูลในแต่ละคำถามที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ในกรณีที่พบว่าประเด็นคำถามใดได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ในการขอข้อมูลเพิ่มเติมทั้งวิธีการเข้าไปสัมภาษณ์เพิ่มเติมที่บริษัทและการโทรศัพท์สอบถาม ส่วนถ้ามีประเด็นใดที่ผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีคำตอบชัดเจนเพียงพอในการตีความ ผู้วิจัยได้นำประเด็นดังกล่าวไปสอบถามกับผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง จะได้ไม่มีการตีความที่คลาดเคลื่อน

แนวคำถามการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน

3.2 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัท ทรีพีบุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ที่ให้บริการรถรับส่งพนักงาน ได้แก่ รูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่น การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการจัดการด้านเวลา

3.3 แนวคำถามเกี่ยวกับความต้องการในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการ Content Analysis โดยนำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกันสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub Theme) การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้เทคนิค Data Triangulation เปรียบเทียบข้อมูลเรื่องเดียวกันที่มาจากผู้ให้ข้อมูลหลายๆ คน ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่จัดกลุ่มไว้ มาปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งก็คือ อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบเค้าโครงการวิจัย เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่เก็บมาจากการสัมภาษณ์นั้นครบถ้วน ครอบคลุมเนื้อหาตามที่วัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ระบุไว้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	ตำแหน่งงาน	ประสบการณ์ การทำงาน (ปี)
HR1	หญิง	39	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	8
HR2	หญิง	36	ปริญญาตรี	ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	14
HR3	หญิง	41	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	11
HR4	หญิง	26	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	2
HR5	ชาย	29	ปริญญาโท	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	4
HR6	หญิง	33	ปริญญาโท	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	5
HR7	หญิง	39	ปริญญาโท	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	11
HR8	หญิง	42	ปริญญาตรี	ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	12
HR9	หญิง	41	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	9
HR10	หญิง	48	ปริญญาโท	ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	11
PC1	หญิง	43	ปริญญาตรี	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	7
PC2	หญิง	23	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	7
PC3	หญิง	30	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	5
PC4	หญิง	32	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	5
PC5	หญิง	29	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	4
PC6	หญิง	40	ปริญญาตรี	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	12
PC7	หญิง	44	ปริญญาตรี	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	15
PC8	หญิง	37	ปริญญาตรี	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	8
PC9	หญิง	31	ปริญญาตรี	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	7
PC10	หญิง	28	ปริญญาตรี	เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ	3
PL1	หญิง	36	ปริญญาโท	เจ้าหน้าที่สวัสดิการ พนักงาน	13
PL2	ชาย	38	ปริญญาโท	เจ้าหน้าที่สวัสดิการ พนักงาน	16

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัท ทรัพย์บุญ
ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ที่ให้บริการรถรับส่งพนักงานในเขตจังหวัดชลบุรี

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ สภาพภายในรถรับส่งพนักงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ HR1, HR3, HR4, HR6, HR7, HR8, HR10, PC3, PC7, PC8, PC9, PC10, และ PL2 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพภายในของรถรับส่งพนักงานว่า โดยรวมสะอาด อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของบริษัท มีการติดรายละเอียด เช่น เส้นทาง ชื่อพนักงาน เบอร์โทรติดต่อ หากเกิดเหตุฉุกเฉิน ป้ายคำเตือน และรายละเอียดด้านอุปกรณ์ได้ละเอียดดี อุปกรณ์ภายในรถ อยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน ส่วนสภาพภายนอกของรถรับส่งพนักงาน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าเป็น โดยรวมสะอาดอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของบริษัท มีชื่อบริษัทและสายการเดินรถติดชัดเจน มีการดูแลสภาพรถให้มีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลาและแจ้งรายละเอียดการดูแล รักษาให้กับทางบริษัทอยู่เสมอ และถึงแม้รถรับส่งพนักงานบางคันดูเก่า แต่ก็ไม่ถึงว่าโทรมมาก สามารถให้บริการได้ตามสัญญาที่กำหนดไว้ ซึ่ง PC7 ได้เสริมว่า สภาพรถรับส่งพนักงาน อาจไม่มีความจำเป็นต้องใหม่มากนัก ขอให้มีความปลอดภัยและมีความพร้อมในการใช้งาน รวมถึงมีการจดทะเบียนอย่างถูกกฎหมาย ในด้านชุดเครื่องแบบพนักงาน HR2 และ PC1 มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า มีสีสันทบขาว เครื่องแบบเรียบร้อยเป็นไปตามมาตรฐานและข้อตกลง ที่ระบุไว้ ส่วน HR5 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายของพนักงานขับรถว่าส่วนใหญ่แต่งกาย เรียบร้อย นอกเวลาในการให้บริการระหว่างรอ อาจมีชายเสื้อหลุดหรือสวมรองเท้าแตะบ้าง และ HR9 อธิบายว่า มีพนักงานบางคนใส่เสื้อผ้าไม่พอดีตัว หลวมไปหรือใหญ่เกินไปทำให้ดูรุ่มร่าม

2. ความเชื่อถือไว้วางใจจากการได้รับบริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าเป็น สามารถปฏิบัติตามสัญญาจ้างได้ดี โดย HR8 ระบุว่า เมื่อมีเหตุฉุกเฉิน บริษัทสามารถจัดหา รถรับส่ง-ส่งให้ตามข้อตกลงในสัญญาว่าจ้าง แต่อย่างไรก็ดี HR7 และ PC10 มีความคิดเห็นว่าเป็น การให้บริการมีปัญหาเรื่องจำนวนรถไม่พอต่อความต้องการ ถึงแม้จะมีการแก้ไขปัญหา แต่ไม่สามารถทำได้ทันที ดังนั้นควรมีการเช็คสภาพรถล่วงหน้าก่อนให้บริการทุกครั้ง จะทำให้เกิดความสม่ำเสมอในการให้บริการ และต้องมีการแจ้งทุกครั้ง หากเกิดเหตุสุดวิสัย ในส่วนของ ความชำนาญของพนักงาน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าเป็น เนื่องจากเป็นพนักงาน ที่ขับรถรับส่งเป็นประจำ มีความคุ้นเคยกับเส้นทางที่จะให้บริการ และมีการให้ข้อเสนอแนะ จาก PL1 และ PL2 ว่า หากมีการเปลี่ยนพนักงานใหม่ จะมีพี่เลี้ยงคอยดูแล แนะนำเส้นทาง จนกว่าจะชำนาญการ นอกจากนี้ HR1 และ HR10 ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัญหาที่เกิดขึ้น อาจมีบางครั้งที่ไม่สามารถรับ-ส่งพนักงานได้ทันตามเวลาของพนักงานในบริษัทเนื่องจาก ปัจจัยภายนอก เช่น การจราจรติดขัดจากอุบัติเหตุต่าง ๆ หรือ ภัยตามธรรมชาติ

3. ความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าการรับส่งและพนักงานที่ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ HR5 ระบุว่า พนักงานขับรถเข้ามาออรับก่อนเวลาเลิกงานของพนักงานอย่างน้อย 30 นาที และจอดในบริเวณที่บริษัทกำหนด ส่วน HR6 กล่าวถึงปัญหาที่ค้นพบว่ามีบางครั้งที่อาจให้บริการล่าช้าในช่วงโมงเร่งด่วน ดังนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอแนะว่า บุคลากรรับส่งพนักงานต้องมีอุปกรณ์การสื่อสารประจำตัวรถที่สามารถติดต่อใช้งานได้ มีการติดเบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉิน หรือมีคู่มือสำหรับพนักงานในเรื่องของเบอร์โทรฉุกเฉินหรือกู้ภัยต่าง ๆ หรือเบอร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการรับส่งพนักงานไว้ประจำตัวรถ และมีการอัปเดตเบอร์โทรให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา รวมถึงเบอร์ติดต่อบริษัทผู้ว่าจ้างเพื่อการประสานงานอย่างทันทีหากมีเหตุการณ์ที่ไม่ปกติเกิดขึ้น (PL1 และ PL2) นอกจากนี้บริษัทควรมีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถใช้ประสานงานเฉพาะกับปัญหาที่เกิดขึ้นหรือการประสานงานเฉพาะด้าน เช่น การแจ้งรถเสีย การแจ้งข้อร้องเรียน (HR3 และ HR7)

4. ความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นในการบริการ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าเป็นพนักงานขับรถในภาพรวมมีความนอบน้อม (HR3, HR5, HR6, PC1, PC7, PC8) เอาใจใส่ในการให้บริการ (HR7 และ PC4) ฝ่ายประสานงานมีความสุภาพ พุดจาติ ไม่หงุดหงิดง่าย (HR1) ส่วนพนักงานขับรถรับ-ส่ง มีความเป็นมืออาชีพสูง ขับรถด้วยความระมัดระวังและไม่ขับเร็วเกินกฎหมายกำหนด และปฏิบัติตามกฎจราจร ยึดถือความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นสำคัญ (HR6 และ PC6)

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้าในการให้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความคิดเห็นว่าเป็นภาพรวมพนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคไม่ว่าพนักงานของบริษัทจะอยู่ในตำแหน่งใดไม่ได้เอื้อเอียงให้บริการพนักงานคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ โดย HR9 เสริมว่า มีในบางกรณีที่เคยพบว่า มีพนักงานบางคนต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ เช่น มีผู้ป่วยหรือได้รับบาดเจ็บ ที่มาใช้บริการ พนักงานของบริษัท ทรัพยากรบุคคล ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นกรณีพิเศษ และได้รับความเห็นชอบจากพนักงานโดยสารท่านอื่น จึงไม่มีข้อร้องเรียนเรื่องความไม่เสมอภาค ดังนั้นอาจมีบางครั้งที่ต้องมีการอนุโลมเป็นพิเศษ แต่จะมีการขออนุญาตต่อบริษัทผู้ว่าจ้างและตกลงกับพนักงานผู้โดยสารในแต่ละเส้นทางแล้ว เช่น สตรีและคนมีครรภ์ ผู้ป่วยหรือผู้ได้รับบาดเจ็บ นอกจากนี้พนักงานของบริษัท ทรัพยากรบุคคล ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัดสามารถสื่อสาร ประสานงานได้เป็นอย่างดี มีทักษะการสื่อสารที่ดี สามารถใช้ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่นได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้สามารถสื่อสารโดยตรงได้กับพนักงานของโรงงานที่เป็นชาวต่างชาติ ทั้งในระดับผู้บริหารและปฏิบัติการ (PL2)

6. ความปลอดภัยในการใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความคิดเห็นว่าเป็นบริษัท ทรัพยากรบุคคล ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด มีการติดตั้งระบบตรวจจับความเร็วและตำแหน่ง

ของรถรับส่งพนักงาน โดยมีการรายงานสถิติความเร็วที่ใช้ในการขับรถรับส่งพนักงานต่อผู้ว่าจ้าง เพื่อให้มั่นใจในความปลอดภัย เช่น HR8 ให้สัมภาษณ์ว่า พนักงานขับรถของบริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ส่วนใหญ่ไม่มีประวัติการขับรถที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุ จากความประมาท และปฏิบัติตามกฎจราจร แต่ก็ยังมีบางครั้งที่พนักงานขับรถบางคน ยังใช้ ความเร็วเกินกฎหมายกำหนด และพฤติกรรมการขับรถไม่สุภาพ บริษัทผู้ว่าจ้างจะมีการแจ้งเตือน ให้ปรับปรุง ดังที่ HR3 ให้สัมภาษณ์ว่า พนักงานขับรถบางคนสามารถขับรถได้ตามกฎของจราจร มีบางรายที่อาจมีพฤติกรรมบางอย่างไม่เหมาะสม แต่เมื่อมีการแจ้งบริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ได้มีการปรับปรุงพฤติกรรมได้ให้ดีขึ้น สำหรับอุปกรณ์ความปลอดภัยบนรถ HR4 ให้สัมภาษณ์ว่า สภาพของรถที่นำมาให้บริการเป็นไปตามสัญญาที่ระบุไว้ อุปกรณ์พื้นฐาน เช่น แอร์ เครื่องเสียง ไฟฟ้า สามารถใช้งานได้ดี รวมถึงการติดตั้งอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับ เหตุการณ์ฉุกเฉิน มีความปลอดภัยในการให้บริการ

7. ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ HR1 HR3 HR4 HR5 HR6 HR8 PC1 PC2 PC4 PC6 PC7 PC10 มีความคิดเห็นว่ารระบบปรับอากาศในรถ ค่อนข้างดี เย็น นั่งมีความกว้างตามมาตรฐานของรถบัส โดยปกติในแต่ละเส้นทาง จะจำกัดผู้โดยสาร ไม่เกิน 40 คนต่อคัน เพื่อให้ที่นั่งสบาย มีเข็มขัดนิรภัยให้ผู้โดยสารสวมใส่ด้วยความปลอดภัย ทุกที่นั่ง และ HR9 ให้สัมภาษณ์ว่า ที่นั่งได้มาตรฐาน มีบางเส้นทางที่มีจำนวนพนักงานไม่ถึง 40 คน ทำให้มีเบาะที่นั่งเหลือ และบริษัทอนุญาตให้พนักงานที่ตัวใหญ่ สามารถนั่งคนเดียวได้ 2 เบาะติดกันเพื่อความสะดวกสบายในการโดยสาร แต่ยังมีปัญหาบ้าง คือ HR5 แจ้งว่าบางครั้ง มีกลิ่นอับข้างในช่วงเวลาฝนตก และ HR9 ระบุว่า รถของบริษัทส่วนใหญ่เป็นรถบัสค่อนข้างสูง แม้จะไม่ไชรถบัสสองชั้น ดังนั้น ต้องอาศัยความระมัดระวังพอสมควรในขณะก้าวขึ้นลงบันได อาจมีความไม่สะดวกเกิดขึ้นบ้าง ส่วน HR 6 ได้เสริมว่า รถที่ให้บริการจะจอดยังบริเวณจุดรับส่ง ตามเวลาที่กำหนด มีประตูทางขึ้นลงด้านหน้าและตรงส่วนกลางของรถรับส่ง พนักงานขับรถ จะจอดรับส่งผู้โดยสารประมาณ 5 นาที เมื่อสำรวจจนแน่ใจว่าผู้โดยสารขึ้นลงรถเรียบร้อยแล้ว จึงออกรถซึ่งเป็นการบริการที่ดี และ PC10 อธิบายว่า ในรถรับส่งพนักงานส่วนใหญ่เป็นประตู อัตโนมัติ ช่วยเพิ่มความสะดวกในการขึ้นลงแต่ละจุดรับส่งพนักงาน

8. การจัดการด้านเวลาที่ใช้ในการรับส่งพนักงาน ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความคิดเห็น ว่าสามารถให้บริการที่ตรงต่อเวลาในการรับส่งพนักงาน ตามเวลาที่กำหนด เช่น HR1 ให้สัมภาษณ์ว่า ให้สัมภาษณ์ว่า ด้านเวลามีความตรงต่อเวลาอยู่ในระดับสูง พนักงานสามารถเข้ามาทำงาน ตรงตามเวลางานได้มากกว่า 90% อาจมีสายบางครั้งจากการจราจร อุบัติเหตุ และอุทกภัย มีล่าช้าแต่ไม่เกิน 15 นาที ดังนั้นในการให้บริการของบริษัทต่อลูกค้าไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องเวลา

ที่มาจากความผิดพลาดของพนักงานขับรถ แต่ส่วนใหญ่มักเกิดจากปัญหาจากอุบัติเหตุ อุทกภัย ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาสถานการณ์ได้ล่วงหน้ามากกว่า

ส่วนที่ 3 แนวทางการปรับปรุงคุณภาพบริการรถรับส่งพนักงานของบริษัท ทรีพีญู ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ที่ให้บริการรถรับส่งพนักงานในเขตจังหวัดชลบุรี

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ สภาพรถรับส่งพนักงานอาจไม่มีความจำเป็นต้องใหม่มากนัก ขอให้มีความปลอดภัยและมีความพร้อมในการใช้งาน รวมถึงมีการจดทะเบียนอย่างถูกกฎหมาย (PC7) ครบมีพนักงานสำรองเพื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน มีการเตรียมล่วงหน้าอย่างน้อยหนึ่งชั่วโมง เพราะอาจมีเหตุฉุกเฉินเกิดขึ้น ทำให้พนักงานตามตารางเวลา และควรมีการสำรวจจำนวนพนักงานที่ใช้รถสวัสดิการ คำนวณถึงปริมาณรถและเส้นทางที่ใช้เป็นจุดรับส่งผู้โดยสาร (HR4, HR9, PC2, PC4, PC10, PL1, และ PL2)

2. ความเชื่อถือไว้วางใจจากการได้รับบริการ ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ มีแผนสำรองฉุกเฉินในกรณีเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิด ในบางครั้งที่เกิดปัญหาของรถรับส่งพนักงานที่ให้บริการในการให้บริการควรกำหนดวาระที่จะมาวิ่งแทนได้ต้องผ่านการตรวจสอบสภาพ ควรมีการแจ้งล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนรถที่ให้บริการรับส่งพนักงาน (PC2, PC4, PC10, PL1 และ PL2) เช่น PC10 ให้สัมภาษณ์ว่า การปฏิบัติตามสัญญาจ้างในเรื่องของจำนวนรถที่ให้บริการควรมีการจัดระบบการจัดการให้ดีกว่านี้ เนื่องจากในบางครั้งรถมีปัญหา ทำให้จำนวนรถไม่พอต่อความต้องการ แม้จะสามารถแก้ปัญหาในแต่ละครั้งได้ แต่การเตรียมความพร้อมเช็คสภาพรถก่อนให้บริการเป็นเรื่องสำคัญ

3. ความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อลูกค้า ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ บริษัทควรมีแผนที่เส้นทางการเดินรถให้พนักงานขับรถได้ศึกษาในเส้นทางที่ตัวเองรับผิดชอบหลักและเส้นทางรับผิดชอบรองอย่างน้อยคนละ 2 เส้นทางเพื่อให้สามารถทำงานทดแทนกันได้ รวมถึงการให้พนักงานขับรถได้ศึกษาเส้นทางและทดลองขับในแต่ละเส้นทาง เพื่อเรียนรู้สภาพแวดล้อมก่อนให้บริการจริง เพื่อให้เกิดความชำนาญและเป็นเพิ่มมาตรการระวังความปลอดภัยจากแต่ละเส้นทางให้พนักงานขับรถ ซึ่ง PL1 ระบุว่า บริษัททรีพีญู ทรานสปอร์ตแอนด์ เซอร์วิส จำกัด ถือเป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับไว้วางใจ มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี แต่ยังไม่มีการบริหารความเสี่ยงในเรื่องของความสม่ำเสมอในการให้บริการ อาจต้องพิจารณาแผนบริหารความเสี่ยงด้านนี้เพิ่มเติม และ PL2 เสนอแนะว่า ควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้เรียนรู้วิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในสถานการณ์ต่าง ๆ ก่อนที่จะให้บริการ และควรมีแผนฉุกเฉินรองรับ จะช่วยให้พนักงานที่ให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาเกิดขึ้น ตามแผนฉุกเฉินได้ ไม่ทำให้เสียเวลา

4. ความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นในการบริการ ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ บริษัทควรมีการคัดเลือกบุคลากรที่เข้ามาทำงานให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพในการให้บริการ (HR5 และ HR7) รวมถึงการตรวจสอบสุขภาพร่างกายและลักษณะนิสัยการใช้ชีวิตประจำวันของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะพนักงานขับรถรับส่ง ที่ต้องมีการะับผิดชอบผู้โดยสารที่อยู่ในความรับผิดชอบของตน (HR8) พนักงานต้องไม่ดื่มสุราก่อนเข้าปฏิบัติงาน มีอารมณ์คงที่ไม่มีเรื่องปัญหาส่วนตัวที่อาจกระทบต่อการทำงาน การพักผ่อนนอนหลับอย่างเพียงพอก่อนการให้บริการ (PL1) และในขณะบริการควรมีจิตบริการ ให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจ เอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นอย่างดี เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการรับบริการ (HR1 PC4 และ PC5) นอกจากนี้ควรต้องมีการฝึกอบรมเรื่องจิตบริการแก่พนักงานของบริษัท และเน้นย้ำเรื่องการให้บริการด้วยความสุภาพ ให้บริการอย่างระมัดระวังมีความปลอดภัย ใส่ใจต่อผู้โดยสาร ให้บริการด้วยความจริงใจ ยึดถือความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นสำคัญ (PL2)

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้าในการให้บริการ ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ เนื่องจากการให้บริการรับส่งพนักงานบางเส้นทางค่อนข้างใช้เวลานานพอควรในการรับส่งพนักงานทำให้บรรดารถรับส่งพนักงานมักมีการอำนวยความสะดวกหรือสร้างความเพลิดเพลินระหว่างการให้บริการ เช่น การเปิดเพลง การเปิดภาพยนตร์ให้ชม หรือการปิดไฟเพื่อให้พนักงานได้หลับระหว่างโดยสาร (HR2)

6. ความปลอดภัยในการใช้บริการ ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ ควรมีการตรวจสอบประวัติของพนักงานที่ให้บริการขับรถรับส่งผู้โดยสารอย่างเข้มงวด และหลักฐานการสมัครงานต้องเป็นของจริง ไม่มีการปลอมแปลงเอกสาร มีการทดสอบการขับรถ และทดสอบขับในเส้นทางที่ต้องให้บริการ ก่อนที่จะไปขับรถรับส่งพนักงานตามเส้นทาง มีการตรวจสอบสภาพร่างกายของพนักงานขับรถก่อนให้บริการอย่างสม่ำเสมอ พนักงานต้องมีใบอนุญาตขับรถถูกต้องประเภท และยังไม่หมดอายุ มีการติดตั้งตัวควบคุมความเร็วไว้ในรถที่ให้บริการ ดังที่ HR6 ระบุว่า พนักงานขับรถต้องมีใบอนุญาตในการขับรถที่ถูกต้องประเภท มีการตรวจสอบหลักฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในทักษะการขับรถ รวมถึงมีการตรวจสอบสภาพร่างกายก่อนขับรถรับส่งพนักงาน เช่นเดียวกันกับ PC6 ที่ให้สัมภาษณ์ว่า ควรมีการตรวจสอบพนักงานอย่างเข้มงวด โดยดูถึงประวัติการขับรถ ใบอนุญาต และมีการติดตั้งระบบตรวจจับความเร็วบนรถรับส่งพนักงาน

7. ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้บริการ ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ ควรจัดที่นั่งในลักษณะ 1 คนต่อ 1 ที่นั่ง และมีจำนวนที่เหมาะสมต่อขนาดรถรับส่งพนักงานในแต่ละเส้นทาง มีความสะดวกสบายในการโดยสาร และต้องตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอว่ามีเข็มขัดนิรภัยให้ผู้โดยสารสวมใส่เพื่อความปลอดภัยทุกที่นั่ง ดังที่ PL2 ให้สัมภาษณ์ว่า พนักงานมีความ

จำเป็นต้องโดยสารถรับส่งพนักงานเป็นประจำ ดังนั้น การอำนวยความสะดวกให้มีที่นั่งที่สะดวกสบาย ไม่เบียดอัดจนเกินไปเป็นเรื่องที่สำคัญ และต้องใส่ใจดูแลบำรุงรักษาสภาพของรถให้พร้อมใช้งานและมีความปลอดภัยตามมาตรฐาน

8. การจัดการด้านเวลาที่ใช้ในการรับส่งพนักงาน ประเด็นที่ควรปรับปรุง คือ ควรมีการเตรียมความพร้อมของพนักงานให้มีสภาพที่พร้อมในการปฏิบัติงาน ตรวจสอบสภาพของรถก่อนการให้บริการ และเตรียมจอดรอบบริเวณจุดรับส่งจุดแรกอย่างน้อย 30 นาที รวมถึงมีการศึกษาเส้นทางที่ให้บริการก่อนล่วงหน้า หากเกิดมีเหตุสุดวิสัยจะได้มีเส้นทางให้บริการได้ทันไม่ทำให้พนักงานเสียเวลาในการทำงาน (PC1, PC2 และ PL1) PC3 ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า บริษัทควรมีกลุ่มไลน์ประชาสัมพันธ์แจ้งเตือน หากมีเหตุสุดวิสัยในการรับส่งพนักงานให้แจ้งแก่บริษัทผู้ว่าจ้าง เพื่อจะได้แจ้งให้พนักงานที่รอขึ้นรถตามจุดต่าง ๆ รับทราบปัญหาและบริษัททรัพยากรบุคคล ทราวิสพอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ต้องหาวิธีการแก้ไขปัญหาในทันที

ซึ่งจากแนวทางที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้นำเสนอมานั้น ผู้วิจัยพบว่า ประเด็นที่ควรนำไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการตามลำดับความสำคัญ คือ (1) การปรับปรุงรูปธรรมของการบริการ ให้มีการเตรียมความพร้อม ให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง (2) การปรับปรุงความเชื่อถือไว้วางใจจากการได้รับบริการให้มีความสม่ำเสมอในการบริการ (3) การปรับปรุงการตอบสนองต่อลูกค้าในการให้บริการให้สามารถประสานงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น (4) ความปลอดภัย (5) การจัดการเรื่องเวลา การเตรียมความพร้อมของพนักงานและรถที่มีสภาพที่พร้อมในการปฏิบัติงาน (6) การปรับปรุงความเชื่อมั่นในการบริการคัดเลือกบุคลากรที่เข้ามาทำงานให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพ (7) ความสะดวกสบายของที่นั่งและการบำรุงรักษาสภาพรถ และ (8) การปรับปรุงการรู้จักและเข้าใจลูกค้าในการให้บริการโดยการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าผ่อนคลายขณะโดยสาร

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัท ทรัพยากรบุคคล ทราวิสพอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ที่ให้บริการรถรับส่งพนักงานในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรที่ให้ข้อมูลมีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาคุณภาพการจัดสวัสดิการให้กับพนักงานขององค์กร และมีการแสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทรัพยากรบุคคล ทราวิสพอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด โดยรวมค่อนข้างดี อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มที่ใช้บริการบริษัท ทรัพยากรบุคคล ทราวิสพอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด มาอย่างต่อเนื่องซึ่งในระหว่างการให้บริการมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

อย่างสม่ำเสมอ เช่น การแต่งกายของพนักงาน ที่พบว่า นอกเวลาในการให้บริการระหว่างรอ อาจมีขายเสื้อหลุดหรือสวมรองเท้าแตะบ้าง อาจมีพนักงานบางคนใส่เสื้อผ้าไม่พอดีตัว หลวมไป หรือใหญ่เกินไปทำให้ดูรุ่มร่าม ซึ่งทางบริษัทได้แจ้งไปยังบริษัท ทรัพพ์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด และได้รับการแก้ไขตามการแนะนำอย่างรวดเร็ว หรือการปฏิบัติตามข้อกำหนดในการให้บริการตามสัญญาจ้างที่บริษัท ทรัพพ์บุญ ทรานสปอร์ตแอนด์ เซอร์วิส จำกัด ได้ทำร่วมกับบริษัทที่ต้องการจัดสวัสดิการรถรับส่งให้แก่พนักงาน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพของรถรับส่งพนักงาน ที่มีความเหมาะสม จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ การมีความชำนาญการในเรื่องของเส้นทางการรับส่งพนักงาน การมีรถสำรองใช้แทนในกรณีฉุกเฉิน เหล่านี้ล้วน เป็นการสร้างความพึงพอใจในการรับบริการ ตามแนวคิดของ Gronroos (1990) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการคือ การที่ผู้ใช้บริการจะรับรู้ได้ว่าการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามค่านับสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการอันเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งความพึงพอใจนี้ Patrick (2002) กล่าวว่า ตัวบ่งชี้ที่ยอดเยี่ยมของการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสังเกตได้จากลูกค้าของบริษัท ทรัพพ์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ที่มีการทำสัญญากับบริษัทอย่างต่อเนื่อง มาถึง 3 ปีเป็นอย่างน้อย ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากสามารถนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้าก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่นและยังเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ และนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีก ความต้องการคุณภาพการบริการที่ได้รับจากบริษัท ทรัพพ์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ในเรื่องความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้บริการ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Earsakul (2014) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้และรถโดยสาร กรณีศึกษาจุดผ่านแดนสะพานมิตรภาพไทย - ลาว จังหวัดหนองคาย แล้วพบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้สภาพที่นั่งภายในรถมีขนาดที่พอเหมาะ ไม่เล็กหรือใหญ่จนเกินไป สะอาดและไม่มีการกั้นที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งความสอดคล้องดังกล่าวมาจากการใช้บริการรถโดยสารในรูปแบบสาธารณะที่ผู้ใช้บริการต้องใช้บริการร่วมกับคนอื่น ดังนั้น สิ่งสำคัญในการให้บริการรูปแบบนี้ จึงเป็นเรื่องของความสะดวกสบายในการนั่งบนรถตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทางเป็นสำคัญ และงานวิจัยของ Juan et al. (2013) ที่ศึกษา

การรับรู้คุณภาพบริการในระบบขนส่งมวลชนที่ได้แสดงให้เห็นว่า เรื่องความสะดวกสบายและบุคลากรควรได้รับการปรับปรุงมากที่สุด ซึ่งผู้โดยสารเห็นว่าเมื่อมีการใช้บริการรถบัสแล้วอยากได้รับความสะดวกสบายในการโดยสารเพิ่มเติม นอกจากความสะดวกสบายแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือเรื่องของความปลอดภัยในการโดยสารรถที่ให้บริการสาธารณะ

สำหรับวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อนำเสนอแนวทางการปรับปรุงคุณภาพบริการรถรับส่งพนักงานของบริษัท ทรีพีญู ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ที่ให้บริการรถรับส่งพนักงานในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการปรับปรุงคุณภาพบริการรถรับส่งพนักงานนั้นการปรับปรุงสภาพรถรับส่งพนักงานอาจไม่มีความจำเป็นต่องานมากนัก แต่ต้องมีความปลอดภัยและมีความพร้อมในการใช้งาน รวมถึงมีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีการติดป้ายชื่อถูกต้องตามคนที่ปฏิบัติงานให้บริการเวลานั้น ๆ และควรมีพนักงานสำรองเผื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน มีการเตรียมความพร้อมล่วงหน้าอย่างน้อยหนึ่งชั่วโมงก่อนการให้บริการ ซึ่งแนวทางนี้เป็นการสร้างคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ที่แสดงถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990)

ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการ เส้นทางที่ให้บริการ มีแผนที่เส้นทางการเดินทางให้พนักงานขับรถได้ศึกษาในเส้นทางที่ตัวเองรับผิดชอบหลัก และเส้นทางรับผิดชอบรองอย่างน้อยคนละ 2 เส้นทางเพื่อให้สามารถทำงานทดแทนกันได้ รวมถึงมารยาทอันควรในขณะให้บริการ การตรวจสอบความปลอดภัยเบื้องต้นของสภาพรถด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดต่อผู้ใช้บริการ และการมีเอกสารทางราชการ เช่น ใบขับขี่ ใบอนุญาตประกอบธุรกิจติดไว้ในรถด้วย เป็นการเพิ่มสมรรถนะ (Competence) ซึ่งเป็นการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ ความมีไมตรีจิต (Courtesy) คือการที่ผู้ให้บริการแสดงความเป็นมิตรในการให้บริการด้วยความนอบน้อม มีไมตรีจิต ด้วยความจริงใจ และด้านความปลอดภัย (Security) คือการที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้อย่างปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างที่ผู้ใช้บริการใช้บริการตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) และ Chantruthai (2015) ที่ระบุว่า ความปลอดภัยและการบริการของพนักงานผู้ขับรถนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งได้เสนอแนะแนวทางเพิ่มเติมต่อหน่วยงานภาครัฐในการควบคุมดูแลเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ ภาครัฐควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนสาธารณะในเขตเมืองร่วมกับภาคเอกชน เพื่อสร้าง

ความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสารและควรมีการตรวจสอบสภาพรถเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาของ บริษัท ทรัพย์บุญ ทรานสปอร์ต แอนด์ เซอร์วิส จำกัด ดังนั้นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากผลการวิจัยจึงมีคุณค่าโดยตรงกับบริษัทที่เป็นกรณีศึกษา แต่อย่างไรก็ดี ในประเทศไทยมีธุรกิจที่ให้บริการรถรับ-ส่งพนักงานเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผลการวิจัยจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่จะนำไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ที่จะต้องปรับปรุงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1.1 การปรับปรุงรูปแบบของการบริการควรมีพนักงานสำรองเพื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน มีการเตรียมความพร้อมล่วงหน้าอย่างน้อยหนึ่งชั่วโมงก่อนการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเป็นรูปธรรมในการให้บริการโดยมีการเตรียมความพร้อมให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ไม่เสียเวลา และไม่ส่งผลกระทบต่อพนักงานผู้โดยสารรถรับส่งพนักงาน

1.2 การปรับปรุงความเชื่อถือไว้วางใจจากการได้รับบริการ ควรมีการจัดทำแผนการบริหารความเสี่ยงในเรื่องของความสม่ำเสมอในการให้บริการ เพราะถึงแม้การให้บริการเป็นไปตามข้อตกลง แต่ในบางครั้งก็มีปัญหา อาจมีการแก้ไขปัญหไม่ได้ทันที ดังนั้นควรมีการระบุแนวทางการให้บริการและวิธีในการแก้ไขปัญหาให้ชัดเจนเป็นแนวปฏิบัติต่อไป และข้อตกลงเป็นการยินยอมของผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้าง และมีการฝึกอบรมพนักงานให้เรียนรู้วิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในสถานการณ์ต่าง ๆ ก่อนที่จะให้บริการ

1.3 การปรับปรุงการตอบสนองต่อลูกค้าในการให้บริการ ควรมีคู่มือสำหรับพนักงานในเรื่องของเบอร์โทรฉุกเฉินหรือกู้ภัยต่าง ๆ หรือเบอร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ รับส่งพนักงานไว้ประจำตัวรถและมีการอัปเดตเบอร์โทรให้เป็นปัจจุบันตลอดเวลา รวมถึงเบอร์ติดต่อบริษัทผู้ว่าจ้าง เพื่อการประสานงานอย่างทันทีหากมีเหตุการณ์ไม่ปกติเกิดขึ้น นอกจากนี้บริษัทควรมีเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถใช้ประสานงานเฉพาะกับปัญหาที่เกิดขึ้นหรือการประสานงานเฉพาะด้าน

1.4 ความปลอดภัย ควรมีการตรวจสอบประวัติของพนักงานที่ให้บริการขับรถรับส่งพนักงานอย่างเข้มงวด และหลักฐานการสมัครงานต้องเป็นของจริง ไม่มีการปลอมแปลงเอกสาร และใบอนุญาตขับรถถูกต้องประเภท ยังไม่หมดอายุ ให้พนักงานได้ทดลองขับในเส้นทาง

ที่ต้องให้บริการ ก่อนที่จะไปเข้ารับส่งพนักงานตามเส้นทาง มีการตรวจสอบสภาพร่างกายของพนักงานขับรถก่อนให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

1.5 การจัดการเรื่องเวลา ควรมีการเตรียมความพร้อมของพนักงานให้มีสภาพที่พร้อมในการปฏิบัติงาน สภาพของรถก่อนการให้บริการ และเตรียมตัวบริเวณจุดรับส่งจุดแรกอย่างน้อย 30 นาที ก่อนการให้บริการหากสามารถจดบริเวณดังกล่าวได้ จะทำให้พนักงานได้มีโอกาสตรวจสอบสภาพความพร้อมของพนักงานและรถรับส่งไปในตัว รวมถึงมีการศึกษาเส้นทางที่ให้บริการก่อนล่วงหน้า หากเกิดมีเหตุสุดวิสัยจะได้มีเส้นทางให้บริการได้ทัน ไม่ทำให้พนักงานเสียเวลาในการทำงาน

1.6 การปรับปรุงความเชื่อมั่นในการบริการ บริษัทควรมีประกาศหรือแนวทางหรือความมุ่งมั่นในการคัดเลือกรับบุคลากรที่เข้ามาทำงานให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพในการให้บริการ รวมถึงการตรวจสอบสุขภาพร่างกายและลักษณะนิสัยการใช้ชีวิตประจำวันของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะพนักงานขับรถรับส่ง ที่ต้องมีการรับผิดชอบผู้โดยสารที่อยู่ในความรับผิดชอบของตน พนักงานต้องไม่ดื่มสุราก่อนเข้าปฏิบัติงาน มีอารมณ์คงที่ไม่มีเรื่องปัญหาส่วนตัวที่อาจกระทบต่อการทำงาน ให้บริการด้วยความจริงใจ ยึดถือความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นสำคัญ

1.7 ความสะดวกสบาย ควรมีจำนวนที่นั่งที่เหมาะสมต่อขนาดรถรับส่งพนักงานในแต่ละเส้นทาง มีความสะดวกสบายในการโดยสาร และต้องตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอว่ามีเข็มขัดนิรภัยให้ผู้โดยสารสวมใส่เพื่อความปลอดภัย ซึ่งต้องมีการระบุลงในสัญญาการว่าจ้างเป็นรายละเอียดในเรื่องการปรับปรุงรถที่ให้บริการด้านความสะดวกสบาย และมีการแจ้งต่อพนักงานที่ใช้บริการ เพื่อรับทราบข้อตกลงร่วมกัน รวมถึงการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการให้บริการด้วย

1.8 การปรับปรุงการรู้จักและเข้าใจลูกค้าในการให้บริการ โดยการให้บริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รู้สึกผ่อนคลายขณะโดยสาร เช่น สร้างความเพลิดเพลินระหว่างการใช้บริการด้วยการเปิดเพลง การเปิดภาพยนตร์ให้ชม หรือการปิดไฟเพื่อให้พนักงานได้หลับระหว่างโดยสาร บริษัทควรมีการเก็บข้อมูล สำรวจความต้องการในการได้รับบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้รถรับส่งพนักงาน

จากข้อเสนอแนะในการวิจัย ผู้วิจัยในฐานะเจ้าของกิจการ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดทำแผนงานในการปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยการอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะและจิตบริการ อีกทั้งเข้มงวดในการให้บริการด้านความปลอดภัย การตรวจสอบประวัติของพนักงานที่ให้บริการขับรถรับส่งพนักงานอย่างเข้มงวด คัดเลือกรับบุคลากรที่เข้ามาทำงาน

ให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานวิชาชีพในการให้บริการ และการตรวจสอบสุขภาพร่างกายและลักษณะนิสัยการใช้ชีวิตประจำวันของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมในพื้นที่พิเศษและการลงทุนเพิ่มเติมจากบริษัทข้ามชาติในการสร้างฐานการผลิตสินค้าตามอุตสาหกรรมมีผลทำให้ธุรกิจการให้บริการรถรับส่งพนักงานมีแนวโน้มที่จะเติบโตและขยายตามบริษัทและโรงงานที่เปิดเพิ่มขึ้นด้วย และยังมีคู่แข่งที่มีลักษณะกิจการที่คล้ายกันให้บริการในพื้นที่เขตเดียวกัน จึงทำให้ธุรกิจการให้บริการมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น นอกจากการศึกษาเพื่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแล้ว ควรศึกษาแนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มเติมด้วย นอกจากนี้การปรับปรุงคุณภาพการบริการ ควรเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการในกลุ่มของพนักงานที่โดยสารรถ ซึ่งพนักงานแต่ละบริษัทจะมีจำนวนมาก วิธีการวิจัยที่เหมาะสม คือ การใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล

References

- Chantruthai, P. (2015). A study of passenger mode choice behavior of urban public transport system: A case study of Nakhon Si Thammarat Municipality. *Ladkrabang Engineering Journal*, 32(2), 61-66. (In Thai)
- Deb, S. & Ahmed, M.A. (2018). Determining the service quality of the city bus service based on users' perceptions and expectations. *Travel Behaviour and Society*, 12, 1-10.
- Department of Labour Protection and Welfare. (2016). *Shuttle's welfare for employee*. Retrieved October 30, 2018, from: <http://welfare.labour.go.th/2018/attachments/article/271/.pdf> (In Thai)
- Earsakul, S. (2014). The passengers' satisfaction for using van and bus: A case study Thai-Lao Friendship Bridge, Nong Khai Province. *Veridian E-Journal (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 7(1), 553-560. (In Thai)
- Enoch, F.S.B., Hamidua, O. & Danielsb, S. (2018). SERVQUAL analysis of public bus transport services in Kumasi metropolis, Ghana: Core user perspectives. *Case Studies on Transport Policy*, 6, 25-31.

- Gronroos, C. (1990). Marketing redefined. *Management Decision*, 28(8), 6-14.
- Juan, de O. et al. (2013). Perceived service quality in bus transit service: A structural equation approach. *Case Studies on Transport Policy*, 6, 219-226.
- Khongmanee, P. & Pongsuwan, W. (2020). Shuttle bus management by social media: A case study of factory workers in Hi Tech Industrial Estate (Ban Wa), Ayutthaya Province. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University*, 12(1), 287-303. (In Thai)
- Kunasol, B. (2006). *Analysis of factors affecting van transit operation and usage in Bangkok Metropolitan area*. Bangkok: King Mongkuts University of Technology Thonburi. (In Thai)
- Laoketkarn, C. et al. (2018). The service quality of welfare service for company bus affect the satisfaction of the company shuttle service: Case study of Sttc Co., Llted. *Journal of Logistics and Supply Chain College*, 4(2), 4-18. (In Thai)
- Mortona, C., Caulfieldb, B. & Anablec, J. (2016). Customer perceptions of quality of service in public transport: Evidence for bus transit in Scotland. *Case Studies on Transport Policy*, 4(3), 199-207.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Patsornchai Tour. (2018). *Benefits of using the shuttle bus service from outsourcing agencies*. Retrieved October 30, 2018, from: <http://patsornchaibus.com/> (In Thai)
- Tachsiwa, C. (2009). *Service quality*. Bangkok: Technology Promotion Association.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

Factors Influencing Tourists' Local Food Consumption in Phuket

ชิดชนก อนันตมงคลกุล¹ นิตพงษ์ หนัน

Chidchanok Anantamongkolkul Nitipong Thonnam

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต โดยได้รับแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 531 ชุด การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณอย่างง่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต แต่ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยที่มีวัตถุประสงค์ในการเยี่ยมชมเยือนจังหวัดภูเก็ตเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้ประเด็นในการเลือกบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับรสชาติ ความสะอาด คุณภาพ และความสดใหม่ของวัตถุดิบเป็นสำคัญ อาหารทะเลเป็นประเภทของอาหารพื้นเมืองที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด แนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 1) อุดมลักษณะของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต 2) ความคุ้มค่าของราคา และ 3) ลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.01$ ผลของการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์กับรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงรุก และสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของจังหวัดภูเก็ตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ อันหมายถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั่นเอง

คำสำคัญ : พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารพื้นเมือง ภูเก็ต

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ (ภาษาอังกฤษ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

*Corresponding Author e-mail: chidchanok.a@pkru.ac.th

Abstract

This research is to investigate factors influencing tourists' local food consumption in Phuket. A quantitative research design is adopted in this study. The convenience sampling method is utilised to International and domestic tourists in Phuket. Six hundred copies of questionnaire are distributed to tourists in Phuket. The usable 531 questionnaires are obtained. Descriptive statistical analysis using frequency, percentages and mean scores are applied. The influential statistical analysis with simple regression analysis is used. It was found that the majority of tourists have experienced local food while in Phuket. However, it was found that limited numbers of tourists visited Phuket for local food. It was further found that taste, cleanliness, and ingredient quality including freshness are key aspect of tourists' food selection. Furthermore, seafood is the most popular local food for Phuket tourists. In addition, the iterative simple regression analyses indicate that the local food identity, value for money, and local restaurant attributes are significant predictors of intention of local food consumption. Theoretical and practical implications are made. The local government including the relevant organisations are able to apply the research findings for destination attractiveness. The intensive tourism promotion should be reviewed to draw a larger number of special interest tourists including food travellers.

Keywords: Tourist Behaviour Food Tourism Local Food Phuket

บทนำ

นอกจากการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนทางทะเลแล้ว จังหวัดภูเก็ตยังมีเสน่ห์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากทั้งไทยและจีนสกเกี้ยน ประกอบกันเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีผู้คนหลายเชื้อชาติ หลายภาษา ศาสนา ความคิด ความเชื่อ และความศรัทธาอาศัยอยู่ร่วมกัน โดยปัจจัยดังกล่าวส่งอิทธิพลโดยตรงออกมาถึงภาษา อาหาร และประเพณีที่ถ่ายทอดมาอย่างยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น Phakdeewong (1997) สำหรับอาหารท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ตนั้น จะมีส่วนประกอบของส่วนผสมที่หลากหลายจากท้องถิ่นมาประกอบเป็นอาหารที่มีรสชาติ และ

ชื่ออาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ภูเก็ตที่อยากจะหารับประทานในท้องถิ่นอื่น ๆ อาทิ หมูฮ้อง ฮูแซ่ เซวโป้ย และแกงตูมี้ เป็นต้น ความเป็นเอกลักษณ์เหล่านี้มีส่วนผลักดันให้จังหวัดภูเก็ตได้รับการยกย่องเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจากยูเนสโก ประจำปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นหนึ่งใน 18 เมืองของโลกที่โดดเด่นด้านอาหาร เป็นเมืองแรกของประเทศไทยและของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Phuket E-Magazine, 2019) ส่งผลให้จังหวัดภูเก็ตเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ปัจจุบันรูปแบบของการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอิสระมากขึ้น สืบค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ เน้นวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีความต้องการในการสัมผัสประสบการณ์จริงในชุมชน อีกทั้งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ ความสัมพันธ์และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนมาก Anantamongkolkul & Pattanapokinsakul (2019) ดังนั้น ภายหลังจากได้รับการยกย่องจากยูเนสโก การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่มีความนิยมในปัจจุบัน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังมีนักวิชาการจำนวนจำกัดที่ได้ทำการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย และจังหวัดภูเก็ต ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาประเด็นการเลือกบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวระหว่างพักผ่อนในจุดหมายปลายทาง รูปแบบการบริโภคอาหารพื้นเมือง และปัจจัยแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อวรรณกรรมวิชาการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนนโยบายการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องนี้ คือทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค จากความหมายโดยทั่วไป พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่แสดงออกมา โดยบุคคลอื่นสามารถเห็นหรือสังเกตได้ และการกระทำที่ต้องอาศัยเครื่องมือวัด สำหรับคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีนักวิชาการด้านนี้ได้ให้ความหมายไว้ด้วยแนวคิดเดียวกัน อาทิ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด ๆ ในระหว่างการค้นหา การสั่งซื้อ การใช้ การประเมินผลและ

การตัดสินใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการใด ๆ (Schiffman & Wisenblit, 2015) นอกจากนี้ Solomon (2015) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการตัดสินใจในการทำกิจกรรม และประสบการณ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง การกระทำของบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมไปถึงการตัดสินใจจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น และบอกต่อหรือหยุดการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภครวมถึงนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวอย่างของผู้บริโภค

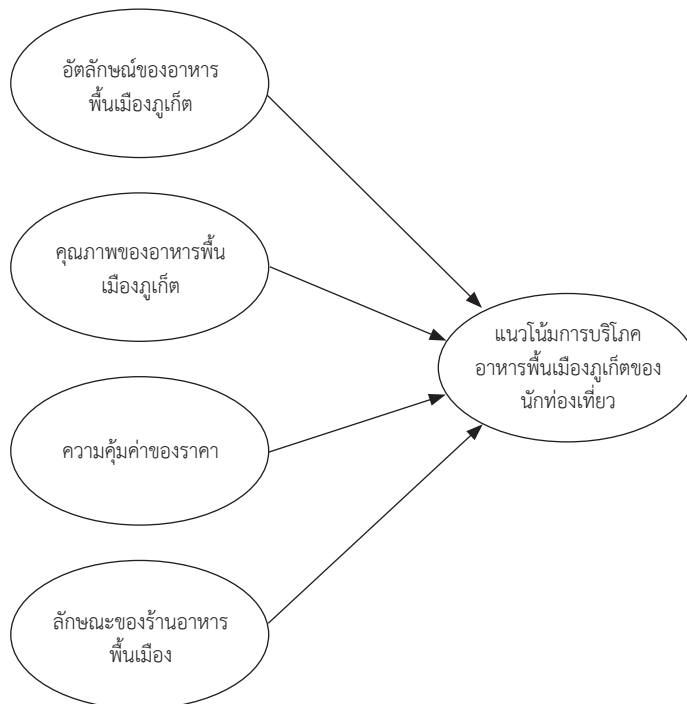
การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในหัวข้องานวิจัยที่นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและการตลาดให้ความสนใจในการศึกษาเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่จะเน้นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยไม่จำเพาะเจาะจงนักท่องเที่ยวรายกลุ่มหรือที่มีลักษณะเฉพาะอย่างใดก็ตาม ก็มีนักวิชาการบางส่วนศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวที่เน้นตลาดไวน์ (Wine Tourists) (Sparks, 2007) เป็นต้น ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มซึ่งมีความสนใจแตกต่างกันนี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไป ดังนั้น หากจังหวัดภูเก็ตจะเน้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้ว ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะมีประโยชน์ต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เป็นอย่างดี

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า Mynttinen et al. (2015) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเกี่ยวกับของอาหารและความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของเซาท์ซาไอแห่งฟินแลนด์ นักวิชาการกลุ่มนี้ได้ประยุกต์ใช้การวิจัยแบบผสมวิธีเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ ประสบการณ์ และความตระหนักของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของอาหาร และอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของจุดหมายปลายทางผ่านวัฒนธรรมอาหาร

นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวต่อทัศนคติ ภาพลักษณ์ด้านอาหารของจุดหมายปลายทาง และเจตนาเชิงพฤติกรรม ซึ่งทำการศึกษาโดย Choe & Kim (2018) ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าการบริโภคอาหารในท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านอาหารของจุดหมายปลายทาง ซึ่งส่งผลต่อไปยังเจตนาเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ คุณค่าการบริโภคอาหารท้องถิ่นหมายถึงคุณภาพและรสชาติ คุณค่าด้านอารมณ์และคุณค่าทางความรู้ความคิด

เร็ว ๆ นี้ Promsivapallop & Kannaovakun (2019) ทำการศึกษามิติของภาพลักษณ์ด้านอาหารของจุดหมายปลายทางและผลกระทบของการเลือกและบริโภคอาหาร โดยการศึกษาจากกลุ่มท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางโดยอิสระจากประเทศจีนและประเทศออสเตรเลียในจังหวัดภูเก็ต งานวิจัยเรื่องนี้ได้ค้นพบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่เกี่ยวข้องกับอาหารจำนวนห้าปัจจัย คือ การบริการร้านอาหาร รสชาติอาหาร สุขลักษณะความหลากหลายของอาหาร และประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ งานวิจัยเรื่องนี้พบว่า รสชาติของอาหารเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกอาหารที่บริโภค

จังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมอาหาร จนได้รับการยกย่องเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจากยูเนสโก ประจำปี พ.ศ. 2558 ดังนั้น การวิจัยที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจะเป็นประโยชน์ต่องานวิชาการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวรวมถึงธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ได้โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งพัฒนามาจากทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ประชากรของงานวิจัยเรื่องนี้คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในการศึกษาครั้งนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 100 – 300 ชุด ถือว่าเป็นขนาดที่มีความเหมาะสมที่จะสามารถนำชุดข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติได้ ซึ่งเป็นไปตามคำแนะนำของ Hair et al. (2010) ที่ได้แนะนำอัตราส่วนขั้นต่ำของข้อมูลสำหรับตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามในสัดส่วน 20 : 1

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามได้รับการแปลเป็น 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาศาสตร์และทักษะการแปลเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง และความแม่นยำของข้อความทั้งสามภาษาโดยใช้เทคนิคการแปลย้อนกลับ (Back-Translation Method) หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งสามชุดไปทดสอบก่อนการนำไปใช้จริง (Pre-test) ผลการทดสอบถูกนำมาปรับปรุงก่อนที่จะทำการทดสอบแบบสอบถามครั้งที่ 2 (Pilot Test) เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ และทดสอบระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตอบข้อมูล

ในขั้นตอนของการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 590 ฉบับ พบว่า ข้อมูลดิบที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต่อไปมีจำนวน 531 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อมูลดิบทั้ง 531 ชุดไปทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานต่อไปด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อนำไปหาการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณอย่างง่าย (Simple Linear Regression) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับสมมติฐาน และเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ การรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรายงานค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย เลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่อยู่ ส่วนที่สองจะเป็นการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เช่น ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ณ จังหวัดภูเก็ต ระยะเวลาในการพำนักรวมถึงภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในจังหวัดภูเก็ต และส่วนสุดท้ายของผลการวิจัยเชิงพรรณนาเกี่ยวข้องกับการเลือกบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศชาย และเพศหญิงในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นนักท่องเที่ยวหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวชาย โดยมีจำนวนร้อยละ 53 และร้อยละ 47 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุระหว่าง 22-40 ปีในสัดส่วนที่มากที่สุด จำนวนร้อยละ 60 โดยประมาณ รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 14-21 ปี และ 41-60 ปีในสัดส่วนร้อยละ 21 และ 16 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 40 รองลงมาคือผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีมัธยมศึกษา ร้อยละ 30 และร้อยละ 20 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านอาชีพแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 และเป็นนิสิต นักศึกษาในสัดส่วนรองลงมา ร้อยละ 25 เป็นพนักงานบริษัทและประกอบอาชีพในหน่วยงานราชการในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 20 โดยประมาณ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 45,001-55,000 บาท ระหว่าง 15,000-25,000 บาท และเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ จำนวนร้อยละ 24 โดยประมาณต่อกลุ่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้ในช่วง 35,001 - 45,000 บาท จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 9 โดยประมาณ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 80 เป็นชาวเอเชีย ซึ่งหมายรวมถึงชาวไทย นักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 15 โดยประมาณเป็นชาวยุโรป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	252	47.46
หญิง	279	52.54
อายุ		
ต่ำกว่า 14 ปี	2	0.37
14 – 21	110	20.45
22 – 40	317	58.92
41 – 60	85	15.80
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	24	4.46
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	26	4.90
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	105	19.77
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	153	28.81
ปริญญาตรี	210	39.55
สูงกว่าปริญญาตรี	37	6.97
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	131	24.81
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	107	20.26
ธุรกิจส่วนตัว/กิจการส่วนตัว	158	29.92
พนักงานบริษัทเอกชน	115	21.78
อื่น ๆ	17	3.22
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	125	23.23
15,000 – 25,000 บาท	132	24.53
25,001 – 35,000 บาท	67	12.45
35,001 – 45,000 บาท	46	8.55
45,001 – 55,000 บาท	127	23.92
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	34	6.32

ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
ถิ่นกำเนิด		
เอเชีย (ยกเว้นประเทศไทย)	231	43.50
ไทย	191	35.97
ยุโรป	73	13.74
ออสเตรเลียและโอเชียเนีย	22	4.14
อเมริกาเหนือ	10	1.88
แอฟริกา	5	0.38
อเมริกาใต้	2	0.38
รวมทั้งสิ้น	531	100.00

ในส่วนของคุณข้อมูลด้านความถี่ในการเยี่ยมเยือนจังหวัดภูเก็ตนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาตั้งแต่ 2 ครั้งถึง 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32 นอกจากนี้สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 5 ครั้งอยู่ในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ คิดเป็นค่าร้อยละมากกว่า 35 เป็นผู้เดินทางมากับครอบครัว หรือเพื่อน นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 14 เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยลำพัง

นอกจากนี้ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดภูเก็ตสองลำดับแรก คือ เพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 36 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 23 นอกจากนี้เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงอาหารในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 10 โดยประมาณ อย่างไรก็ตาม พบว่า การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางทะเลในสัดส่วนที่น้อย เพียงร้อยละ 4 เท่านั้น นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 80 โดยประมาณ เคยรับประทานอาหารพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต ดังตารางที่ 2 แสดงข้อมูลด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

รูปแบบการท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต		
1 ครั้ง	235	44.26
2 – 5 ครั้ง	172	32.39
มากกว่า 5 ครั้ง	113	23.35
ประเภทของนักท่องเที่ยว		
ครอบครัว	193	36.35
เพื่อน	182	34.27
เดินทางโดยลำพัง	75	14.12
สถานศึกษาจัดทัศนศึกษา	53	9.98
บริษัทนำเที่ยว/บริษัททัวร์	28	5.27
วัตถุประสงค์		
เพื่อพักผ่อน	193	36.35
เพื่อสุขภาพ	122	22.98
เพื่อการกีฬา	51	9.60
เพื่อรับประทานอาหารพื้นเมือง	48	9.04
เพื่อศึกษาดูงาน	46	8.66
เพื่อเยี่ยมเพื่อน/เยี่ยมญาติ	44	8.29
เพื่อกิจกรรมทางทะเล	21	3.95
อื่น ๆ	6	1.23
รวมทั้งสิ้น	531	100.00

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 50 ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตด้านบรรยากาศทางทะเล และสภาพอากาศที่เหมาะสมในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 และร้อยละ 55 ตามลำดับ รองลงมาคือ อาหารพื้นเมือง ร้อยละ 44 ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางภูเก็ตในลำดับรองลงมา คือ ความประทับใจในสัดส่วนร้อยละ 38 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในการหาประสบการณ์ใหม่ รวมถึงความคาดหวังอื่น ๆ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยประมาณ นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตอาจจะไม่ใช่

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมผจญภัย ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเพียงร้อยละ 10 ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์นี้ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางจังหวัดภูเก็ต ดังแสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางจังหวัดภูเก็ต

ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง	ความถี่	ร้อยละ
ทะเลสวย	326	61.39
อากาศดี	292	54.99
อาหารพื้นเมือง	231	43.50
ประหยัด	201	37.85
ประสบการณ์ใหม่	158	29.76
ประเพณีพื้นเมือง	48	9.04
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	79	14.88
กิจกรรมโลดโผน	61	11.49
อื่น ๆ	158	29.76

สำหรับประเด็นในการเลือกบริโภคอาหารพื้นเมืองนั้น นักท่องเที่ยวผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 3 ลำดับแรก คือ รสชาติ ความสะอาด และคุณภาพ รวมถึงความสดใหม่ตามลำดับ โดยปัจจัยเหล่านี้ได้รับคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 4.00 คะแนน ทั้งนี้ ปัจจัยในการพิจารณาเลือกบริโภคอาหารระหว่างเดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ความเป็นอาหารดั้งเดิม คุณค่าทางโภชนาการและสีสันทันรสมถึงรูปลักษณ์ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยทุกประเด็นการพิจารณามีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมากกว่า 3.50 คะแนน ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นในการเลือกบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลเชิงสถิติพรรณนาของประเด็นในการเลือกบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

ประเด็นการพิจารณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รสชาติ	4.18	0.82
ความสะดวก	4.12	0.89
คุณภาพของวัตถุดิบ	4.07	0.87
ความสดใหม่	4.07	0.93
กลิ่นของอาหาร	3.93	0.89
ราคา	3.92	0.96
ความเป็นเอกลักษณ์	3.89	0.95
คุณค่าทางโภชนาการ	3.86	0.88
อาหารดั้งเดิม	3.85	0.98
สีสันท/รูปลักษณ์	3.77	0.88

ความถี่ในการรับประทานอาหารพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำนวนกว่าร้อยละ 70 รับประทานอาหารพื้นเมืองขณะที่เยี่ยมชมเมืองในจังหวัดภูเก็ตเป็นบางมื้อ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 20 ไม่รับประทานอาหารพื้นเมืองเลย ขณะอยู่ในจังหวัดภูเก็ต โดยนักท่องเที่ยวจำนวนร้อยละ 10 รับประทานอาหารพื้นเมืองทุกมื้อ โดยอาหารทะเลเป็นอาหารประเภทที่นักท่องเที่ยวบริโภคจำนวนมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารพื้นเมืองประเภทอื่น ๆ โดยอาหารบาป้า-เพอรานากัน และอาหารไทยพื้นเมืองเป็นประเภทที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคในระดับรองลงมา ทั้งนี้ พบว่า สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองลำดับหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 50 รองลงมา คือได้รับข้อมูลจากเพื่อนญาติ และแมกกา ซีนจำนวนร้อยละ 30 เท่ากัน ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว

รูปแบบการบริโภคอาหารพื้นเมือง	ความถี่	ร้อยละ
ประสบการณ์การบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต		
เคย	420	79.10
ไม่เคย	111	20.90
ความถี่ในการรับประทานอาหารพื้นเมือง		
ทุกมื้อ	54	10.17
บางมื้อ	366	68.93
ไม่รับประทานเลย	111	20.90
ประเภทของอาหารพื้นเมือง		
อาหารทะเล	223	42.00
อาหารบ่า-เพอรานากัน	180	33.89
อาหารไทยพื้นเมือง	156	29.38
อาหารไทยมุสลิม	102	19.21
แหล่งข้อมูลอาหารพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต		
สื่อออนไลน์	278	52.35
เพื่อน/ญาติ	173	32.58
แมกกาซีน	165	31.07
หนังสือพิมพ์	18	3.39

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเฉพาะข้อมูลที่ตอบโดยนักท่องเที่ยวที่เคยรับประทานอาหารพื้นเมืองขณะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจากตารางที่ 5 พบว่า ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้มีจำนวน 420 ข้อมูล ซึ่งข้อมูลกลุ่มนี้ได้ถูกนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis: PCA) ร่วมกับเทคนิคการหมุนแกนด้วยวิธี Orthogonal แบบ Varimax จุดประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบคือ เพื่อลดจำนวนตัวแปรโดยผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบจะทำให้เกิดการรวมตัวแปรหลาย ๆ ตัวที่มีความหมายในแนวทางเดียวกันเข้าด้วยกัน นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยตามความหมายของตัวแปรต่าง ๆ ในปัจจัยนั้น ๆ ได้ ทั้งนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบในงานวิจัยฉบับนี้เกี่ยวข้อง

กับปัจจัยทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ดังที่ได้นำเสนอในภาพที่เกี่ยวกับกรอบแนวคิดการวิจัย นั่นคือ อัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (Unique), คุณภาพของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (Quality), ความคุ้มค่าของราคา (Price), ลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง (Attribute) และแนวโน้มในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต (Intention)

ก่อนเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ อาทิ จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) มีค่ามากกว่า 0.30 ทุกคู่ตัวแปร ในภาพรวมของการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทุกปัจจัยมีค่าทางสถิติอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ กล่าวคือ ค่า KMO ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเข้าใกล้ 1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี สรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบตรงตามคำแนะนำของ Field (2009) ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ทุกปัจจัยมีค่า Bartlett's Tests of Sphericity อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.50 ทุกตัวแปร รวมถึงปรากฏค่า Communalities Scores สูงกว่า 0.40 ค่าระดับความเชื่อมั่นขององค์ประกอบอยู่ที่ระดับค่ามากกว่า 0.70 ทุกองค์ประกอบ ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นระดับดี Field (2009) ทั้งนี้ การนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบดังตารางที่ 6

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้กำหนดให้ปัจจัยนี้ประกอบด้วย 6 ตัวแปร พบว่า ภายหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบ ปัจจัยนี้เป็นการรวมตัวกันของตัวแปรทั้งหมดดังแสดงในตารางที่ 6 โดยพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.60 มีความแปรปรวนเท่ากับ 3.02 ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความผันผวนได้เป็นร้อยละ 50.30 และองค์ประกอบนี้ มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.80 ซึ่งเป็นค่าระดับความเชื่อมั่นที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ

เช่นเดียวกัน จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้กำหนดให้ปัจจัยนี้ประกอบด้วย 4 ตัวแปร พบว่า ภายหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบ ปัจจัยนี้เป็นการรวมตัวกันของตัวแปรทั้งหมดดังแสดงในตาราง โดยพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.70 มีความแปรปรวนเท่ากับ 2.19 ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความผันผวนได้มากกว่าปัจจัยอัตลักษณ์ คือร้อยละ 54.66 แต่องค์ประกอบนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับน้อยกว่าปัจจัยอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต คือ ค่า Cronbach alpha เท่ากับ 0.72

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยความคุ้มค่าของราคา พบว่า ตัวแปรทั้งสามตัวดังตารางเป็นองค์ประกอบของปัจจัยดังกล่าว โดยทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.75 มีความแปรปรวนมากกว่า 1 สามารถอธิบายความผันผวนได้มากกว่าปัจจัยอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง และปัจจัยคุณภาพของอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 62.77 ปัจจัยดังกล่าวมีค่าระดับความเชื่อมั่น 0.70

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง พบว่า ภายหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบ ปัจจัยนี้เป็นการรวมตัวกันของตัวแปรทั้งหมดดังแสดงในตาราง โดยพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.70 มีความแปรปรวนเท่ากับ 2.33 ซึ่งองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความผันผวนได้มากกว่าปัจจัยอัตลักษณ์คือร้อยละ 58.36 แต่องค์ประกอบนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับน้อยกว่าปัจจัยอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต คือ ค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.76

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยแนวโน้มในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ซึ่งเป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรทั้งสามตัวประกอบขึ้นเป็นปัจจัยดังกล่าว โดยตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.80 ซึ่งถือได้ว่าเป็นค่าน้ำหนักที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรในกลุ่มอื่น ๆ มีความแปรปรวนเท่ากับ 2.12 องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายความผันผวนได้ร้อยละ 70.71 ซึ่งเป็นค่าที่มากที่สุดเช่นกันเมื่อเปรียบเทียบความสามารถในการอธิบายความผันผวนขององค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งนี้ สำหรับองค์ประกอบนี้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.79 ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ
 นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัย	Loading	Communalities	Eigen values	% of variance explained	α
อัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต					
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่าง จากอาหารทั่วไป	0.71	0.51	3.02	50.30	0.80
มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	0.73	0.53			
มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์	0.70	0.49			
มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ	0.74	0.55			
ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นประกอบอาหาร	0.74	0.55			
ความหลากหลายของรายการอาหาร	0.64	0.40			
คุณภาพของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต					
ความสดและใหม่ของอาหาร	0.75	0.56	2.19	54.66	0.72
ความสะอาดของอาหาร	0.77	0.59			
การจัดตกแต่งอาหารและงานให้ น่ารับประทาน	0.73	0.53			
คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	0.72	0.52			
ความคุ้มค่าของราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.77	0.59	1.88	62.77	0.70
ราคาเหมาะสมกับคุณค่า ทางอาหารที่ได้รับ	0.83	0.69			
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป	0.78	0.61			
ลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง					
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	0.75	0.59	2.33	58.36	0.76
สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของ ร้านอาหาร	0.80	0.64			
ความสะดวกในการเดินทางไปยัง ร้านอาหาร	0.74	0.55			
ความชัดเจนของแผนที่หรือป้ายบอกทาง ไปยังร้านอาหาร	0.76	0.58			
แนวโน้มในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต					
การบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตในอนาคต	0.83	0.69	2.12	70.71	0.79
การแนะนำอาหารพื้นเมืองภูเก็ต แก่ครอบครัวและเพื่อน	0.88	0.77			
การบอกต่อเกี่ยวกับอาหารภูเก็ตในทางบวก แก่บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์	0.81	0.66			

ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ ตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้ 42% จากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัว ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต 2) ความคุ้มค่าของราคา และ 3) ลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง ส่งผลต่อแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.01$

จากตัวแปรทั้ง 4 ตัว พบว่า ปัจจัยลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\beta = 0.39$) หมายความว่า ลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยว จะเพิ่มขึ้น 0.39 หน่วย ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวยรองลงมา คือ อัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต และความคุ้มค่าของราคา ($\beta = 0.26$ และ $\beta = 0.17$) ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $p < 0.01$ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณอย่างง่ายของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปร	β^*	t	Sig.
อัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต	0.26	4.97	0.00
คุณภาพของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต	-0.07	-1.33	0.18
ความคุ้มค่าของราคา	0.17	3.41	0.00
ลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง	0.39	7.22	0.00
F	76.93		
Model significance	0.00		
Adjusted R ²	0.42		

Note. β^* = Standardised regression coefficient; Significant factors are in boldface.

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย ซึ่งหมายรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลการวิจัยนี้อาจสืบเนื่องมาจากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งโดยปกติเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวแบบ Off Peak สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และออสเตรเลีย โดยพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่เดินทางมาเยือนภูเก็ตเป็นครั้งแรกมากที่สุด และมีการเดินทางกับครอบครัวและเพื่อน มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และวัตถุประสงค์ด้านสุขภาพ

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์เมืองแห่งวิทยาการด้านอาหารของจังหวัดภูเก็ต แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางจังหวัดภูเก็ตในมุมมองของนักท่องเที่ยวยังคงเป็นจุดหมายปลายทางแห่งการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูลภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตลำดับแรกและลำดับที่สอง ยังคงเป็นทะเล และอากาศ ซึ่งอาจจะส่งผลให้อาหารทะเลเป็นประเภทของอาหารพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกรับประทานขณะพำนักในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวเพียงจำนวนหนึ่งที่มองจังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สำหรับประเด็นการเลือกบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสะอาดคุณภาพ และความสดใหม่ของวัตถุดิบเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mynttinen et al. (2015) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของอาหาร และอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choe & Kim (2018) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของอาหารพื้นเมืองที่เลือกรับประทาน

ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการรับประทานอาหารพื้นเมืองนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้สนับสนุนวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นั่นคือ ลักษณะของร้านอาหาร อัตลักษณ์ของอาหาร อันหมายถึงรสชาติและความแปลกใหม่ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกอาหารที่บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยโดย Promsivapallop & Kannaovakun (2019) นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่องนี้ยังได้ค้นพบเพิ่มเติมอีกว่า ปัจจัยความคุ้มค่าของราคายังส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย เหตุผลหลักของปัจจัยดังกล่าว อาจเนื่องมาจากค่าครองชีพของจังหวัดภูเก็ตมีอัตราค่าครองชีพสูงเมื่อเปรียบเทียบกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงจำนวนรายจ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะมีประโยชน์ต่อวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้ว ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

1. รัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรพิจารณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มากขึ้น และควรปรับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของจังหวัดภูเก็ตให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ อันหมายถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตยังคงเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่มีทะเล และอากาศเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

2. ประเด็นในการเลือกบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว คือ รสชาติ ความสะอาด คุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือที่พักแรมให้บริการอาหารแก่นักท่องเที่ยว และผู้บริโภคว่าควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้เป็นสำคัญ การคงไว้ซึ่งรสชาติดั้งเดิม สภาพแวดล้อมที่สะอาด วัตถุดิบในท้องถิ่นที่มีคุณภาพจะเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ส่งผลต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำได้อีกด้วย

3. แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นเมือง คือ สื่อสังคมออนไลน์ คนใกล้ชิด และหนังสือเกี่ยวกับการเดินทาง ดังนั้น รัฐบาลและผู้เกี่ยวข้องควรทำการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าในยุคปัจจุบัน และคนใกล้ชิดคือแหล่งข้อมูลอาหารพื้นเมือง ดังนั้น ร้านอาหารควรประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการรีวิวโดยลูกค้า และมีสิ่งแลกเปลี่ยนจากการรีวิวนั้นอย่างสมเหตุสมผล เช่น การ Check in ในร้านอาหาร จะได้รับการสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น

4. วัฒนธรรมด้านอาหารพื้นเมืองของจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วยอาหารอย่างน้อย 4 ประเภท คือ อาหารทะเล อาหารบาบา-เพอรานากัน อาหารไทยพื้นเมือง และอาหารไทยมุสลิม แต่จากผลการวิจัย พบว่า อาหารทะเลเป็นประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากเป็นลำดับ 1 ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรเน้นการประชาสัมพันธ์อาหารพื้นเมืองประเภทอื่น ๆ ให้นักท่องเที่ยวรู้จักในวงกว้างขึ้น เพื่อทำให้จังหวัดภูเก็ตสามารถเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างแท้จริง

5. แนวโน้มการบริโภคอาหารพื้นเมืองภูเก็ตของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้รับอิทธิพลจากลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง อัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองภูเก็ต และความคุ้มค่าของราคาเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้เป็นสำคัญ

ผู้ประกอบการควรสร้างและรักษาชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน จัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านอาหาร อำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านอาหาร โดยการจัดทำแผนที่หรือป้ายบอกทางไปยังร้านอาหาร หรืออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถค้นหาร้านอาหารในสื่อสังคมออนไลน์ หรือแผนที่ออนไลน์ได้ นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงการรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอาหาร ทั้งเรื่องรสชาติ กลิ่นเฉพาะ ความแปลกใหม่ การใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น และความหลากหลายของรายการอาหาร เป็นต้น

References

- Anantamongkolkul, C. & Pattanapokinsakul, K. (2019). Creative tourism behaviour of cultural tourists in Phuket. *Journal of International and Thai Tourism*, 5(2), 1-20. (In Thai)
- Choe, J.Y.J. & Kim, S.S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS: And sex and drugs and rock'n'roll*. 3th ed. London: Sage.
- Hair, J.F. et al. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Mynttinen, S. et al. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455-466.
- Phakdeewong, K. (1997). *Phuket cook book: Typical dishes of Phuket*. Phuket: Phuket Rajabhat Institute. (In Thai)
- Phuket E-Magazine. (2019). Phuket named 'City of Gastronomy by UNESCO'. Retrieved July 3, 2019, from: <http://www.phuketgastronomy.com> (In Thai)
- Promsivapallop, P. & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 89-100.
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J.L. (2015). *Consumer behavior*. 11th ed. Boston: Pearson.

Solomon, M.R. (2015). *Consumer behaviour: Buying, having, being*. 2nd ed. Frenchs Forest: Pearson.

Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.

รูปแบบการตกแต่งกำไรที่เปลี่ยนแปลงไปตามกลไกการกำกับดูแล

Real Earnings Management: The New Strategy for Earnings Manipulation

สงวนสิทธิ์ กุลศรีสอน^{1*}

บทคัดย่อ

การจัดการกำไรผ่านนโยบายการดำเนินงานซึ่งส่งผลต่อรายการค้า (Real Earnings Management) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้บริหารนำมาใช้ในการตกแต่งตัวเลขกำไรสุทธิที่รายงานในงบกำไรขาดทุนให้เป็นไปตามที่ต้องการ ซึ่งรูปแบบการตกแต่งกำไรในลักษณะนี้ผู้บริหารจะใช้วิธีการกำหนดนโยบายการดำเนินงานที่แตกต่างไปจากนโยบายการดำเนินงานตามปกติเพื่อส่งผลให้เกิดรายการค้าหรือเหตุการณ์เชิงเศรษฐกิจและยอดกำไรที่ต้องการตามลำดับ โดยการจัดการกำไรผ่านรายการค้าจริงนี้แตกต่างจากการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างแต่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของตัวเลขกำไรที่รายงานในงบการเงินเช่นเดียวกัน นอกจากนี้การตกแต่งตัวเลขกำไรในรูปแบบนี้ยังไม่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะควบคุม และงานวิจัยเชิงประจักษ์ได้ชี้ให้เห็นว่าการจัดการกำไรในลักษณะนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อกิจการถูกตรวจสอบโดยกลไกการกำกับดูแลภายนอกที่เพิ่มมากขึ้น จากผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการควบคุมการตกแต่งกำไรผ่านรายการค้าและประเด็นปัญหาของกลไกการควบคุมที่ไม่สามารถลดแรงจูงใจของผู้บริหารในการตกแต่งกำไรทุกรูปแบบได้ ซึ่งส่งผลทำให้หน่วยงานกำกับดูแลต้องตระหนักในการออกมาตรการกำกับดูแลที่แตกต่างกันเพื่อควบคุมการตกแต่งกำไรในแต่ละรูปแบบ

คำสำคัญ : การจัดการกำไรผ่านรายการค้าจริง การตกแต่งตัวเลขทางการเงินบัญชี

¹อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

*Corresponding Author e-mail: rotcharin.k@acc.msu.ac.th

Abstract

Real earnings management is one of the earnings management strategies in which managers employ to increase reported earnings. By using this method, operational activities will be manipulated throughout operational policies. Although real earnings management is dissimilar to accruals-based earnings management, the results from employing this technique would impact economic transactions and erode the quality of reported earnings. Empirical research in the field of earnings management indicates that the practice of real earnings management has been increased recently after the increasing of governance regulations. Those results emphasize the importance of real earnings management and highlight that one set of governance mechanisms may not be able to reduce the incentive of managers to not engage in all choices of earnings management strategies. This information is crucial for regulators to design proper regulations for controlling different choices of earnings management.

Keywords: Real Earnings Management Earnings Management

บทนำ

กว่าสามทศวรรษที่นักวิจัยให้ความสำคัญกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินที่ถูกรายงานในงบการเงินซึ่งถือว่าเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการบันทึกบัญชีโดยนักบัญชี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคหลังจากเกิดเหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจที่ประเด็นปัญหาด้านความโปร่งใสของข้อมูลในรายงานทางการเงินถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษาอย่างแพร่หลายและปัญหาการตกแต่งตัวเลขทางบัญชีในงบการเงินนั้นได้ถูกระบุว่าเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในอดีตที่ผ่านมา (Barnes, 2011) เราจึงสามารถพบเห็นงานวิจัยมากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับการตกแต่งตัวเลขในงบการเงินโดยเฉพาะตัวเลขกำไรเพราะข้อมูลตัวเลขกำไรขาดทุนซึ่งสะท้อนผลการดำเนินงานของกิจการเป็นตัวเลขที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของนักลงทุนในการให้ทรัพยากรแก่กิจการ (Gennaioli, Ma & Shleifer, 2015; Dechow, 1994; Dechow, Ge, & Schrand, 2010) ด้วยความสำคัญของข้อมูลทางการเงินที่รายงานในรายงานทางการเงินจึงทำให้หน่วยงานกำกับดูแล ตลอดจนหน่วยธุรกิจเองได้กำหนดให้มีกลไกการกำกับดูแลทั้งภายในและภายนอกกิจการ เพื่อตรวจสอบถึงความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน อาทิ การกำหนดให้มีผู้สอบบัญชีซึ่งเป็น

กลไกการกำกับดูแลภายนอกที่ทำหน้าที่ในการให้ความเห็นอย่างเป็นอิสระต่อความถูกต้องของข้อมูลทางการเงินตามหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติทางการบัญชีที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป การออกกฎหมาย The Sarbanes-Oxley Act 2002 (SOX) ในสหรัฐอเมริกาเพื่อเพิ่มความรับผิดชอบของผู้บริหารต่อความถูกต้องของข้อมูลในรายงานทางการเงิน หรือการกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนทั้งหลายต้องกำหนดให้มีคณะกรรมการตรวจสอบและหน่วยงานตรวจสอบภายใน เพื่อเป็นกลไกในการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งรวมถึงการเพิ่มความเชื่อมั่นในข้อมูลทางการเงินที่กิจการเสนอต่อผู้มีส่วนได้เสียรวมไปถึงการกำหนดให้กิจการเปิดเผยข้อมูลอย่างเพียงพอทั้งข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่มีใช้ข้อมูลทางการเงิน (Charoenkijjarukorn, 2013)

กลไกการกำกับดูแลที่กล่าวมาข้างต้นนั้นถูกคาดหวังว่าจะสามารถช่วยลดแรงจูงใจในการตกแต่งตัวเลขในรายงานทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวเลขกำไร งานวิจัยเชิงประจักษ์ได้ยืนยันให้เห็นว่าในยุคก่อนที่จะมีการประกาศใช้กฎหมาย SOX รูปแบบการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้าง (Accruals-Based Earnings Management) เป็นวิธีที่นิยมปฏิบัติอย่างแพร่หลาย การตกแต่งกำไรในวิธีนี้ผู้บริหารจะใช้ดุลยพินิจที่ไม่เหมาะสมในการเลือกนโยบายบัญชีซึ่งเป็นวิธีปฏิบัติทางการบัญชีที่นำมาใช้ในการแสดงรายการค้าหรือเหตุการณ์เชิงเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในกิจการ นโยบายการบัญชีที่ไม่เหมาะสมย่อมไม่สามารถสะท้อนข้อเท็จจริงเชิงเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง และนำไปสู่ความเข้าใจผิดของผู้ใช้ข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในงบการเงิน ในที่สุด กลยุทธ์การตกแต่งตัวเลขกำไรผ่านรายการคงค้างของผู้บริหารนั้นมีแรงจูงใจมาจากหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น เพื่อให้กำไรนั้นเป็นไปตามที่นักลงทุนคาดหวังและตนเองได้รับผลตอบแทนตามที่ต้องการเมื่อการจ่ายผลตอบแทนของผู้บริหารผูกติดอยู่กับผลการดำเนินงานในงบกำไรขาดทุนเป็นต้น (Abdelghany, 2005; Dechow, Ge, & Schrand, 2010) อย่างไรก็ตามเมื่อมีการประกาศใช้กฎหมาย SOX ซึ่งส่งผลให้กลไกการกำกับดูแลมีความเข้มงวดมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความรับผิดชอบของผู้บริหารต่อความถูกต้องของข้อมูลที่รายงานในงบการเงิน การเพิ่มบทบาทของผู้สอบบัญชีและหน่วยงานตรวจสอบภายใน ต่อกระบวนการตรวจสอบและกระบวนการจัดทำงบการเงิน จากการพัฒนาของกลไกการกำกับดูแลดังกล่าวทำให้ผู้บริหารลดการใช้การตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างลง (Cohen, Dey & Lys, 2008) และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการตกแต่งกำไรไปเป็นการตกแต่งกำไรผ่านการจัดการกับรายการค้าที่เกิดขึ้นจริงจากการดำเนินงานหรือที่เรียกกันว่า Real Earnings Management (Achleitner et al., 2014; Alhadab & Nguyen, 2018; Braam et al., 2015; Cohen & Zarowin, 2010; Ding, Li & Wu, 2018; Enomoto, Kimura & Yamaguchi, 2015; Ferentinou & Anagnostopoulou, 2016; Roychowdhury, 2006) เนื่องจากการตกแต่งกำไร

ผ่านรายการคงค้างนั้นมีความเสี่ยงที่จะถูกตรวจพบได้ง่ายโดยผู้สอบบัญชีและหน่วยงานกำกับดูแล เพราะการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารผ่านนโยบายการบัญชีนั้นถูกกำกับดูแลโดยกฎหมายทางการบัญชี เช่น หลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปหรือมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้อง

ในขณะที่ Real Earnings Management เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่ผู้บริหารสามารถนำมาใช้ในการตกแต่งตัวเลขกำไรนอกเหนือจากการตกแต่งตัวเลขกำไรผ่านรายการคงค้างโดยอาศัยการใช้ดุลยพินิจผ่านนโยบายการบัญชีซึ่งงานวิจัยเชิงประจักษ์ได้ชี้ให้เห็นว่าวิธีการตกแต่งตัวเลขกำไรผ่านรายการค่าจริงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังจากที่กิจการต้องเผชิญกับกลไกการกำกับดูแลที่เข้มงวดในการตรวจสอบการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารผ่านนโยบายบัญชี เช่น SOX (Cohen, Dey & Lys, 2008) ทั้งที่ก่อนการประกาศใช้กฎหมายดังกล่าว รูปแบบการตกแต่งกำไรเช่นนี้พบได้น้อยมาก สาเหตุเนื่องมาจากการตกแต่งกำไรผ่านรายการค่าจริงนั้นสามารถตรวจพบได้ยากกว่าเนื่องจากผู้บริหารสามารถใช้ดุลยพินิจของตนเองในการกำหนดนโยบายการดำเนินงานได้อย่างเสรีโดยไม่มีกฎหมายเฉพาะกำกับดูแลซึ่งแตกต่างจากนโยบายการบัญชีที่อยู่ภายใต้แนวทางของมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้อง และการตรวจสอบการใช้ดุลยพินิจผ่านนโยบายการดำเนินงานก็มีความซับซ้อนมากกว่าการใช้ดุลยพินิจผ่านนโยบายการบัญชี ถึงแม้ว่าผู้บริหารอาจต้องเผชิญกับความเสียหายในกิจการที่เกิดขึ้นจากนโยบายการดำเนินงานที่ผิดปกติดันเนื่องมาจากการตกแต่งกำไรผ่านรายการค่าจริงแต่ความยากในการตรวจพบโดยกลไกการกำกับดูแล เช่น ผู้สอบบัญชีและหน่วยงานกำกับดูแลภายนอกสามารถเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริหารเลือกใช้กลยุทธ์การตกแต่งกำไรในรูปแบบนี้เพื่อหลบหลีกการตรวจสอบ (Graham, Harvey & Rajgopal, 2005; Kothari, Mizik & Roychowdhury, 2016) จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมในการเลือกใช้กลยุทธ์การตกแต่งตัวเลขกำไรของผู้บริหารนั้น สามารถผันแปรไปตามกลไกการกำกับดูแลหรือสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นเมื่อกลยุทธ์การจัดการกำไรเปลี่ยนผันจากการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างไปสู่การจัดการกำไรผ่านรายการค่าจริงเพื่อหลบหลีกกลไกการตรวจสอบการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารผ่านนโยบายการบัญชีที่เข้มงวดมากขึ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการกำไรรูปแบบใหม่จึงมีความสำคัญและจำเป็นทั้งต่อหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแล ผู้ใช้ข้อมูลในรายงานทางการเงินซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ ผู้สอบบัญชีซึ่งรับผิดชอบต่อการแสดงความเห็นต่อความถูกต้องของงบการเงิน รวมไปถึงนักวิจัยที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการกำไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและนำเสนอวิธีการตกแต่งกำไรผ่านรายการค้าจริง รวมถึงผลกระทบจากการตกแต่งกำไรในรูปแบบดังกล่าว และมูลเหตุจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการตกแต่งกำไรผ่านรายการค้าจริง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลในงบการเงินในหลายภาคส่วนดังได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

1. วิธีการตกแต่งกำไรผ่านรายการค้าจริง

นิยามของการจัดการกำไรผ่านรายการค้าจริง (Real Earnings Management)

การจัดการกำไรผ่านรายการค้าจริง คือ การที่ผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในการตกแต่งตัวเลขกำไรผ่านนโยบายการดำเนินงาน (Operating Policies) โดยทำให้เกิดกิจกรรมการดำเนินงานที่นำมาซึ่งเหตุการณ์เชิงเศรษฐกิจหรือรายการค้านั้นบิดเบือนไปจากการดำเนินงานปกติหรือที่ควรจะเป็น ลักษณะการจัดการกำไรผ่านรายการค้าจริงนั้นแตกต่างจากการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างในประเด็นสำคัญคือ การจัดการกำไรผ่านเกณฑ์คงค้างนั้นผู้บริหารอาศัยการใช้ดุลยพินิจในการเลือกนโยบายบัญชีที่ไม่เหมาะสมในการรายงานเหตุการณ์เชิงเศรษฐกิจ โดยใช้นโยบายหรือวิธีปฏิบัติทางการบัญชีเป็นเครื่องมือในการตกแต่งตัวเลขกำไรในทางตรงกันข้ามการตกแต่งกำไรผ่านรายการค้าจริงนั้นนโยบายบัญชีไม่ได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการตกแต่งตัวเลขกำไร แต่ผู้บริหารใช้อำนาจในการกำหนดนโยบายการดำเนินงานของกิจการที่ไม่ใช้นโยบายการดำเนินงานตามปกติ เพื่อกระตุ้นให้เกิดเหตุการณ์เชิงเศรษฐกิจหรือรายการค้าตามที่ตนมุ่งหวัง (Gunny, 2010; Cohen & Zarowin, 2010; Roychowdhury, 2006) เมื่อเหตุการณ์เชิงเศรษฐกิจหรือรายการค้าบิดเบือนไปจากที่ควรจะเป็น แม้จะเลือกใช้นโยบายบัญชีที่เหมาะสมก็ไม่อาจทำให้รายงานทางการเงินสะท้อนสถานะทางการเงินและผลการดำเนินงานที่แท้จริงของกิจการได้

รูปแบบของการจัดการกำไรผ่านรายการค้าจริง

รูปแบบการจัดการกำไรผ่านรายการค้าจริงหรือผ่านกิจกรรมการดำเนินงานของกิจการนั้นอาจสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบตามที่ปรากฏในงานวิจัยของ Roychowdhury (2006) ซึ่งถือว่าเป็นงานวิจัยต้นแบบที่มีการพัฒนาตัวแบบในการวัดการจัดการกำไรผ่านรายการค้าจริงในเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติผู้บริหารอาจสามารถแทรกแซงกระบวนการดำเนินงานผ่านการกำหนดนโยบายการดำเนินงานที่ไม่เหมาะสมโดยอาศัยเทคนิคอื่นนอกเหนือจาก 3 เทคนิคนี้ก็เป็นได้

การกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นเพื่อสร้างกำไรที่พึงประสงค์ (Sales Manipulation)

วิธีการนี้ผู้บริหารจะจัดการตัวเลขกำไรเพื่อให้เป็นไปตามเป้าประสงค์โดยผ่านกิจกรรมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายที่สูงเกินปกติ กลยุทธ์ทางด้านราคาอาจถูกนำมาพิจารณาเนื่องจากราคาส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า (Phornlaphatrachakorn, Ngamsutti & Ketchompu, 2020) โดยผู้บริหารอาจใช้วิธีการกำหนดส่วนลดพิเศษในช่วงเวลาที่จำกัดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ผู้บริหารต้องการให้ตัวเลขกำไรเพิ่มขึ้น หรือผู้บริหารอาจใช้กลยุทธ์ด้านสินเชื่อเข้ามาช่วยสร้างความต้องการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าโดยการลดหย่อนเงื่อนไขในการให้สินเชื่อ ผลกระทบด้านลบจากการกำหนดนโยบายในการดำเนินงานเช่นนี้ย่อมทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นได้ในช่วงระยะเวลานั้น ๆ

ในบริบทของประเทศไทยการวิจัยของ Nuanpradit (2018) ชี้ให้เห็นว่ากิจการที่ประสบภาวะปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในกิจการก่อให้เกิดการตกแต่งกำไรผ่านการขายและถึงแม้กิจการจะไม่ประสบปัญหาเรื่องความไม่สมมาตรของข้อมูล การควมตำแหน่งของผู้บริหารในลักษณะ CEO & Chairman duality ก็สามารถก่อให้เกิดการตกแต่งกำไรผ่านการขายได้เช่นกัน ในขณะที่งานวิจัยของ Suksonghong & Amran (2020) ได้ชี้ให้เห็นว่าการตกแต่งกำไรผ่านรายการค้าจริงในลักษณะของการตกแต่งกำไรผ่านการขาย การผลิต หรือการลดค่าใช้จ่ายได้มีการประยุกต์ใช้ในบริบทของประเทศไทยเช่นเดียวกันในกิจการที่รายงานกำไรในจำนวนที่น้อยหรือมีอัตราการเติบโตของกำไรน้อย

การใช้ดุลยพินิจในการลดค่าใช้จ่ายที่หลีกเลี่ยงได้ (Reduction of Discretionary Expenditures)

การใช้ดุลยพินิจในการลดค่าใช้จ่ายของผู้บริหารนั้นเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถทำให้เกิดการตกแต่งตัวเลขกำไรเพื่อให้ได้กำไรที่พึงประสงค์เช่นเดียวกัน Roychowdhury (2006) ให้ข้อสังเกตว่าลักษณะของรายจ่ายที่ผู้บริหารมักจะลดในรอบระยะเวลาบัญชีที่ต้องการตกแต่งตัวเลขกำไรให้เพิ่มสูงขึ้นคือรายจ่ายที่จ่ายแล้วไม่สามารถก่อให้เกิดรายได้ในทันที เช่น รายจ่ายเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนา รายจ่ายเกี่ยวกับการฝึกอบรมพนักงาน หรือ รายจ่ายเกี่ยวกับการบำรุงรักษาสินทรัพย์ เป็นต้น

ผลการวิจัยจากการสำรวจโดย Graham, Harvey & Rajgopal (2005) ได้เปิดเผยให้เห็นว่าการตัดหรือเลื่อนระยะเวลาในการจ่ายค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนา และค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาดเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้บริหารนิยมที่จะประยุกต์ใช้ในงวดบัญชีที่ตัวเลขกำไรไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ในขณะที่ผลการวิจัยเชิงประจักษ์จากการใช้ข้อมูลของบริษัท

จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นก็มีความสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Graham, Harvey & Rajgopal (2005) กล่าวคือการตกแต่งกำไรผ่านการจัดการกับค่าใช้จ่ายในดุลยพินิจของผู้บริหารมีอยู่สูงเมื่อเทียบกับการจัดการกำไรผ่านรายการค่าจริงด้วยวิธีอื่น Bumrungrat & Sutthachai (2016)

การผลิตสินค้าเกินความต้องการ (Overproduction)

การกำหนดนโยบายการผลิตสินค้าที่มากเกินไปนั้นจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยโดยรวมของสินค้าลดลงเนื่องมาจากปริมาณหน่วยของสินค้าที่ใช้ในการรับแบ่งต้นทุนคงที่จากการผลิตนั้นมีมากขึ้นทำให้ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยของสินค้าลดลงและต้นทุนโดยรวมต่อหน่วยลดลงในที่สุด เมื่อกิจการทำการขายสินค้าออกไปต้นทุนขายที่รายงานในงบกำไรขาดทุนนั้นย่อมต่ำลงผิดปกติส่งผลให้กำไรที่แสดงนั้นสูงเกินความเป็นจริง การตกแต่งกำไรในลักษณะนี้ได้มีการกล่าวถึงเช่นเดียวกับการตกแต่งกำไรผ่านกิจกรรมการขายและการลดค่าใช้จ่ายที่อยู่ภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหารในบริบทของกิจการที่ดำเนินงานในประเทศไทย Bumrungrat & Sutthachai (2016); Suksonghong & Amran (2020)

จากลักษณะการตกแต่งตัวเลขกำไรผ่านรายการค่าจริงทั้ง 3 รูปแบบนั้นจะเห็นได้ว่ากิจการสามารถเพิ่มตัวเลขกำไรในงวดเวลาที่พึงประสงค์ได้ผ่านการกำหนดนโยบายการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามปกติซึ่งส่งผลต่อการเกิดรายการค่าหรือเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจที่ผิดปกติ ลักษณะการตกแต่งตัวเลขกำไรเช่นนี้นั้นแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับการตกแต่งตัวเลขกำไรผ่านรายการคงค้างที่อาศัยการบิดเบือนนโยบายบัญชี นอกจากนี้ผลกระทบจากการตกแต่งตัวเลขกำไรผ่านรายการค่าจริงนั้นยังก่อให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินงานที่สูงกว่าการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างที่กิจกรรมและกระแสเงินสดจากการดำเนินงานไม่ได้รับผลกระทบแต่อย่างใดจากการตกแต่งตัวเลขกำไรผ่านรายการคงค้าง ทั้งนี้ผลกระทบจากการตกแต่งตัวเลขกำไรผ่านรายการค่าจริงจะได้อธิบายในหัวข้อต่อไปรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลเหตุจูงใจของผู้บริหารในการเลือกใช้วิธีการจัดการกำไรผ่านรายการค่าจริง

2. ผลกระทบจากการจัดการกำไรผ่านรายการค่าจริง

ผลกระทบจากการตกแต่งกำไรผ่านกิจกรรมการขาย

การกระตุ้นยอดขายผ่านนโยบายการให้ส่วนลดพิเศษ หรือการอนุมัติสินเชื่อแบบหะหลวมย่อมส่งผลกระทบทำให้กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานลดลงกว่าการขายในราคาปกติที่ไม่มีส่วนลด และผลกระทบนี้ย่อมส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินงานของกิจการ เนื่องจากกิจการย่อมไม่สามารถที่จะให้ส่วนลดหรือแบกรับความเสี่ยงจากนโยบายสินเชื่อที่หะหลวมได้ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าตัวเลขยอดขายที่สูงขึ้นในช่วงเวลาที่มีการจัดการกำไร

ผ่านการขายนั้นจะทำให้ตัวเลขกำไรในงบการเงินสูงขึ้นตามไปด้วย แต่ตัวเลขกำไรที่สูงขึ้นนั้น อาจไม่สะท้อนภาพของกำไรที่มีคุณภาพเนื่องมาจากตัวเลขกำไรจากนโยบายการดำเนินงาน เช่นนี้ย่อมขาดคุณลักษณะของการเกิดที่สม่ำเสมอ (Bradshaw, Richardson & Sloan, 2001; Dechow, Ge & Schrand, 2010) เพราะกำไรนั้นมักสูงขึ้นในช่วงระยะเวลาที่มีการให้ส่วนลด และส่วนลดนี้ก็ทำให้อัตรากำไรส่วนเกินของสินค้าลดลง เมื่อเทียบกับการขายตามราคาปกติ รวมไปถึงกิจการมีโอกาที่จะเกิดหนี้สูญในอัตราส่วนที่สูงมากเกินปกติเนื่องมาจากนโยบาย การให้สินเชื่อที่หละหลวมซึ่งกระทบต่อกระแสเงินสดในอนาคตเช่นเดียวกัน

ผลกระทบจากการตกแต่งกำไรผ่านการลดรายจ่ายที่อยู่ภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร

ในขณะที่การลดรายจ่ายเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนา รายจ่ายเกี่ยวกับการฝึกอบรม พนักงาน หรือ รายจ่ายเกี่ยวกับการบำรุงรักษาสินทรัพย์ในลักษณะที่มากเกินไปนั้น ย่อมทำให้กำไรเพิ่มขึ้นได้ในงวดที่มีการลดรายจ่าย แต่มักจะไม่ส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว เพราะรายจ่ายเหล่านี้เสมือนเป็นการลงทุนที่จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาเพื่อรอผลตอบแทน ยกตัวอย่างรายจ่ายเกี่ยวกับการฝึกอบรมพนักงานซึ่งมีความจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจการ ที่ต้องอาศัยทักษะของพนักงานในการปฏิบัติงานมากกว่าแรงงานเครื่องจักร เมื่อพนักงาน ขาดการฝึกอบรมที่เหมาะสมย่อมนำมาซึ่งการปฏิบัติงานที่ด้อยคุณภาพได้ ดังนั้นแม้ว่ากิจการ จะสามารถเพิ่มตัวเลขกำไรรวมถึงกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานในงวดปัจจุบันจากการ ลดรายจ่ายเหล่านั้น แต่มีโอกาสสูงมากที่กำไรและกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคต จะลดลงในระยะยาว เนื่องจากความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวของกิจการได้ถูกบั่นทอน โดยการลดรายจ่ายในปัจจุบัน

ผลกระทบจากการตกแต่งกำไรผ่านกิจกรรมการผลิต

การตกแต่งกำไรผ่านรายการค้าจริงโดยอาศัยนโยบายในการผลิตสินค้าที่มากเกินไป ความต้องการย่อมส่งผลทำให้กิจการไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการแบกรับต้นทุน สินค้าคงเหลือที่สูงเกินความเป็นจริงอันเป็นผลมาจากการกำหนดระดับการผลิตที่มากเกินไปได้ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการดูแลรักษา ความเสี่ยงในการที่สินค้าเสียหายหรือล้าสมัย รวมถึง ปัญหาด้านสภาพคล่องหากสินค้าไม่สามารถจำหน่ายได้ตามเวลาที่คาดหวัง จากผลกระทบ ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการจัดการกำไรผ่านรายการค้าจริงนั้นมีความเป็นไปได้สูงที่จะ ส่งผลกระทบด้านลบต่อการดำเนินงานและกระแสเงินสดในอนาคตของกิจการ ดังนั้นนักวิจัย จึงให้การสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การตกแต่งกำไรผ่านรายการค้าจริงนั้นก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อ การดำเนินงานของกิจการมากกว่าการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง (Al-Shattarat, Hussainey & Al-Shattarat, 2018; Kothari, Mizik & Roychowdhury, 2016; Vorst, 2016)

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลเหตุจูงใจในการเลือกวิธีการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างหรือการจัดการกำไรผ่านรายการค้าจริงในการตกแต่งตัวเลขกำไร

งานวิจัยจากแวดวงการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้บริหารจะเลือกใช้ (Trade-Off) วิธีการจัดการกำไรแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นอาจเรียกได้ว่าเป็นมูลเหตุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของผู้บริหารในการเลือกกลยุทธ์การตกแต่งกำไรรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง Zang (2012) ได้ทำการศึกษาและนำเสนอผลการวิจัยเชิงประจักษ์ซึ่งเกี่ยวกับมูลเหตุปัจจัยที่ผู้บริหารนำมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกรูปแบบการจัดการตัวเลขกำไรผ่านรายการค้าจริงหรือผ่านรายการคงค้าง ดังนี้

ปัจจัยเกี่ยวกับกลไกการกำกับดูแลและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยของ Zang (2012) พบว่าการจัดการตัวเลขกำไรผ่านรายการคงค้างนั้นถูกจำกัดด้วยกลไกการกำกับดูแลและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต คณะกรรมการตรวจสอบ หน่วยงานตรวจสอบภายใน เป็นต้น ซึ่งงบการเงินต้องถูกตรวจสอบโดยกลไกเหล่านั้น ดังนั้นเมื่อกิจการมีกลไกการกำกับดูแลกิจการที่เข้มงวดมากยิ่งขึ้นหรือมาตรฐานการบัญชีที่ใช้มีความยืดหยุ่นน้อย ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในการเลือกนโยบายบัญชีได้ยาก การจัดการกำไรผ่านรายการค้าจริงมักถูกเลือกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการตกแต่งตัวเลขกำไร เนื่องจากการตกแต่งตัวเลขกำไรผ่านการกำหนดนโยบายการดำเนินงานนั้นยากต่อการตรวจสอบโดยกลไกการกำกับดูแลที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากการกำหนดนโยบายในการดำเนินงานนั้นไม่ได้อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของมาตรฐานการบัญชีแต่อย่างใด (Kothari, Mizik & Roychowdhury, 2016; Ewert & Wagenhofer, 2005) ผลการวิจัยของ Zang (2012) นั้นสอดคล้องกันกับผลการวิจัยของ Cohen, Dey & Lys (2008) ที่ชี้ให้เห็นว่าหลังจากที่มีการประกาศใช้กฎหมาย SOX ในปี ค.ศ. 2002 แนวโน้มการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างนั้นลดลงแต่การจัดการกำไรผ่านรายการค้าจริงนั้นเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากรายงานทางการเงินนั้นต้องถูกตรวจสอบมากขึ้นจากกลไกการกำกับดูแลที่กำหนดโดย SOX และการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้าง เช่น การตั้งสำรองผิดปกติหรือการเลือกใช้นโยบายบัญชีที่ไม่เหมาะสมนั้นสามารถตรวจพบได้ง่ายกว่า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Evans et al. (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมด้านกฎหมายและความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายรวมถึงการมีบทลงโทษที่รุนแรง มีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ในการบริหารกำไรของกิจการ ในประเทศที่มาตรฐานการบัญชีและกฎหมายคุ้มครองนักลงทุนมีความเข้มงวด เช่น สหรัฐอเมริกา การตกแต่งกำไรผ่านรายการค้าจริงมักถูกเลือกใช้เพื่อหลบหลีกการตรวจสอบที่เข้มงวด

ปัจจัยเกี่ยวกับต้นทุนที่อาจเกิดขึ้นภายหลัง

ผู้บริหารนั้นคำนึงถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นในภายหลังจากการจัดการกำไรในแต่ละวิธี ผลการวิจัยของ Zang (2012) ชี้ให้เห็นว่าหากมีต้นทุนที่เกิดขึ้นตามมาภายหลังสูง เช่น ในภาวะที่กิจการมีความสามารถในการแข่งขันต่ำ กิจการประสบปัญหาความเสี่ยงทางการเงินสูง รวมไปถึงการเผชิญกับการกำกับดูแลอย่างเข้มงวดจากผู้ถือหุ้นสถาบัน หรือประสบกับปัญหาภาระค่าใช้จ่ายภาษีที่สูงขึ้นในงวดปัจจุบัน ในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้บริหารมีแนวโน้มที่จะจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างมากกว่าการจัดการกำไรผ่านรายการค่าจริง ทั้งนี้เนื่องมาจากการจัดการกำไรผ่านรายการค่าจริงนั้นส่งผลกระทบทำให้เกิดความผิดปกติกับกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน ดังนั้นในภาวะที่กิจการเผชิญกับความเสี่ยงอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคต กิจการจึงหลีกเลี่ยงการตกแต่งกำไรผ่านรายการค่าจริงและเลือกใช้การตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างแทน เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดกับการดำเนินงานในอนาคต

จากผลการวิจัยของ Zang (2012) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารพิจารณาสถานการณ์แวดล้อมและต้นทุนที่เกี่ยวข้องในแต่ละทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ในการตกแต่งตัวเลขกำไร อย่างไรก็ตามในบางสถานการณ์ผู้บริหารอาจใช้การจัดการกำไรทั้งสองรูปแบบร่วมกันได้ เพราะการจัดการกำไรผ่านรายการค่าจริงนั้นมักเกิดขึ้นระหว่างรอบระยะเวลาบัญชีที่ผู้บริหารต้องการให้กำไรเป็นไปตามที่คาดหวัง เนื่องจากนโยบายการดำเนินงานนั้นจะต้องถูกนำมาใช้ ในระหว่างรอบระยะเวลาการดำเนินงาน หากกำไรที่ผ่านการตกแต่งมาแล้วยังไม่เป็นไปตามที่ผู้บริหารต้องการ ผู้บริหารอาจต้องใช้การจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างร่วมด้วย โดยการเลือกวิธีปฏิบัติทางการบัญชีที่ช่วยเพิ่มกำไรให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ในวันสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี

สรุปการวิจัย

การจัดการกำไรผ่านการกำหนดนโยบายการดำเนินงานที่ไม่เหมาะสมซึ่งส่งผลต่อการเกิดรายการหรือเหตุการณ์เชิงเศรษฐกิจที่ผิดปกตินั้นย่อมทำให้ตัวเลขกำไรที่แสดงในรายงานทางการเงินมีคุณภาพต่ำเนื่องมาจากขาดคุณลักษณะของการเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอและส่งผลกระทบต่อความผิดปกติของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน เมื่อตัวเลขกำไรขาดคุณสมบัติของความสม่ำเสมอเป็นการยากต่อผู้ใช้ข้อมูลในงบการเงินเพื่อพยากรณ์ความสามารถในการทำกำไรในอนาคตและอาจทำให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ นอกจากนี้ กิจการยังมีความเสี่ยงในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากกระแสเงินสดในการดำเนินงานมีความผันผวนซึ่งอาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อสภาพคล่องและการดำเนินธุรกิจประจำวัน นักวิจัยจึงมีความกังวลว่าการจัดการกำไรโดยวิธีการนี้จะส่งผลกระทบด้านลบและก่อให้เกิด

ความเสี่ยงที่มากกว่าต่อผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการ (Vorst, 2016) แม้ว่าการกำหนดนโยบายการดำเนินงานที่ผิดปกติดังกล่าวโดยผู้บริหารจะไม่ได้ฝ่าฝืนข้อกำหนดของมาตรฐานการบัญชีก็ตามแต่นโยบายเหล่านั้นอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของข้อมูล ที่ปรากฏในรายงานทางการเงินอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากผลกระทบนี้ผู้ใช้ข้อมูลในรายงานทางการเงิน ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ตลอดจนหน่วยงานกำกับดูแลควรให้ความสนใจต่อนโยบายการดำเนินงานที่กำหนดโดยฝ่ายบริหาร เช่นเดียวกันกับนโยบายการบัญชีที่ผู้บริหารเลือกนำมาปฏิบัติ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจถูกเปิดเผยในรายงานส่วนอื่นที่นอกเหนือจากงบการเงิน ยกตัวอย่างเช่น รายงานประจำปีหรือแบบแสดงรายการประจำปี 56-1 ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายในการดำเนินงานของกิจการข้อมูลเชิงคุณภาพเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้อ้างอิงข้อมูลในรายงานทางการเงินมีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวเลขทางบัญชีที่รายงานในงบการเงินเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายเกี่ยวกับการขาย การให้สินเชื่อ การผลิต และการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การลงทุนด้านการตลาด เนื่องจากนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเหล่านี้อาจเปิดโอกาสให้เกิดการตกแต่งตัวเลขกำไรผ่านรายการค่าจริงตามที่ได้อ้างอิงมาแล้วในส่วนของการวิเคราะห์กำไรในหัวข้อที่ 3 นอกจากนี้การวิเคราะห์งบการเงินโดยการเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของกิจการในปีปัจจุบัน เปรียบเทียบกับข้อมูลในอดีตรวมถึงเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมอาจช่วยสะท้อนความผิดปกติของตัวเลขทางบัญชีที่เป็นผลมาจากนโยบายการดำเนินงานที่ผิดปกติดังกล่าวเช่นเดียวกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดลงอย่างผิดปกติของกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน การเพิ่มขึ้นอย่างผิดปกติของอัตราหนี้สูญ การเพิ่มขึ้นอย่างผิดปกติของรายการสินค้าคงเหลือ หรือการลดลงอย่างผิดปกติของรายการค่าใช้จ่ายที่อยู่ภายใต้ดุลยพินิจของผู้บริหาร

อย่างไรก็ตามเทคนิคในการวิเคราะห์ตัวเลขในงบการเงินนี้ยังคงต้องใช้ประกอบกับการพิจารณาข้อมูลเชิงคุณภาพที่นำเสนอในรายงานประจำปีแบบ 56-1 หรือแหล่งข้อมูลอื่นที่สามารถเข้าถึงได้ ประเด็นที่น่าสนใจคือทำอย่างไรกิจการจึงจะเปิดเผยข้อมูลนโยบายการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมเพียงพอต่อการนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูลทุกกลุ่มเพราะหลายกิจการเองยังมีความเชื่อว่านโยบายในการดำเนินงานซึ่งเป็นเสมือนกลยุทธ์ทางธุรกิจนั้นควรรักษาเป็นความลับ ในขณะที่ผู้ใช้อ้างอิงข้อมูลในรายงานทางการเงินเองก็ยังคงให้ความสำคัญกับตัวเลขที่ปรากฏในงบการเงิน โดยอาจหลงลืมไปว่าความจริงแล้วงบการเงินเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของรายงานทางการเงินซึ่งผู้ใช้อ้างอิงข้อมูลจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลในงบการเงินประกอบกับข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจึงจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น การกระตุ้นให้กิจการมีแรงจูงใจที่จะเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจอาจเป็นอีกหนึ่ง

แนวทางในการกำกับดูแลที่หน่วยงานกำกับดูแลสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อลดแรงจูงใจในการตกแต่งกำไรผ่านรายการค้าจริง

นอกเหนือจากการเปิดเผยข้อมูลที่เพียงพออาจช่วยลดความเสี่ยงในการใช้ข้อมูลในรายงานทางการเงินแล้ว หน่วยงานตรวจสอบภายในและคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งเป็นกลไกการกำกับดูแลภายในกิจการนั้นควรมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการลดโอกาสที่ผู้บริหารจะจัดการกำไรผ่านรายการค้าจริงโดยการกำหนดนโยบายการดำเนินงานที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากหน่วยงานตรวจสอบภายในนั้นรับผิดชอบโดยตรงต่อการประเมินความเสี่ยง การควบคุมและการกำกับดูแลเพื่อเพิ่มพูนความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งการตกแต่งกำไรผ่านรายการค้าจริงนั้นก่อให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินงานอันเนื่องมาจากนโยบายการดำเนินงานที่ผิดปกติ ดังนั้นการส่งเสริมให้กลไกการกำกับดูแลภายในกิจการซึ่งกำกับดูแลนโยบายการดำเนินงานโดยตรงสามารถดำเนินไปได้อย่างอิสระและมีประสิทธิภาพ จึงมีความจำเป็นในยุคปัจจุบันที่รูปแบบการตกแต่งกำไรมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป เมื่อกลไกการกำกับดูแลภายนอก เช่น ผู้สอบบัญชีหรือมาตรฐานการบัญชีไม่ได้มีหน้าที่หรือข้อกำหนดโดยตรงในการตรวจสอบหรือกำกับนโยบายในการดำเนินงานของกิจการ แต่กลไกการกำกับดูแลเหล่านี้อาจเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริหารเลือกใช้การจัดการกำไรผ่านรายการค้าจริงแทนการจัดการกำไรผ่านนโยบายบัญชี

ข้อเสนอแนะเชิงหลักการที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถนำไปพัฒนาเป็นหัวข้องานวิจัยที่สามารถสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อสนับสนุนข้อเสนอแนะดังกล่าวได้และสามารถต่อยอดไปสู่การออกนโยบายในเชิงปฏิบัติซึ่งงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งกำไรผ่านรายการค้าจริงในบริบทของประเทศไทยนั้นยังมีอยู่อย่างจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ศึกษาการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างและด้วยความแตกต่างของการตกแต่งกำไรทั้งสองวิธี ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างอาจไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตกแต่งกำไรผ่านรายการค้าจริงได้ นอกเหนือจากการให้ความสำคัญต่อการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตกแต่งกำไรแบบใหม่แล้วผลการวิจัยเชิงประจักษ์อาจกระตุ้นให้หน่วยงานกำกับดูแลพิจารณาแนวทางที่เหมาะสมในการกำหนดกลไกการกำกับดูแลเพื่อควบคุมการตกแต่งกำไรผ่านรายการค้าจริงเนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีตัวบทกฎหมายโดยเฉพาะที่กำกับดูแลการตกแต่งกำไรในลักษณะนี้ ซึ่งแตกต่างจากการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างที่ถูกกำกับโดยมาตรฐานการบัญชี และงานวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีตได้ชี้ให้เห็นว่ากลไกการกำกับดูแลบางอย่างสามารถลดแรงจูงใจในการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างแต่กระตุ้นให้เกิดการตกแต่งกำไรผ่านรายการค้าจริง ดังนั้นรูปแบบการกำกับดูแลรูปแบบเดียวอาจไม่สามารถควบคุมการตกแต่งกำไรในทุกวิธี และการออกแบบกลไกการกำกับดูแลที่เหมาะสมกับ

การตกแต่งกำไรในแต่ละวิธีจึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่หน่วยงานกำกับดูแลต้องพิจารณาและทำความเข้าใจ

References

- Abdelghany, K.E. (2005). Measuring the quality of earnings. *Managerial Auditing Journal*, 20(9), 1001-1015.
- Achleitner, A.-K. et al. (2014). Real earnings management and accrual-based earnings management in family firms. *European Accounting Review*, 23(3), 1-31.
- Alhadab, M. & Nguyen, T. (2018). Corporate diversification and accrual and real earning management. *Review of Accounting and Finance*, 17(2), 198-214.
- Al-Shattarat, B., Hussainey, K. & Al-Shattarat, W. (2018). The impact of abnormal real earnings management to meet earnings benchmarks on future operating performance. *International Review of Financial Analysis*. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2018.10.001>
- Barnes, P. (2011). Minsky's financial instability hypothesis, accounting information and the 2007–9 financial crisis in the UK and US. *Accounting History*, 16(4), 423-437.
- Braam, G. et al. (2015). Accrual- based and real earnings management and political connections. *The International Journal of Accounting*, 50(2), 111-141.
- Bradshaw, M.T., Richardson, S.A. & Sloan, R.G. (2001). Do Analysts and auditors use information in accruals? *Journal of Accounting Research*, 39(1), 45-74.
- Bumruntyat, N. & Sutthachai, S. (2016). A relationship between real activities earnings management and debt covenant maintenance of listed companies in The Stock Exchange of Thailand. *NIDA Business Journal*, 19, 94-114. (In Thai)
- Charoenkijjarukorn, P. (2013). Sarbanes-Oxley Act and international corporate in Thailand. *Chulalongkorn Business Review*, 35(138), 92-119. (In Thai)

- Cohen, D., Dey, A. & Lys, T.Z. (2008). Real and accrual-based earnings management in the pre-and post-Sarbanes-Oxley Periods. *Accounting Review*, 83(3), 757-787.
- Cohen, D. & Zarowin, P. (2010). Accrual- based and real earnings management activities around seasoned equity offerings. *Journal of Accounting and Economics*, 50(1), 2-19.
- Dechow, P.M. (1994). Accounting earnings and cash flow as measure of firm performance: The role of accounting accrual. *Journal of Accounting & Economics*, 18(1), 3-42.
- Dechow, P.M., Ge, W. & Schrand, C. (2010). Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2-3), 344-401.
- Dechow, P.M. & Skinner, D. (2000). Earnings management: Reconciling the views of accounting academics, practitioners, and regulators. *Accounting Horizons*, 14(2), 235-250.
- Ding, R., Li, J. & Wu, Z. (2018). Government affiliation, real earnings management, and firm performance: The case of privately held firms. *Journal of Business Research*, 83(2018), 138-150.
- Enomoto, M., Kimura, F. & Yamaguchi, T. (2015). Accrual- based and real earnings management: An international comparison for investor protection. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 11(3), 183-198.
- Evans, M.E. et al. (2015). Reporting regulatory environments and earnings management: U.S. and Non-U.S. firms using U.S. GAAP or IFRS. *Accounting Review*, 90(5), 1969-1995.
- Ewert, R. & Wagenhofer, A. (2005). Economic effects of tightening accounting standards to restrict earnings management. *The Accounting Review*, 80(4), 1101-1124.
- Ferentinou, A.C. & Anagnostopoulou, S.C. (2016). Accrual-based and real earnings management before and after IFRS adoption. *Journal of Applied Accounting Research*, 17(1), 2-23.

- Gennaioli, N., Ma, Y. & Shleifer, A. (2015). Expectations and investment. pp. 370-431. In Ed. Eichenbaum, M. & Parker, J.A., (2016). *NBER Macroeconomics Annual 2015, vol 30*. Crambridge: Univeristy of Chicago Press.
- Graham, J.R., Harvey, C.R. & Rajgopal, S. (2005). The economic implications of corporate financial reporting. *Journal of Accounting and Economics*, 40(1), 3-73.
- Gunny, K. (2010). The relation between earnings management using real activities manipulation and future performance: Evidence from meeting earnings benchmark. *Contemporary Accounting Research*, 27(3), 855-887.
- Nuanpradit, S. (2018). The relationship between information asymmetry and real earnings management: The role of CEO duality in Thailand. *Journal of Business Administration*, 41(158), 48-69. (In Thai)
- Kothari, S.P., Mizik, N. & Roychowdhury, S. (2016). Managing for the moment: The role of earnings management via real activities versus Aaccruals in SEO valuation. *Accounting Review*, 91(2), 559-586.
- Phornlaphatrachakorn, K., Ngamsutti, S. & Ketchompou, D. (2020). Strategic pricing and firm performance: Evidence from cosmetics SMEs in Thailand. *KKBS JOURNAL of Business Administration and Accountancy*, 4(2), 1-20.
- Roychowdhury, S. (2006). Earnings management through real activities manipulation. *Journal of Accounting and Economics*, 42(3), 335-370.
- Suksonghong, K. & Amran, A. (2020). Achieving earnings target through real activities anipulation: lesson from stock exchange of Thailand. *International Journal of Monetary Economics and Finance*, 13(3), 260-268.
- Vorst, P. (2016). Real earnings management and long-term operating performance: the role of reversals in discretionary investment cuts. *Accounting Review*, 91(4), 1219-1256.
- Zang, A.Y. (2012). Evidence on the trade-off between real activities manipulation and accrual-based earnings management. *The Accounting Review*, 87(2), 675-703.

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสภาวะการหมดไฟและปัจจัยภายใน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร

มหาวิทยาลัยบูรพา

A Causal Relationship of Job Burnout Syndrome and Internal Factors to Personnel Performance

in Burapha University

ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์^{1*} ปริญญะ เรืองทิพย์²

Tiwawan Srisawat Parinya Ruengtip

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสภาวะหมดไฟและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัยตำแหน่งพนักงานสายสนับสนุนวิชาการในมหาวิทยาลัย ได้มาจากการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะการหมดไฟในการทำงานมากที่สุด คือ การล่อหลอมให้มีเป้าหมายแบบมุ่งที่งาน ซึ่งส่งผลทางลบ รองลงมา คือ การล่อหลอมให้มีเป้าหมายแบบมุ่งที่ตนเอง และการปฏิบัติงานหนักเกินไป ส่วนความวิตกกังวลอันเป็นลักษณะนิสัยและความขัดแย้งของบทบาทหน้าที่เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งตัวแปรสภาวะการหมดไฟในการทำงานจะส่งผลทางลบกับตัวแปรตัวแปรประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัย โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจาก ค่า χ^2 เท่ากับ 14.46 ค่า df เท่ากับ 9 ค่า P-Value เท่ากับ .11 ค่า CFI เท่ากับ .99 ค่า GFI เท่ากับ .99 ค่า SRMR เท่ากับ .05 ค่า RMSEA เท่ากับ .02

คำสำคัญ : ปัจจัยภายใน สภาวะการหมดไฟ ประสิทธิภาพในการทำงาน

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

*Corresponding Author e-mail: tiwawan.ssw@gmail.com

Abstract

The objective of this research are development and examination the consistency of the causal relationship model between burnout and internal factors that affect the work efficiency of personnel at Burapha University. The samples were 300 University employees who are academic support staff positions by proportional stratified random sampling. Questionnaire is a research tool which data is analyzed by Path Analysis.

The results show that the most influential factor in Burnout syndrome (BO) is the task Orientation (TO), which negatively affects. The second is Eco Orientation (EO) goal, and Overload (OL). The third is Trait Anxiety (TA) and Role Conflicts (RC). Burnout variables will negatively affect work efficiency variables of university personnel. The developed model is consistent with the empirical data, which is determined by $\chi^2 = 14.46$, $df = 9$, P-Value = .11, CFI = .99, GFI = .99, SRMR = .05, RMSEA = .02

Keywords: Internal Factors Job Burnout Syndrome Personnel Performance

บทนำ

สภาวะการหมดไฟหรือความเหนื่อยหน่าย (Burnout Syndrome) จะเป็นตัวสร้างเป้าหมายในการทำงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพหรือไม่ (Raedeke & Smith, 2004) เนื่องจากสภาวะการหมดไฟเป็นปัญหาที่พบได้มาก ในผู้ปฏิบัติงานในด้านการให้บริการ โดยพบได้ร้อยละ 15-50 ของคนทำงานที่ก่อให้เกิดผลเสียทั้งต่อตัวบุคคล และองค์กร โดยผู้ที่มีภาวะการหมดไฟในงาน จะมีพฤติกรรมขาดงานบ่อย มีอัตราการลาป่วยมากกว่าคนทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะลางานด้วยอาการ ปวดหัว ปวดท้อง หรือไข้หวัด เป็นต้น และจะแสดงออกทางอารมณ์ไม่สู้สิ่งกับเพื่อนร่วมงาน ขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน ขาดความริเริ่มสร้างสรรค์พัฒนาสิ่งใหม่ ๆ และไม่มีแรงจูงใจในการทำงาน จนทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรต่ำลง จนสามารถนำไปสู่การลาออกจากงานได้ (Psychiatric Association of Thailand, 2014) สภาวะการหมดไฟในการปฏิบัติงาน (Burnout Syndrome) เป็นอาการหดหู่ รู้สึกเครียด วิตกกังวล เป็นต้น โดยมีปัจจัยของงานคือ มีความเครียดสะสมภายในการอยู่ในสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความกดดัน และมีความเครียดอยู่ตลอดเวลา การฝืนใจทำงานที่ตนเองไม่ถนัด ทำงานด้วยความเบื่อหน่าย อาจด้วยตัวงานเองหรือจากเพื่อนร่วมงาน ถูกละเลยไม่ได้รับ

การยอมรับ ได้รับค่าตอบแทนน้อยเกินไป ขาดแคลนเครื่องอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์จำเป็นในการปฏิบัติงาน องค์กรไม่มีความชัดเจน หรือขาดความมั่นคง เป็นต้น Wichetwichai (2018) และสิ่งที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดภาวะหมดไฟได้ง่าย คือ การตั้งรับปัญหาและมุมมองต่อสิ่งที่เข้ามาจากงานนั้น ๆ การทำงานในมหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านกายภาพ บุคลากร และการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้บุคลากร ผู้ปฏิบัติงานภายในมหาวิทยาลัย ถือเป็นผู้มีศักยภาพสูง และถือเป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยให้สามารถอยู่รอดภายใต้ภาวะที่มีการแข่งขันสูง จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องนำความรู้ ทักษะความสามารถ และประสบการณ์ มาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ (Dubois et al., 2014) บุคลากรมหาวิทยาลัย เป็นผู้ปฏิบัติงานด้วยความรู้ และทักษะความสามารถเฉพาะด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ โดยเฉพาะทางด้านการศึกษาที่ดี ขึ้นอยู่กับจิตใต้สำนึก บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบ ในฐานะบุคลากรมหาวิทยาลัย ผู้ต้องปฏิบัติงานภายใต้ความเร่งด่วนในภาวะวิกฤติ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของประจำ งานวิจัย พบว่า เหล่านี้สามารถส่งผลต่อความเครียด อารมณ์ และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานได้มากกว่าร้อยละ 60 ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน (Hoboubi, N., et al, 2017)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสภาวะหมดไฟและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสภาวะหมดไฟ และปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพากับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาทฤษฎีสภาวะการหมดไฟในการปฏิบัติงาน (Burnout Syndrome) ดังนี้ Raedeke & Smith (2004) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ความรู้สึกของคนทำงานว่ามีความเหนื่อยหน่ายท้อแท้ในการปฏิบัติงานและรู้สึกไม่ดีกับการปฏิบัติงาน เกิดขึ้นกับร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ รวมทั้งรับรู้ว่าตนเองไม่มีคุณค่า และไม่ประสบผลสำเร็จในสิ่งที่กำลังทำอยู่ Larosa et al. (1970) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการความเหนื่อยหน่ายที่เกิดขึ้นกับการทำงาน พบว่า การทำงานตลอดทั้งวัน และความเครียดในการทำงานเป็นสาเหตุทำให้เกิดความเบื่อหน่าย

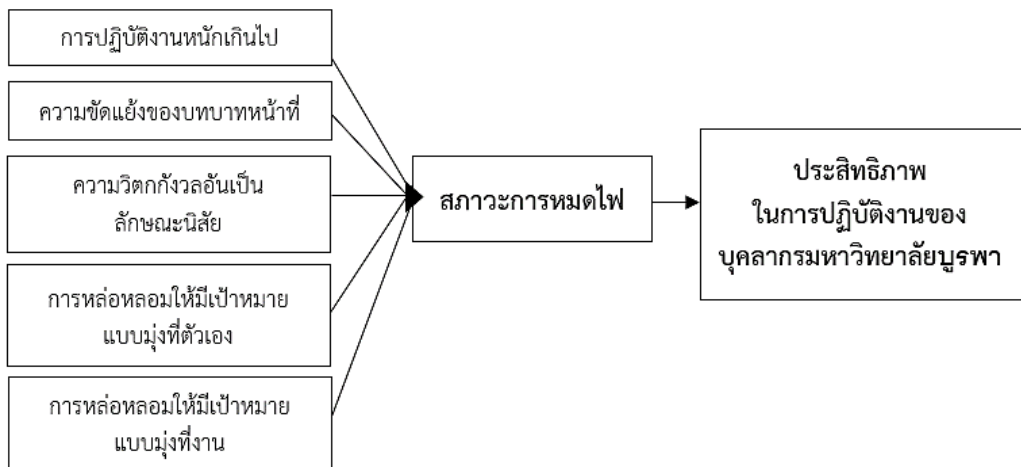
Maslach & Leiter (2016) ได้ให้ความหมายว่า เป็นอาการทางจิตที่เกิดขึ้นจากความเครียดในงานสะสมเรื้อรัง ส่งผลต่อการตอบสนอง คือ ความเหนื่อยหน่าย ความรู้สึกที่ครอบงำภายในจิตใจ รู้สึกว่าถูกละเลยจากงาน รู้สึกว่าไม่ประสบความสำเร็จจากงานที่ทำ เหล่านี้ทำให้เกิดความบกพร่อง อ่อนล้า และสามารถทำให้ถอนตัวหรือลาออกจากการทำงาน

Smith (1986) กล่าวว่า การหมดไฟที่เกิดจากปัจจัยด้านสังคมและตนเอง ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นอย่างทันทีทันใด แต่อาจเชื่อมโยงกับกระบวนการรู้คิดทางปัญญา (Cognitive Process) ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการรับรู้ (Perception) เกิดจากระบบประสาทและสมอง เมื่อเกิดประสาทการรับรู้ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง เป็นต้น ร่างกายจะทำการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม

Schaufeli et al. (2009) กล่าวว่า การหมดไฟเกิดจากการรวมตัวของแรงกดดันที่เกี่ยวข้องกัน กับการทำงานของสมอง และอารมณ์ที่ไม่อยากทำงาน เช่น มีความวิตกกังวลในเรื่องงาน จึงมีความรู้สึกที่ไม่อยากทำงาน กระบวนการคิด (Cognitive) เป็นพื้นฐานของการหมดไฟที่เกิดจากการคิด การคาดคะเนพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า โดยอาศัยการวิเคราะห์ พินิจพิจารณา และประเมินพฤติกรรมกระบวนการคิดเป็นการใช้เหตุผลเพื่อคาดคะเนสิ่งที่กำลังทำการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานมีความต้องการแรงบันดาลใจจากแนวทางการปฏิบัติงานที่มีความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น บุคคลรับรู้ต่อเหตุการณ์เหมือนกัน แต่มีวิธีการตอบสนองและแสดงออกทางพฤติกรรมต่างกัน รวมถึงความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตนเอง (Dehumanization) การป้องกันตัวเอง และกระบวนการจัดการ (Attribution) นอกจากนี้ยังมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ และอารมณ์ ที่นำมาทำกรอบการศึกษาว่า ผู้ที่มีสภาวะการหมดไฟในการปฏิบัติงาน (Burnout Syndrome) จะมีปัจจัยภายในเข้ามามีความสัมพันธ์กับความผิดปกติของจิตใจ การศึกษางานวิจัย พบอีกว่าการศึกษาทางจิตวิทยาในองค์กรภาคอุตสาหกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการปฏิบัติงานกับพฤติกรรมในการทำงาน ว่าผู้ที่เกิดสภาวะการหมดไฟ ในการปฏิบัติงาน (Burnout Syndrome) จะเกิดความเหนื่อยหน่าย เป็นแนวความคิดในรูปแบบของความเครียดในงาน มีแสดงออกทางพฤติกรรม ดังนี้ จะมุ่งเน้นบริบทองค์กรน้อยลง และมุ่งเน้นลักษณะทางกายภาพขององค์กรน้อยลง เหล่านี้จะส่งผลต่อความไร้ประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงาน เดิมเรียกอาการนี้ว่า ความสำเร็จส่วนบุคคลลดลง ทำให้ลดกำลังการผลิตหรือความสูญเสียขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้ความสอดคล้องทางทฤษฎี

โดยสรุปสภาวะหมดไฟในการทำงาน จะมีผลต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานทั้งอาการทางสุขภาพจิตรวมไปถึงความเครียด ความกังวล ความไม่มั่นใจในตนเองการลดคุณค่าในตัวเอง จนทำให้เกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อการทุ่มเทในการทำงานลดลง ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานนั้นลดลงไปด้วย สภาวะดังกล่าวส่งผลต่อการดำเนินการภายในขององค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ผลผลิตลดต่ำลง พนักงานมีความผูกพันในงานต่ำ พนักงานมีการขาดงานสูง พนักงานมีความตั้งใจในการลาออกสูงขึ้นและมีอัตราการลาออกเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้องค์กรและหน่วยงานจะสูญเสียบุคลากรที่มีศักยภาพอีกด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากร คือ พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งพนักงานสายสนับสนุนวิชาการในมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 613 คน (Division of Human Resource Administration and Development, 2019)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งพนักงานสายสนับสนุนวิชาการ ในมหาวิทยาลัยบูรพา การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Hair et al. (2014) ที่กำหนดจำนวน 20 เท่าต่อ 1 ตัวแปร ในการวิจัยนี้มีตัวแปรที่ศึกษา 6 ตัวแปร จึงควรมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามตำแหน่งงานพนักงานสนับสนุนวิชาการ 6 กลุ่ม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Random Sampling)

ตำแหน่งงานพนักงานสนับสนุนวิชาการ	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
นักวิชาการศึกษา	199	97
นักวิชาการเงินและบัญชี	94	46
นักวิชาการพัสดุ	32	16
นักวิเคราะห์นโยบายและแผน	27	13
นักวิชาการโสตทัศนศึกษา	45	22
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป	216	106
จำนวนรวมทั้งสิ้น	613	300

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ดังนี้

1. การปฏิบัติงานหนักเกินไป (Overload)
2. ความขัดแย้งของบทบาทหน้าที่ (Role Conflicts)
3. ความวิตกกังวลอันเป็นลักษณะนิสัย (Trait Anxiety)
4. การหล่อหลอมให้มีเป้าหมายแบบมุ่งที่ตัวเอง (Eco Orientation)
5. การหล่อหลอมให้มีเป้าหมายแบบมุ่งที่งาน (Task Orientation)
6. สภาวะการหมดไฟในการปฏิบัติงาน (Burnout syndrome)

ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามตามแนวคิดสภาวะการหมดไฟในการปฏิบัติงาน (Burnout Syndrome) ของ Herbert (1970); Raedeke & Smith (2004);

Maslach & Leiter (2016) เมื่อได้กรอบแนวคิดในการวิจัยและโมเดลสมมติฐาน ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างเครื่องมือการวิจัยโดยนำตัวแปรตามโมเดลสมมติฐาน

ในการวิจัยตัวแปรในการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ตำแหน่ง ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงานสังกัด/กอง/ภาควิชา หน่วยงาน/คณะ เป็นต้น

ตอนที่ 2 แบบวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยภายในและสภาวะการหมดไฟที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การให้คะแนนมีเกณฑ์ ดังนี้ ลักษณะข้อคำถามเป็นข้อความ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาว่าข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามมากน้อยเพียงใด มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ Best & Kanh (2006)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

การทดลองใช้เครื่องมือ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญไป ทดลองใช้ (Try Out) กับบุคลากรมหาวิทยาลัยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ค่าความเที่ยง (Reliability) แบบสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient α) ตั้งแต่ .82 ขึ้นไป ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS พบว่าค่าความเที่ยง มีค่าเท่ากับ .91 สามารถนำเครื่องมือการวิจัยไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไปได้

ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item Total Correlation) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ตั้งแต่ .20 ขึ้นไป ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item Total Correlation) และค่าความเที่ยง (Reliability) พบว่าค่าอำนาจจำแนกรายข้อ มีค่าเท่ากับ .22 สามารถนำเครื่องมือการวิจัยไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไปได้

ผู้วิจัยดำเนินการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการยื่นขอการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา และได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา รับรองผลการพิจารณาตาม (หมายเลขใบรับรองที่ 160/2562) ออกให้ ณ วันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2562

จากนั้นผู้วิจัยทำการติดต่อประสานงานเครือข่ายบุคคลที่รู้จัก หน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อแจ้งให้ทราบล่วงหน้าของการขอความช่วยเหลือ และความร่วมมือในการช่วยกันดำเนินการตอบแบบสอบถาม จากนั้นได้เป็นผู้ที่สมัครใจและมีความยินดีเข้าร่วม

โครงการวิจัยและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยทำความเข้าใจอย่างละเอียด ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูล ณ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จะต้องได้รับแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงของตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ การกระจาย ค่าความเบ้ ความโด่ง เพื่อศึกษาการแจกแจงของข้อมูล (Hair et al., 2014) โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน จำแนกตามเพศ อายุ ตำแหน่งงานทางวิชาการ ระยะเวลาการทำงานในมหาวิทยาลัยบูรพา ระดับการศึกษา ภูมิภาค อยู่อาศัยในภูมิภาคพร้อมทั้งผลการวิเคราะห์ ค่าสถิติพื้นฐาน ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 300 คน เป็นพนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งพนักงานสายสนับสนุนวิชาการในมหาวิทยาลัยบูรพา เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 เป็นเพศชาย 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ปรากฏว่า อายุ 30-34 ปี มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคืออายุ 40-44 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 อายุ 35-39 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 อายุ 25-29 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อายุ 45-49 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อายุ 55-59 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อายุ 50-54 ปี จำนวน 16 คน น้อยที่สุดที่อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และไม่พบผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

เมื่อจำแนกตำแหน่งงานทางวิชาการ ปรากฏว่า นักวิชาการศึกษา มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 นักวิชาการโสตทัศนศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตำแหน่งอื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 นักวิชาการเงินและบัญชี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 นักวิชาการพัสดุ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และน้อยที่สุด นักวิเคราะห์นโยบายและแผน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาการทำงานในมหาวิทยาลัยบูรพา ปรากฏว่า มากที่สุด ระยะเวลาการทำงาน 5-9 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมาระยะเวลาการทำงาน 15-19 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ระยะเวลาการทำงาน 10-14 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ระยะเวลาการทำงาน 20-24 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็น

ร้อยละ 11.10 ระยะเวลาการทำงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 ระยะเวลาการทำงาน 25-29 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และน้อยที่สุดระยะเวลาการทำงาน 30 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏว่า มากที่สุด ระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 น้อยที่สุด ระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 และไม่พบระดับการศึกษาอื่น ๆ

เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาอยู่ในภูมิภาคใดของประเทศไทย ปรากฏว่า มากที่สุด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา ภาคกลาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70 กรุงเทพมหานคร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ภาคอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุดภาคใต้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสภาวะหมดไฟและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัย

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยภายใน และสภาวะการหมดไฟที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อให้ได้เมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์โมเดล โดยใช้สถิติ Path Analysis ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสภาวะการหมดไฟและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยบูรพา

ตัวแปร	OL	RC	TA	EO	TOr	BO	PM
OL	1.000						
RC	.165**	1.000					
TA	.158**	.151**	1.000				
EO	.047	.014	.145*	1.000			
TOr	.005	.157**	.493**	.311**	1.000		
BO	.018**	-.134*	.199**	.208**	-.017**	1.000	
PM	.099**	.418**	.376**	.209**	.594**	-.124**	1.000

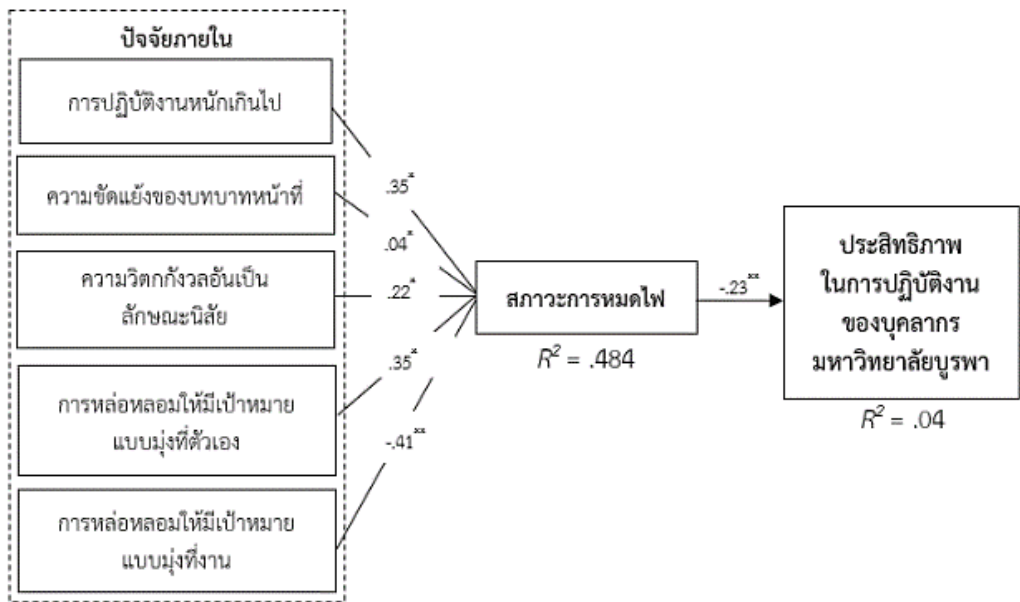
หมายเหตุ ** $p < .01$

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 28 ค่า โดยเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นบวกจำนวน 25 ค่า และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นลบจำนวน 3 ค่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรสังเกตได้พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางบวก มีค่าอยู่ในช่วง .005 ถึง .594 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ กันมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน (PM) กับการหล่อหลอมแบบมุ่งทีมงาน (TO_r) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.594 และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด ได้แก่ การหล่อหลอมแบบมุ่งทีมงาน (TO_r) กับการปฏิบัติงานหนักมากเกินไป (OL) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .005 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทางลบ มีค่าอยู่ในช่วง -0.017 ถึง -0.134 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันทางลบมากที่สุด ได้แก่ สภาวะการหมดไฟ (BO) กับการขัดแย้งกับบทบาทหน้าที่ (RC) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.134 และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันทางลบน้อยที่สุด ได้แก่ สภาวะการหมดไฟ (BO) กับการหล่อหลอมแบบมุ่งทีมงาน (TO_r) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.017

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสภาวะหมดไฟและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่าง มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลต่อไป เนื่องจากตัวแปรในโมเดลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสภาวะหมดไฟและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พร้อมทั้งเสนอค่าสถิติที่แสดงค่าขนาดอิทธิพล และความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 14.46$, $df = 9$, $P\text{-Value} = .11$, $CFI = .99$, $GFI = .99$, $SRMR = .05$, $RMSEA = .02$

หมายเหตุ ** $p < .01$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยภายในและสภาวะหมดไฟที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพาตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย มีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผล ดังนี้

ผลจากการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสภาวะหมดไฟและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลปรากฏว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นเป็นไปตามแนวคิดของ Larosa et al. (1970); Raedeke & Smith (2004); Maslach & Leiter (2016) ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะการหมดไฟในการทำงานมากที่สุด คือ การหล่อหลอมให้มีเป้าหมายแบบมุ่งที่งาน ซึ่งส่งผลทางลบ รองลงมา คือ การหล่อหลอมให้มีเป้าหมายแบบมุ่งที่ตนเองและการปฏิบัติงานหนักมากเกินไป ส่วนความวิตกกังวลอันเป็นลักษณะนิสัยและความขัดแย้งของบทบาทหน้าที่ เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งตัวแปรสภาวะการหมดไฟในการทำงานจะส่งผลทางลบกับตัวแปรประสิทธิภาพในการทำงานจากผลการวิจัยข้างต้น จะเห็นว่าปัจจัยการหล่อหลอม

ให้มีเป้าหมายแบบมุ่งที่งาน มีอิทธิพลทางลบกับตัวแปรสภาวะการหมดไฟ ในการทำงานมากที่สุด แสดงว่า ถ้าองค์กรหรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับการหล่อหลอมให้มีเป้าหมายแบบมุ่งที่งาน โดยการจัดการฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมให้มีการทำงานแบบมีเป้าหมายร่วมกัน หรือหาวิธีการในการโดยการหาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมการทำงานแบบมีเป้าหมายร่วมกัน เช่น หลักสูตร OKRs กลยุทธ์วัดผลเพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กร (Objective Key Result: OKRs) เพื่อสร้างความตระหนักในการทำงานแบบทุกคนในองค์กรทำงานภายใต้ผลลัพธ์เดียวกัน สอดคล้องกับ Limpitkranon (2020) OKR คือ การสร้างแนวทางสู่ความสำเร็จที่ชัดเจน (Clear Path to Success) ในองค์กรที่ประสบความสำเร็จ เช่น Google จะมีการประกาศ OKR ของแต่ละแผนกให้ทุกคนรู้ เพื่อให้รับรู้และเข้าใจถึงทิศทางการทำงานไปพร้อมกัน การหล่อหลอมให้มีเป้าหมายแบบมุ่งที่ตนเอง และการปฏิบัติงานหนักมากเกินไป มีอิทธิพลทางบวกกับตัวแปรสภาวะหมดไฟในการทำงาน แสดงว่า ถ้าบุคลากรหรือพนักงานในองค์กร มีการหล่อมหลอมให้มีเป้าหมายแบบมุ่งที่ตนเอง และการปฏิบัติงานหนักมากเกินไป นั้นแสดงถึงพฤติกรรมที่อาจส่งผลให้ร่างกายเกิดความเสื่อม ส่งผลทำให้อวัยวะต่าง ๆ มีประสิทธิภาพลดลง ทำให้เกิดอาการสมองไม่แล่น ความจำไม่ดี มีอาการนอนไม่หลับ ขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน สอดคล้องกับ Ratchagit (2020) ได้แนะนำแนวทางการรักษาสมดุลในชีวิต (Work-Life Balance) โดยจัดสรรเวลาทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวให้มีความเหมาะสมลงตัว เมื่อทำงานเต็มที่ควรพักผ่อนให้เพียงพอและให้รางวัลชีวิตแก่ตัวเอง เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นการรักษาต้นทุนชีวิต เมื่อสุขภาพกายแข็งแรง สมองปลอดโปร่ง ก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ความขัดแย้งของบทบาทหน้าที่และความวิตกกังวลอันเป็นลักษณะนิสัย แสดงว่า ผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง ควรรู้ศักยภาพ จุดอ่อน จุดแข็งตลอดจนบทบาทหน้าที่ ของบุคลากรทุกคนและควรมีการกำหนดวางแผนงานให้บุคลากรทุกคนได้ทำงานตามความเหมาะสมกับศักยภาพของตนให้มากที่สุด เพื่อป้องกันความขัดแย้งกับบทบาทหน้าที่ที่ส่งผลต่อสภาวะการหมดไฟในการทำงาน และความวิตกกังวลอันเป็นลักษณะนิสัย เป็นความกระวนกระวายใจ ไม่สบายใจ และหวั่นวิตกว่าจะมีอันตรายเกิดขึ้นโดยหาสาเหตุไม่ได้ ที่จะแสดงถึงร่างกายและจิตใจ จึงควรมีการจัดฝึกอบรมหรือสื่อสารข้อมูลเพื่อสร้างความผ่อนคลายความกังวลในการทำงาน สอดคล้องกับ Department of Industrial Promotion (2020) ที่กำหนดแนวทางให้บุคลากรรู้จักองค์กรผ่อนคลายดี (Happy Relax) เป็นการบริหารเวลาเพื่อการผ่อนคลายอย่างมีประสิทธิภาพ และพอใจในการแก้ไขปัญหาของตนเอง รวมทั้งทำให้ชีวิตไม่ยุ่งยาก และไม่เครียด เช่น ทำงานอดิเรก กิจกรรมคลายความเครียด หาที่ปรึกษา ปรับสิ่งแวดล้อมช่วยลดความเครียด รักษาสมดุลชีวิต เป็นต้น

ผลการวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยภายในและสภาวะการหมดไฟมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสภาวะหมดไฟและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัย ปรากฏว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสภาวะหมดไฟและปัจจัยภายใน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยภายในต่าง ๆ ประกอบด้วย การปฏิบัติงานหนักมากเกินไป ความขัดแย้งกับบทบาทหน้าที่ ความวิตกกังวลอันเป็นลักษณะนิสัย การล่อหลอมให้มีเป้าหมายแบบมุ่งแต่ตัวเอง ที่มีอิทธิพลต่อสภาวะการหมดไฟในการทำงานเชิงบวก หมายความว่าขนาดอิทธิพลเชิงบวกนั้น แสดงถึงผู้ที่มีพฤติกรรมในลักษณะต่าง ๆ นั้นเกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน ขนาดอิทธิพลยิ่งมาก สภาวะหมดไฟเกิดขึ้นมากเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Soonsawat (2020) สภาวะหมดไฟในการทำงานเกิดจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจที่เป็นผลมาจากความเครียดเรื้อรังในการทำงานและไม่ได้รับการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. เหนื่อยล้าทางอารมณ์ รู้สึกหมดพลัง สูญเสียพลังจิตใจ
2. มีทัศนคติเชิงลบต่อความสามารถในการทำงานของตนเอง ขาดความเชื่อมั่นในความสำเร็จ
3. ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง ความสัมพันธ์ในการทำงานเหินห่างหรือเป็นไปทางลบกับเพื่อนร่วมงาน

สำหรับปัจจัยภายในที่มีความสัมพันธ์กับสภาวะหมดไฟในระดับสูงนั้น พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานหนักมากเกินไป และปัจจัยการล่อหลอมให้มีเป้าหมายแบบมุ่งเน้นตนเอง แสดงให้เห็นว่า ทั้ง 2 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสภาวะหมดไฟมาก ซึ่งถือเป็นลักษณะที่มีความเสี่ยง สอดคล้องกับ Psychiatric Association of Thailand (2019) การมีภาระงานหนักมากเกินไป ซึ่งส่งผลต่อทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ โดยอาจทำให้อ่อนเพลีย เฉยชา ต่อทุกสิ่ง รู้สึกล้มเหลวและขาดประสิทธิภาพในการทำงาน เนื่องจาก เมื่อทำงานหนักมากเกินไป หรือมีภาระงานมาก อาจทำให้ไม่มีเวลารับประทานอาหารกลางวัน ไม่ได้ออกกำลังกาย นอนน้อย หรือนอนดึก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบทำให้สภาพร่างกายเสื่อมโทรมลง และทำให้รู้สึกหมดไฟเร็วขึ้น การดูแลสุขภาพจึงอาจช่วยให้รับมือกับปัญหา (Burnout) ได้ ซึ่งการหลับพักผ่อนให้พอประมาณ 7-9 ชั่วโมง/วัน อาจช่วยเสริมสุขภาพร่างกายและการใช้ชีวิตให้ดีขึ้น ปัจจัยการล่อหลอมให้มีเป้าหมายแบบมุ่งเน้นตนเอง เป็นความพยายามคิดว่าตนเองเป็นยอดมนุษย์ ทำได้ทุกอย่างแม้บางครั้งหัวท้งงานอาจคิดเช่นนั้น จึงมักเร่งให้ทำงานที่ต้องใช้เวลามากแต่กำหนดให้เสร็จ ในเวลาอันสั้น ซึ่งหลายคนอาจอยากรับผิดชอบให้ทำงานเสร็จสำเร็จ

เรียบร้อย เพื่อสร้างความประทับใจในตัวเอง ดังนั้นควรปรึกษากับหัวหน้างานเพื่อหาทางออกที่ดีร่วมกัน เพราะหากไม่มีทางแก้ปัญหานี้อาจเรื้อรัง ปัจจัยความวิตกกังวลอันเป็นลักษณะนิสัยเป็นอารมณ์ที่ผสมผสานระหว่างความกดดันต่าง ๆ ที่จะแสดงถึงแนวโน้มของบุคคลที่ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้รู้สึกเสียความภูมิใจ (Self Esteem) ปัจจัยความขัดแย้งกับบทบาทหน้าที่เป็นการมีบทบาทหลายอย่างในสังคมที่มีความหลากหลาย ซับซ้อน ในหนึ่งคนนั้นมีหลายอย่างต้องรับผิดชอบแต่ในความหลากหลายนั้น มีในสิ่งที่ตนเลือกพอใจและเต็มใจที่จะทำทางกลับกันก็ย่อมมีในสิ่งที่ตนไม่ได้เลือก ไม่พอใจ และไม่เต็มใจที่จะทำ สอดคล้องกับ Moorhead & Griffin (2001) บุคคลที่ต้องแสดงบทบาทต่าง ๆ หลายบทบาทในช่วงเวลาเดียวกัน และบทบาทนั้นไม่สอดคล้องกัน เช่น มีบทบาทเป็นผู้บริหารในขณะเดียวกันก็มีบทบาทเป็นภรรยาที่ต้องทำหน้าที่ประเมินผลการปฏิบัติงานของสามีที่เป็นลูกน้องของตนด้วย เป็นต้น และเมื่อบทบาทนั้นไม่ชัดเจน (Role Ambiguity) ทำให้บุคคลไม่แน่ใจว่าจะปฏิบัติอย่างไร เช่น การแนะนำจากหัวหน้างานที่ไม่ชัดเจน จะส่งผลทำให้บุคคลเกิดความเครียด สับสนกับบทบาทหน้าที่ของตัวเองที่มีอยู่กับบทบาทที่ถูกคาดหวัง และเมื่อมีมากกว่าหนึ่งบทบาทขึ้นไปจะทำให้เกิดความขัดแย้งในบทบาทหน้าที่ (Role Conflict) ปัจจัยการหล່หลอมให้มีเป้าหมายแบบมุ่งทำงาน เป็นการที่ผู้บริหารต้องยอมรับว่าการสร้างทีมให้มีความแข็งแกร่งเพื่อใช้เป็นอาวุธสำคัญในการฟันฝ่าอุปสรรคขององค์กร ใ้ทราบเรียงลง ผู้บริหารควรเรียนรู้ถึงสิ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเป็นสาเหตุให้การทำงานของทีมงานเกิดความล้มเหลว การหล່หลอมให้มุ่งทำงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับ Patcharanan (2007) สังคมความเป็นอยู่แบบไทยได้หล່หลอมให้คนไทยมีนิสัยรักความสะอาดสบายไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์หรือระเบียบของสังคม ส่วนใหญ่จะมีความถนัดในการทำงาน ประเภทเดียว ที่อาศัยความสามารถส่วนตัวมากกว่าการทำงานเป็นทีม เช่น อาชีพในงานด้านประดิษฐ์ จิตรกรรม และงานช่างฝีมือต่าง ๆ จน ได้รับรางวัลและมีความโดดเด่นมากกว่างานที่ต้องอาศัยการวางแผนการทำงานร่วมกันเป็นทีม เมื่อมีความเจริญเข้ามาสังคมจะถูกเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคการทำงานร่วมกันมากขึ้น เพื่อให้การทำงานในองค์กรนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้

1. มหาวิทยาลัยบูรพา จะได้งานที่เกิดจากบุคลากรที่สร้างสรรค์ผลผลิตออกมาอย่างเต็มประสิทธิภาพ
2. มหาวิทยาลัยจะได้บุคลากรที่มีปฏิบัติงานได้ดีขึ้น
3. นำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. นำไปพยากรณ์สภาวะการหมดไฟในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยได้ทุกหน่วยงานในมหาวิทยาลัยบูรพา

5. นำปัจจัยที่มีผลต่อสภาวะการหมดไฟในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อผู้บริหารระดับสูง หัวหน้าส่วนงาน ผู้ปฏิบัติหน้าที่บริหารมหาวิทยาลัยบูรพา และหน่วยงานต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยบูรพา ได้มีข้อมูลและวางแผนแนวทางป้องกันปัจจัยสภาวะการหมดไฟในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาโปรแกรม “เพิ่มความสุข เติมความรักในการทำงาน” ให้กับบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการทางสายงานที่ปฏิบัติงาน ในมหาวิทยาลัยบูรพา
2. ควรจัดหลักสูตรฝึกอบรมหรือสัมมนา เพื่อให้บุคลากร มหาวิทยาลัยบูรพา ได้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในการบริหารจัดการความเครียด ระหว่างการทำงาน เพื่อป้องกันการเกิดสภาวะการหมดไฟที่จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ การปฏิบัติงาน
3. ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth-Interview) กับกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริง และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อแนวทางการป้องกันปัญหาสภาวะหมดไฟในการทำงาน และเพื่อสร้างความสุขให้กับคนทำงานต่อไป

References

- Best, J. W. & Kahn, J.V. (2006). *Research in education*. 10th. New Delhi: PHI Learning.
- Department of Industrial Promotion. (2020). Attitude is everything life. Retrieved May 1, 2020, from: <https://www.dip.go.th/th/category/knowledge/2020-06-28-15-58-16> (In Thai)
- Division of Human Resources Administration and Development. (2019). Burapha University employee data statistics. Retrieved May 1, 2020, from: <http://personnel.buu.ac.th/document/Person3166.pdf> (In Thai)
- Dubois, B. et al. (2014). Advancing research diagnostic criteria for Alzheimer's disease: the IWG-2 criteria. *The Lancet Neurology*, 13(6), 614-629.
- Hair, J.F. et al. (2014). *Multivariate data analysis*. 7th ed. Harlow: Pearson.
- Herbert, J. (1970). Direct observation as a research technique. *Psychology in the School*, 7(2), 137-138.

- Hoboubi, N. et al. (2017). The impact of job stress and job satisfaction on workforce productivity in an Iranian petrochemical industry. *Safety and health at work*, 8(1), 67-71.
- Katavanit, T. (2003). *General psychology*. Bangkok: Se-ed. (In Thai)
- LaRosa, J.C. et al. (1970). A specific apoprotein activator for lipoprotein lipase. *Biochemical and biophysical research communications*, 41(1), 57-62.
- Limpitikranon, P. (2020). *OKR guide*. Retrieved May 1, 2020, from: <https://www.okr-thai.com/okr-guide/> (In Thai)
- Maslach, C. & Leiter, M.P. (2016). Understanding the burnout experience: recent research and its implications for psychiatry. *World Psychiatry*, 15(2), 103-111.
- Moorhead, G. & Griffin, R.W. (2001). *Organizational behavior: Managing people and organizations*. 6th ed. Mason: Houghton Mifflin College.
- Patcharanan, K. (2007). The reason why the team must fail. *For Quality*, 13(112), 88-92. (In Thai)
- Psychiatric Association of Thailand. (2019). *Burnout*. Retrieved December 9, 2019, from: <https://www.ThaiPsychiatricAssociation/> (In Thai)
- Raedeke, T.D. & Smith, A.L. (2004). Coping resources and athlete burnout: An examination of stress mediated and moderation hypotheses. *Journal of sport and exercise psychology*, 26(4), 525-541.
- Ratchagit, T. (2020). Work life balance. Retrieved May 1, 2020. from: <https://th.hrnote.asia/personnel-management/190725-work-life-balance> (In Thai)
- Schaufeli, W.B., Leiter, M.P. & Maslach, C. (2009). Burnout: 35 years of research and practice. *Career development international*, 14(3), 204-220.
- Smith, J.T. (1986). The mode of action of 4-quinolones and possible mechanisms of resistance. *Journal of Antimicrobial Chemotherapy*, 18, 21-29.
- Soonsawat, A. (2020). Burnout syndrome. Retrieved December 9, 2019, from: <https://www.bangkokhospital.com/content/burnout-syndrome> (In Thai)
- Wichetwichai, Y. (2018). *Butnout syndrome*. Bangkok: Samitivej Hospital. (In Thai)

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนธุรกิจใหม่

ศรัณย์ อมาตยกุล¹ ก่อพงษ์ พลโยธา^{2*}

Sarun Amatyakul Kawpong Polyorat



การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนธุรกิจใหม่ เป็นหนังสือที่รวบรวมเนื้อหาที่น่าสนใจในรายวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้อย่างครอบคลุม หนังสือเล่มนี้เหมาะกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา ที่ต้องการศึกษาภาพรวมของการวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนธุรกิจ รวมทั้งผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการเขียนแผนกลยุทธ์และเขียนแผนธุรกิจใหม่ด้วยตนเองก็สามารถศึกษาได้จากการอ่านหนังสือนี้ ซึ่งเขียนโดยผู้ทรงคุณวุฒิจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2 ท่าน ท่านแรก คือศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อรรถา จันทรฉาย จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี และท่านที่สอง คือ ดร.ศิวัฒน์ ไตรอุโฆษ จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ สิ่งที่ทั้ง 2 ท่านร่วมกันถ่ายทอดนี้จะช่วยให้ผู้อ่านได้ซึมซับแนวคิดรวมถึงวิธีการและเทคนิคต่าง ๆ จนมีความรู้ความเข้าใจ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนธุรกิจใหม่ สำหรับเนื้อหาหลักส่วนแรก คือ การจัดทำแผนกลยุทธ์นั้นประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ที่เริ่มจากการวางแผน โดยกล่าวถึงการประเมินสิ่งต่าง ๆ ด้วยการใช้วิธี

¹อาจารย์ประจำ สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: kawpong@kku.ac.th

ตั้งคำถามว่า ปัจจุบันการดำเนินงานของธุรกิจเป็นอย่างไร ในอนาคตธุรกิจต้องการไปที่ใด และธุรกิจจะไปถึงจุดหมายได้อย่างไร ซึ่งการที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้นั้น หนังสือเล่มนี้ได้แสดงวิธีการและเทคนิค ที่เอื้อต่อการตอบคำถามได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น ตัวอย่างเช่น การที่จะตอบคำถามว่าปัจจุบันการดำเนินงานของธุรกิจเป็นอย่างไรได้นั้น ผู้อ่านต้องประเมินจากสภาวะแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

การจัดทำแผนกลยุทธ์ขั้นต่อมา คือ การนำแผนไปปฏิบัติ โดยผู้ที่จัดทำแผนต้องตอบคำถามว่า การจะบรรลุแผนกลยุทธ์นั้น ใครมีหน้าที่ใดบ้าง ใครต้องทำอะไรบ้าง และแต่ละคนต้องทราบด้วยว่า หน้าที่และสิ่งที่ต้องทำนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร โดยการหาคำตอบนั้น เนื้อหาได้บรรยายข้อดีและข้อเสียของการจัดโครงสร้างองค์กรแต่ละแบบ บทบาทของผู้บริหารแต่ละระดับที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ ประสิทธิภาพของผู้บริหาร วัฒนธรรมองค์กรแบบเก่า และวัฒนธรรมองค์กรแบบใหม่ การประสานงานระหว่างแผนการวางแผนและการควบคุมเพื่อให้การดำเนินงานตามแผนประสบความสำเร็จ รวมถึงการเปรียบเทียบลักษณะขององค์กรแบบเก่าและแบบใหม่ได้อย่างน่าสนใจ

การจัดทำแผนกลยุทธ์ขั้นตอนสุดท้าย คือ การควบคุม เนื้อหาส่วนนี้เริ่มจากการตั้งคำถามว่า ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ตามแผนที่ต้องการหรือไม่ ต่อด้วยการนำเสนอความเชื่อมโยงระหว่าง กลยุทธ์ การติดตาม และการควบคุม ไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังนำเสนอเครื่องมือที่ช่วยให้การควบคุมกลยุทธ์ได้ง่ายขึ้น ได้แก่ การนำ Balanced Scorecard (BSC) มาใช้เพื่อตรวจสอบการเชื่อมโยงระหว่างการวัดผล วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ ทั้งยังนำวิธีตั้งเป้าหมายที่องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนนิยมใช้ อันได้แก่ Objective + Key results (OKR) และ Key Performance Indicators (KPI) มาแนะนำ รวมถึงวิธีการควบคุมผลการปฏิบัติงานขององค์กรให้ออกมาดีที่สุด (Best Practices) ด้วยการนำเสนอคำ วิธีการ หรือกระบวนการ ที่องค์กรทำไปเปรียบเทียบกับค่าอ้างอิง (Benchmarking) ที่กำหนดขึ้นจากสิ่งที่คู่แข่งหรืออุตสาหกรรมทำได้ มาให้ผู้อ่านได้ศึกษาและฝึกปฏิบัติ นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอแผนที่กลยุทธ์ เพื่อแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติอีกด้วย

เนื้อหาหลักส่วนต่อมา คือ แผนธุรกิจใหม่ เนื้อหาส่วนนี้เริ่มจากการกล่าวถึงความแตกต่างและความเหมือน ของแผนกลยุทธ์และแผนธุรกิจใหม่ โดยได้จัดทำตารางเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น รวมถึงนำเสนอแนวทางเพื่อประเมินโอกาสเบื้องต้นของธุรกิจ ซึ่งนำมาจากคู่มือการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรมสู่ Thailand 4.0 ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อนำไปใช้ประเมินศักยภาพของธุรกิจใหม่ในด้านต่าง ๆ เนื้อหาในส่วนนี้ทั้งหมดประกอบด้วย ศักยภาพ

ด้านเทคโนโลยี ศักยภาพด้านการวิจัยและพัฒนา ศักยภาพด้านการตลาด ศักยภาพด้านการเงิน และผลกระทบด้านกฎหมาย โดยศักยภาพของธุรกิจใหม่แต่ละด้านจะมีคะแนน ซึ่งเมื่อรวมคะแนนทุกด้านแล้วจะคิดเป็น 100 คะแนนเต็ม

นอกจากนี้หนังสือเล่มนี้ยังมีจุดเด่นสำคัญที่ภาคผนวก ซึ่งแสดงตัวอย่างของการวิเคราะห์ทางการเงิน เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน การวิเคราะห์สภาพคล่อง อัตราส่วนทางการเงิน การคำนวณค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มาแสดงไว้ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ภาคผนวกยังประกอบด้วยแบบฟอร์มที่จำเป็นต่อการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนธุรกิจใหม่ เช่น แบบฟอร์มการวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดของอุตสาหกรรม แบบฟอร์มการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน (ICFAS) แบบฟอร์มการประเมินจุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ แบบฟอร์มการวิเคราะห์ลูกค้า และแบบฟอร์มประมาณการงบกำไรขาดทุน ดังนั้น นอกจากหนังสือเล่มนี้จะเหมาะกับการศึกษาในเชิงวิชาการแล้วยังเหมาะกับการนำไปใช้เป็นคู่มือในการเขียนแผนกลยุทธ์และแผนธุรกิจใหม่ ได้เป็นอย่างดี

หนังสือเล่มนี้มีความแตกต่างจากหนังสือเล่มอื่นที่อยู่ในศาสตร์เดียวกันหลายประการ ความแตกต่างที่เด่นชัดประการแรก คือ เนื้อหาตลอดทั้งเล่มแสดงความคิดรวบยอดที่ถ่วงถ่วงประเด็นสำคัญไว้ได้โดยครบถ้วน กระชับ และไม่เยิ่นเย้อ เนื้อหาแต่ละส่วนประกอบด้วยประเด็นสำคัญของแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถที่จะเขียนประเด็นสำคัญของแผนกลยุทธ์ได้อย่างครอบคลุม ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ต้องให้ความสำคัญกับประเด็นทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม โดยที่ประเด็นทางเศรษฐกิจควรให้ความสำคัญกับอัตราเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โครงสร้างทางเศรษฐกิจ ดัชนีของตลาดหลักทรัพย์ อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย และรายได้ประชากร

อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านที่มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ไม่เพียงพออาจประสบปัญหาในการทำความเข้าใจอยู่บ้าง เนื่องจากคำอธิบายในแต่ละประเด็นค่อนข้างกระชับ โดยหนังสือไม่เน้นการพรรณนาแนวคิดทฤษฎีอย่างละเอียดดังเช่นหนังสือทางวิชาการเล่มอื่น ขณะที่ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์อยู่บ้างแล้ว จะสามารถทำความเข้าใจเนื้อหาในเล่มได้อย่างรวดเร็ว กล่าวโดยสรุปแล้ว หนังสือเล่มนี้ทำให้การนำความรู้ทางวิชาการไปปฏิบัติสามารถเกิดขึ้นได้จริง โดยที่ผู้ลงมือปฏิบัติจะไม่สับสนกับเนื้อหาทางวิชาการ ที่มีรายละเอียดและคำอธิบายมากมาย ดังเช่นหนังสือวิชาการทั่วไป

ความโดดเด่นประการต่อมา คือ หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือวิชาการที่อ่านเข้าใจง่าย โดยมีกระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นตอน และแสดงภาพรวมของเนื้อหาให้เข้าใจได้ดี นอกจากนี้ หนังสือเล่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการสร้างแผนกลยุทธ์ ที่เน้นการแสดงผลของ

ประเด็นที่วิเคราะห์ให้ออกมาเป็นตัวเลข เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ ก็แสดงด้วยตารางที่ประกอบด้วยน้ำหนัก (weight) ประเด็นของผลกระทบและคะแนนถ่วงน้ำหนัก รวมทั้งมีช่องแสดงความคิดเห็นในแต่ละประเด็น ดังนั้น จึงทราบได้ว่าคะแนนโอกาสของธุรกิจเป็นอย่างไร การที่สามารถแสดงค่าออกมาเป็นตัวเลขได้เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เกิดการเปรียบเทียบในแต่ละธุรกิจ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จได้

นอกจากนี้ หนังสือเล่มนี้ยังสอดแทรกเนื้อหาที่ทันสมัย เช่น Big data, Circular Economy, Lean และ Six Sigma รวมทั้งแสดงแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ทันสมัย ผู้อ่านจึงได้รับความรู้และเกิดความเข้าใจ ที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการให้เกิดขึ้น อันจะทำให้ผู้อ่านสามารถนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การนำเสนอการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันแบบ Porter's 6+1 Forces แทนที่จะเป็น Five Forces ดังที่ปรากฏทั่วไป หรือการแสดงแบบจำลองการประเมินศักยภาพการแข่งขันของประเทศนอกเหนือไปจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังนำแบบจำลองอื่นที่ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ธุรกิจจากแง่มุมต่าง ๆ ได้ลึกซึ้งขึ้น เช่น McKinsey's 7-S Framework, Value Chain, BCG Model และ General Electric Model (GE)

หนังสือเล่มนี้ได้ปรับเปลี่ยนมุมมองของผู้สนใจทั่วไป ที่มักเชื่อว่าหนังสือวิชาการอ่านเข้าใจยาก ให้กลายเป็นเรื่องที่ย่อยง่ายขึ้นที่ใครก็ตามที่อ่านหนังสือเล่มนี้จบ ก็สามารถสร้างแผนกลยุทธ์เพื่อนำไปปฏิบัติได้จริง หนังสือเล่มนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดทำแผนกลยุทธ์ได้อย่างเป็นระบบ ช่วยลดการสูญเสียทางธุรกิจ ทั้งยังช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้เกิดขึ้นได้นอกจากนี้ การเขียนแผนธุรกิจใหม่จะช่วยให้ผู้ประกอบการรายใหม่ หรือแม้แต่ธุรกิจเดิมที่ต้องการขยายกิจการไปยังธุรกิจใหม่ สามารถคาดการณ์ความคุ้มค่าของการลงทุนได้ และทราบได้ว่า ธุรกิจเป้าหมายมีความเข้มแข็งหรืออ่อนแอในประเด็นใดบ้าง ความรู้ที่ได้จากหนังสือเล่มนี้จึงมีความคุ้มค่าของเวลาที่ใช้อ่าน แม้หนังสือจะไม่ได้มีจำนวนหน้าหรือความหนามากนักก็ตาม

Reference

Chandrachai, A. & Triukose, S. (2019). *Creating new strategic plans and business plans*. 1st ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)

การเตรียมต้นฉบับผลงานที่รับตีพิมพ์ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

1. ต้นฉบับพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าและตั้งระยะขอบกระดาษ ขอบบน 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1.25 นิ้ว ขอบขวา 1.25 นิ้ว
2. ชื่อบทความ ต้องมีทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ
3. บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
บทคัดย่อภาษาไทย ให้ใช้คำว่า “บทคัดย่อ” ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ ส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ จำนวนไม่เกิน 300 คำ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ให้ใช้คำว่า “Abstract” ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ จำนวนไม่เกิน 300 คำ
4. เนื้อหาบทความ
 - 4.1 เนื้อหาต้นฉบับมีความยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4 (รวมบทคัดย่อ เนื้อหา และเอกสารอ้างอิง)
 - 4.2 เนื้อหาหัวเรื่องบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา
 - 4.3 เนื้อหาบทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point และจัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ
5. องค์ประกอบของบทความ
 - 5.1 บทความวิจัยประกอบด้วย
บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ Abstract คำสำคัญ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง
บทความภาษาอังกฤษ: บทคัดย่อ Abstract Keywords Introduction Methods Results Discussion Conclusion Suggestion Acknowledgement Reference
 - 5.2 บทความวิชาการ
บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ Abstract บทนำ เนื้อหา บทสรุป เอกสารอ้างอิง
บทความภาษาอังกฤษ: บทคัดย่อ Abstract Introduction Content Conclusion Reference
 - 5.3 บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ประกอบด้วย บทนำ บทวิจารณ์ เอกสารอ้างอิง
6. ให้ใช้ระยะห่างระหว่างบรรทัด (Line Space) 1 บรรทัด
7. ข้อมูลในส่วนเชิงอรรถ
 - 7.1 ข้อมูลผู้เขียน ให้ระบุ ชื่อ-นามสกุลของผู้เขียนทุกคน (ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ) ตำแหน่ง หน่วยงาน ที่สังกัด E-mail หรือหมายเลขโทรศัพท์ โดยใช้หมายเลขกำกับตามลำดับ และให้ใส่เครื่องหมาย * เป็นตัวยกกำกับท้ายชื่อผู้แต่งหลัก (Corresponding Author) ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 12 point ทั้งบทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ
 - 7.2 ส่วนประกอบอื่นหรือแหล่งที่มาของบทความ เช่น แหล่งทุนให้นำไปไว้ในส่วนของกิตติกรรมประกาศ

ตัวอย่างการอ้างอิง

ตัวอย่างการอ้างอิงหนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ. ครั้งที่พิมพ์. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เช่น

Duncan, G.J. & Brooks-Gunn, J. (Eds.). (1997). *Consequences of growing up poor*. New York: Russell Sage Foundation.

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2560). *เศรษฐมิติ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Surachai Chancharat. (2017). *Econometrics: theory and applications*. Khon Kaen: Khon Kaen Printing. (In Thai)

บทความในหนังสือ (หนังสือรวมบทความหลายเรื่องผู้แต่งหลายคน)

ชื่อผู้เขียนประจำบท. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ). ชื่อหนังสือ. (หน้า -). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เช่น

O'Neil, J. M. & Egan, J. (1992). Men's and women's gender role journeys: metaphor for healing, transition, and transformation. In B. R. Wainrib (Ed.). *Gender issues across the life cycle*. (pp.107-123). New York: Springer

บทความในวารสาร

ผู้แต่งตั้งแต่ 2-7 คนลงรายการชื่อผู้แต่งทุกคน ดังนี้ ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า.

เช่น

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2560). การตีพิมพ์บทความเชิงวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 2(1), 20-31.

Surachai Chancharat. (2017). How to publish academic article in business and accountancy. *KKBS Journal of Business of Administration and Accountancy*, 2(1), 20-31. (In Thai)

Keller, T.E., Cusick, G.R. & Courtney, M.E. (2007). Approaching the transition to adulthood: distinctive profiles of adolescents aging out of the child welfare system. *Social Services Review*, 81(2), 453-484.

การอ้างอิงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อวันเดือนปี, จาก URL

เช่น

Bernstein, M. (2002). *10 tips on writing the living web a list apart: for people who make website*, 149. Retrieved May 2, 2006, from/ <http://www.alistapart.com/articles/writeliving>

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2560). 10 ขั้นตอนในการตีพิมพ์บทความเชิงวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562, จาก <https://kkbs.kku.ac.th/web/research.php> Surachai Chancharat. (2017). 10 how to publish academic article in business and accountancy. Retrieved 6 May 2017, from <https://kkbs.kku.ac.th/web/research.php> (In Thai)

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
เปิดสอนระดับปริญญาตรี โท เอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี

■ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต

สาขาวิชาการบัญชี

■ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิชาเอกการจัดการ

วิชาเอกการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงาน

วิชาเอกการตลาด

วิชาเอกการเงิน

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ระดับปริญญาโท

■ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิชาเอกการเงิน

วิชาเอกการตลาด

วิชาเอกการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์

วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

วิชาเอกการจัดการผู้ประกอบการ พาณิชย์และนวัตกรรม

วิชาเอกธุรกิจสุขภาพ

วิชาเอกการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงาน

วิชาเอกการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

■ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบัญชี

ระดับปริญญาเอก

■ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ



พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถ.มิตรภาพ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002
โทรศัพท์ 0-4320-2100 มือถือ 09-9465-5115 ภายใน 44770
E-mail: kkuprinting@hotmail.com Website: <http://home.kku.ac.th/printingkku/>

Knowledge Excellence

Keen Unity

Being Result-Driven Culture

Social Responsibility

เลิศด้วยความรู้

คู่ความสามัคคี

พัฒนางานเน้นมีผลลัพธ์

ร่วมพลังสร้างสรรค์สังคม

Khon Kaen Business School

สถาบันการศึกษาชั้นนำและเป็นเลิศด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ที่ได้มาตรฐานสากล



คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
Khon Kaen Business School
Faculty of Business Administration and Accountancy

123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002

โทรศัพท์ : 043 202401 ต่อ 48077, 48033

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/index>

e-mail : kkbsj@kku.ac.th