



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology 泰日工業大学

สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา TNI Journal of Business Administration and Languages

ISSN 2351-0048

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561

- | | | |
|---|--|----|
|  | Effects of Corporate Image on Organization Success of Account Firms in Thailand
บุญช่วง ศรีธรรมาภรณ์ | 1 |
|  | Factors Influencing the Revisit Intention and Recommendation of Customer
for Eco-Friendly Hotel
นิมิต ชื่นสัน, สุภัทรา สังข์ทอง | 8 |
|  | Genre Study and Applications of Move Analysis
สุรัสวดี รัตนกุล | 14 |
|  | Learning System for Children with Autism
นราวิทย์ ศรพลทัน, จาตุรนต์ พรลภาวิวัฒน์ยิ่ง, ปานวิทย์ ธุระนุติ | 20 |
|  | Marketing Strategies for the Competitiveness of Thai Condiments Business
toward ASEAN: The Comparative Perspectives between the Thai Condiment
Entrepreneurs and the Myanmar Consumers
ฉันทมัย เจียรกุล | 25 |
|  | Promotion Mix Affecting Purchasing Behavior towards Products related to Korean Artist:
A Case Study of Fan Clubs in Thailand
จิราวรรณ ยศโชติ | 31 |
|  | Relations between Service Quality, Overall Satisfaction, and Word-of-Mouth
in Hotel Industry
Nimit Soonsan, Umaporn Somkai | 35 |

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

TNI Journal of Business Administration and Languages

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561 Vol. 6 No. 2 July - December 2018 ISSN 2351-0048

ความเป็นมา

ด้วยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีนโยบายสนับสนุนการเผยแพร่บทความจากผลงานวิจัย และบทความวิชาการที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความรู้แก่สังคม โดยเฉพาะภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม จึงได้จัดทำวารสารวิชาการ คือ วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษาขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการสาขาบริหารธุรกิจและภาษาที่มีคุณภาพ
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางการวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจและภาษา
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยสาขาบริหารธุรกิจและภาษา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ไรจน์อารยานนท์

ขอบเขตเนื้อหา

บทความวิจัยและบทความวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ได้แก่ สาขาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมการผลิต ศิลปศาสตร์ ภาษาศาสตร์ สังคมศาสตร์

กำหนดออกเผยแพร่

วารสารตีพิมพ์เผยแพร่ราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

- ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

เจ้าของ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (Thai-Nichi Institute of Technology : TNI)

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

1771/1 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

กองบรรณาธิการ

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณพ ตันละมัย | วิทยาลัยเทคโนโลยีจิตรลดา |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.บดีนทร์ รัศมีเทศ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ศรีสมรัก อินทุจันทร์ยง | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศยามน อินสะอาด | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิดา ลาภศรีสวัสดิ์ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 6. อาจารย์พรอนงค์ นิยมคำ ไชริคาวา | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์ | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล รุ่งธีระ | สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |

คณะกรรมการดำเนินงาน

1. ดร.กรกฎ เหมสถาปัตย์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณพ หมั่นสกุล
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตวัฒน์ ไชยชนะวงศ์
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต อนุญาหงษ์
6. ดร.เอิบ พงษ์พงอ
7. นางสาวสุพิศ บายคายคม
8. นางสาวนริชา อินทร์ศรี
9. นางสาวจุฑามาศ ประสพสันต์
10. นางสาวพิมพ์รต พิพัฒน์กุล

การติดต่อกองบรรณาธิการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

Tel. 0-2763-2600 (ต่อ 2752, 2704) Fax. 0-2763-2754

website : <http://journal.tni.ac.th> e-mail : journal@tni.ac.th

บทความวิจัยและบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน
กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัยและบทความวิชาการ

ศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา วงศ์โสธร
 รองศาสตราจารย์ ดร.ปดิพัทธ์ รัชมีเทศ
 รองศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒน์ สุกมลสันต์
 รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณพ ตันละมัย
 รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จึ้งเจริญ
 รองศาสตราจารย์ ปราณี่ จงสุจิตธรรม
 รองศาสตราจารย์ ไฉ จามรมาน
 รองศาสตราจารย์ ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณฑัย
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิดา ลาภศรีสวัสดิ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บังอร พานทอง
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บำรุง โตรัตน์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสงี่ยม โตรัตน์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรุฒิ จิราสมบัติ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ ภูพิพัฒน์
 ดร.นาวัน มีนะกรรม
 Professor Chicako HIRONAKA
 Professor Naohiro KUROSE
 Professor Yuji MIHARA
 อาจารย์พรอนงค์ นิยมคำ ไชริคาวา
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล รุ่งธีระ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์
 รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักร ดิงศกัทธิย์
 ดร.ปาลิรัฐ เลขะวัฒนะ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้
 วิทยาลัยเทคโนโลยีจิตรลดา
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร
 มหาวิทยาลัยศิลปากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 Shiga University, Japan
 Kaetsu University, Japan
 Tokyo City University, Japan
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทบรรณาธิการ

ในสถานการณ์โลกที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งภาคการค้า ภาคอุตสาหกรรม ตลอดจนการเข้ามา มีบทบาทอย่างสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อแวดวงธุรกิจ อุตสาหกรรมและการศึกษา ตลอดจนด้านการวิจัย และงานสร้างสรรค์นวัตกรรม การเสริมสร้างศักยภาพและการเผยแพร่ผลงานด้านการวิจัยนับว่ามีความสำคัญ อย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเพื่อรองรับการแข่งขันในยุค “ประเทศไทย 4.0” การวิจัยทางด้าน บริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์และภาษานับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มพูนองค์ความรู้ทางด้านการบริหาร จัดการธุรกิจ การพัฒนาสังคม ศิลปวัฒนธรรมและภาษา รวมถึงการประยุกต์องค์ความรู้จากงานวิจัยสู่ภาค อุตสาหกรรมและธุรกิจเพื่อเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนและมั่นคงตามแนวยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ของรัฐบาล ซึ่งประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือ 1) ด้านความมั่นคง 2) ด้านการสร้างความสามารถ ในการแข่งขัน 3) ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ 4) ด้านการสร้างโอกาสและความ เสมอภาคทางสังคม 5) ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 6) ด้านการ ปรับสมดุลและพัฒนาาระบบบริหารจัดการภาครัฐ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่ผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ทางวิชาการที่จะเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการและการประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อเสริมสร้าง ความเข้มแข็งด้านงานวิจัยให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างแท้จริง เพื่อตอบสนองต่อยุทธศาสตร์ชาติทั้ง 6 ด้าน วารสารฉบับนี้จึงได้รับการจัดทำขึ้นเพื่อเป็นช่องทางสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการในการเผยแพร่ผลงาน สู่สาธารณะ วารสารฉบับนี้จึงเป็นวารสารสำหรับนักวิจัย นักวิชาการตลอดจนผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในด้าน งานบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์และภาษา

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ กอง บรรณาธิการยินดีรับทุกบทความจากผลงานวิจัย งานวิชาการและงานสร้างสรรค์ที่นำเสนอให้คณะกรรมการกลั่น กรองพิจารณา ดังนั้นผู้สนใจที่จะร่วมเผยแพร่ผลงาน ความรู้และประสบการณ์ สามารถศึกษาและจัดเตรียม บทความจากคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความและนำเสนอบทความได้ที่กองบรรณาธิการวารสาร เพื่อเสนอต่อ คณะกรรมการกลั่นกรองบทความพิจารณาจัดพิมพ์ในวารสารต่อไป เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ นักการศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจทุกภาคส่วน

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์
บรรณาธิการ

สารบัญ

- 1 Effects of Corporate Image on Organization Success of Account Firms in Thailand**
บุญช่วง ศรีธรรมราช
- 8 Factors Influencing the Revisit Intention and Recommendation of Customer for Eco-Friendly Hotel**
นิมิต ชื่นสัน, สุภัทรา สังข์ทอง
- 14 Genre Study and Applications of Move Analysis**
สุรัสวดี รัตน์กุล
- 20 Learning System for Children with Autism**
นราวิทย์ ศรีพลทัน, จาตุรนต์ พรลภาวิวัฒน์ยิ่ง, ปานวิทย์ ฐะนะนุติ
- 25 Marketing Strategies for the Competitiveness of Thai Condiments Business toward ASEAN: The Comparative Perspectives between the Thai Condiment Entrepreneurs and the Myanmar Consumers**
ฉันทมัย เจียรกุล
- 31 Promotion Mix Affecting Purchasing Behavior towards Products related to Korean Artist: A Case Study of Fan Clubs in Thailand**
จิราวรรณ ยศโชติ
- 35 Relations between Service Quality, Overall Satisfaction, and Word-of-Mouth in Hotel Industry**
Nimit Soonsan, Umaporn Somkai
- 43 Synthesis of Elements of Criteria for Performance Evaluation for University Academic Staff**
กิตติศักดิ์ สิงห์สูงเนิน, ปณิดา วรรณพริณ, ปรัชญนันท์ นิลสุข
- 52 The Application of Swim Lane Diagram for Business Process Improvement**
ณัฐวีร์ อินทรเกษม, ยุรพร ศุภรัตน์, พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์
- 58 The Effect of Dynamic Competitive Advantage and Business Partnership Strategy on SMEs Success in Chainat Province: The Case of Accommodation and Restaurants Business**
ธีรโชติ ลัดดาคม, ศศิกานต์ จรณะกรัณย์, กรธวัฒน์ สกลคฤหเดช

ผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความสำเร็จขององค์กร สำนักงานบัญชีในประเทศไทย

Effects of Corporate Image on Organization Success of Account Firms in Thailand

บุญช่วง ศรีธรรมราช

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
113 หมู่ที่ 12 ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด 45120
Boonchaung@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 130 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความเลื่อมใสและศรัทธา มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ($\beta = 0.675$) 2) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความเชื่อถือและยอมรับ มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ($\beta = 0.576$) และ 3) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ($\beta = 0.479$) โดยตัวแปรทั้งหมดมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 72.60 ($R^2 = 0.726$)

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร, ความสำเร็จขององค์กร, ผู้บริหารสำนักงานบัญชี

ABSTRACT

The research aimed to examine the tests effects of corporate image on organization success of accounts firms in Thailand. The study used questionnaire to collected data from 130 of account firms' executive in Thailand. The statistics used for analyses were mean, standard deviation, multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results showed as following: 1) the corporate image in the aspect of veneration and faith had positive effects on organization success as a whole ($\beta = 0.675$). The corporate image in the aspect of belief and acceptance had positive effects on organization success as a whole ($\beta = 0.576$) and 3) the corporate image in the aspect of administration dexterity had positive effects on organization success as a whole ($\beta = 0.479$). The predictive power of or variables was 72.60 ($R^2 = 0.726$).

Keywords: Corporate Image, Organization Success, Entrepreneur of Account Firms

1) บทนำ

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก การแข่งขันทางธุรกิจต่างๆ ทั้งภายในและต่างประเทศมีเพิ่มสูงขึ้นทำให้องค์กรธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการวิเคราะห์กำหนดแนวทางธุรกิจให้มีความแน่นอน มั่นคง โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ มากมายในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพและในปี 2558 การรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มประเทศ (ASEAN Economic Community : AEC) ก่อให้เกิดการเปิดเสรีด้านการบริการ การค้า และการลงทุน ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญของไทยในการขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศที่เป็นพันธมิตรกับอาเซียน ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น อินเดีย ออสเตรเลีย เป็นต้น แต่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ส่งผลผู้ประกอบการธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานในด้านต่างๆ เช่น การใช้ปัจจัยการผลิต การควบคุมต้นทุน การเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น รวมถึงสามารถคาดคะเนเหตุการณ์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตของกิจการได้ แต่ด้วยผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังขาดความรู้ทางการบัญชี หรือขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพของนักบัญชีจึงต้องอาศัยการบริการจากสำนักงานบัญชีภายนอก [8] ดังนั้น สำนักงานบัญชีจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนการทำบัญชีและรายงานทางการเงินได้อย่างถูกต้องสร้างความเชื่อมั่นในการนำไปใช้ในการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการและผู้ให้ข้อมูลทางการบัญชีทำให้สำนักงานบัญชีต้องใช้กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าด้วยการเน้นคุณภาพการบริการทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นศรัทธาและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นพื้นฐานทางความคิดที่ผู้บริหารมีต่อองค์กร ในคุณภาพการให้บริการ หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว การดำเนินงานย่อมมีความต่อเนื่องนำไปสู่การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้โดยง่าย ซึ่งจะตรงกันข้ามหากมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีการดำเนินงานเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นย่อมเป็นเรื่องยาก ดังนั้น เพื่อให้เกิดการยอมรับในศักยภาพการให้บริการด้านการจัดทำข้อมูลทางการบัญชี

ให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ กลยุทธ์ที่สำคัญของสำนักงานบัญชีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีคือ การรักษาคุณภาพการให้บริการจัดทำข้อมูลทางการเงินบัญชีให้มีความถูกต้องตรงตามมาตรฐานรายงานทางการเงินทันเวลา และไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับหน่วยงานกำกับดูแล [25] ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและยอมรับ (Belief and Acceptance) ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา (Veneration and Faith) และความคล่องตัวในการบริหารงาน (Administration Dexterity) [21] ดังนั้น เมื่อสำนักงานบัญชีมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีแล้วย่อมส่งผลต่อการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ต่อไป

ความสำเร็จขององค์กร (Organization Success) คือ เป็นความสามารถในการดำเนินงานธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายโดยดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หลักการ แนวทาง หรือวิธีการที่ธุรกิจจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินส่งผลให้องค์กรเกิดผลกำไรสูงสุดและสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน ซึ่งแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจที่ได้รับการตอบสนองจากลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า (Increased Customer) ด้านการรักษาลูกค้า (Customer Retention) และการเติบโตของรายได้ (Increased Revenue) [11] ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สำนักงานบัญชีจะต้องมีกลไกในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการบริการจัดทำข้อมูลทางการเงินบัญชีอย่างถูกต้องตรงตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน ทันต่อเวลา เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจกิจกรรมทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและผู้ใช้งบการเงิน ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจการบริการงานด้านการบัญชีขององค์กรต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการจัดทำข้อมูลทางการเงินบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

1.2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

1.3) นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.3.1) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงาน โดยการกระทำหรือ

พฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือและยอมรับ (Belief and Acceptance) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการที่ให้เอาไว้ด้วยความถูกต้องเที่ยงตรง และเหมาะสม สร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างตรงไปตรงมา รวมถึงมีการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการตลอดเวลา และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับความน่าเชื่อถือและเกิดการยอมรับ

2. ความเลื่อมใสและศรัทธา (Veneration and Faith) หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้รับบริการในแง่บวกที่มีต่อองค์กรซึ่งเกิดจากความคิด ความรู้สึกภายในเพื่อเพิ่มศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความคล่องตัวในการบริหารงาน (Administration Dexterity) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วง และมีการวางแผนระบบงานในองค์กรเป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ และสามารถดำเนินงานไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

1.3.2) ความสำเร็จขององค์กร (Organization Success) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งบรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า การเพิ่มขึ้นของลูกค้าการเติบโตของรายได้ ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

2. การเพิ่มขึ้นของลูกค้า (Increased Customer) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการของสำนักงานบัญชีแล้วตัดสินใจมาใช้บริการของสำนักงานบัญชี

3. การรักษาลูกค้า (Customer Retention) หมายถึง การสร้างความภักดีกับลูกค้าเดิมให้ใช้บริการของเรา ขวนขวาย ขวนขวายเพื่อมาใช้บริการกับเรา การที่ให้ลูกค้าเก่าที่เปลี่ยนไปแล้วกลับมาหาเราใหม่

4. การเติบโตของรายได้ (Increased Revenue) หมายถึง ยอดรายได้ของสำนักงานบัญชีที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาโดยเป็นยอดรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของรายลูกค้าเดิม

2) ทบทวนวรรณกรรม

2.1) ภาพลักษณ์องค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้รับบริการที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงด้านการบริหาร สินค้า และการบริการ ที่องค์กรนั้นได้ดำเนินธุรกิจอยู่ การมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถนำไปสู่การได้รับความเชื่อถือ ความศรัทธาและความไว้วางใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องในอนาคต [11] และ [22] ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้

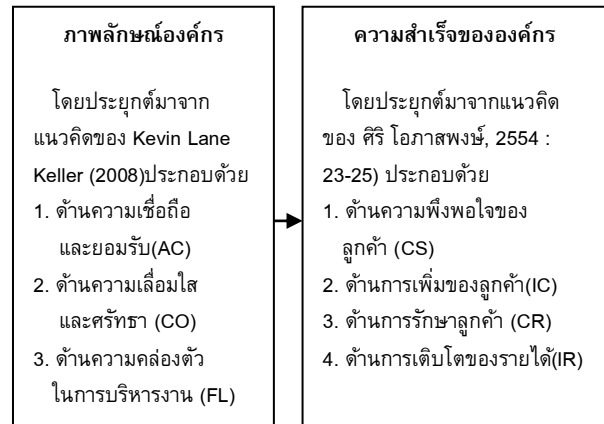
เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของกิจการ [19] พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความซื่อสัตย์ของลูกค้าโดยที่ภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า [24] ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่ดีย่อมทำให้สาธารณชนเชื่อถือ ไว้วางใจ และให้ความศรัทธา จึงกล่าวได้ว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดีเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี [28] แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างสิ่งใหม่ๆ ในองค์กรได้รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มผลผลิตขององค์กร [20] ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรในภาคธุรกิจบริการ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีระดับนัยสำคัญเชิงบวกกับโดยสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ [6] พบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียพันธ์ พลศักดิ์ [7] พบว่า ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรคือ ด้านภาพลักษณ์

2.2) ความสำเร็จองค์กร

ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ความสำเร็จขององค์กรเป็นเป้าหมายสูงสุดที่องค์มีความพยายามขับเคลื่อนการดำเนินงานไปสู่จุดหมายให้ได้ เพื่อสร้างความยั่งยืนและการมีเสถียรภาพองค์กร จึงกล่าวได้ว่าความสำเร็จองค์กรเป็นระดับความสามารถขององค์กรในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายต่างๆ ที่กำหนดเอาไว้ [2] จึงกล่าวได้ว่าความสำเร็จขององค์กร คือ การที่องค์กรสามารถทำให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำลง สร้างรายได้ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสามารถรักษฐานลูกค้าเอาไว้ [4] ได้กล่าวว่าความสำเร็จองค์กร เป็นขีดความสามารถหลักที่มีอิทธิพลต่อตัวชี้วัดผลกำไร ความเจริญเติบโตและความยั่งยืน ตลอดจนส่งผลให้องค์กรมีความสามารถทางการเงินและความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ [10] พบว่า ความสำเร็จขององค์กร ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้

3) กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ภาพลักษณ์องค์กรได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ มีผลกระทบกับความสำเร็จขององค์กรจากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

4) สมมุติฐานในการวิจัย

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อและการยอมรับ มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

H_2 : ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเลื่อมใสและศรัทธามีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

H_3 : ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความคล่องตัวในการบริหารงานมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

5) วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1) กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 4,950 คน [1] กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้บริหารสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 353 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan [12] และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยดำเนินการ ดังนี้ 1) สำนักงานบัญชี ในเขตกรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัด 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำนักงานบัญชีในกรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัดตามสัดส่วน โดยใช้วิธีการเทียบบัญชีไตรมาสแล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการจับสลาก

5.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามแล้วนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็น โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญหาดัชนีความสอดคล้องและเลือกข้อคำถาม ที่มีค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค [16] ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.837 และผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด

5.3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.3.1) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับตรวจสอบเอกสารให้มีความเรียบร้อยก่อนนำส่งทางไปรษณีย์

5.3.2) ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอหนังสือราชการจากคณะกรรมการธุรกิจ และการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริหารสำนักงานบัญชีในประเทศไทย จำนวน 353 คน โดยดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาที่ให้ส่งแบบสอบถามกลับคืนทางไปรษณีย์ ภายใน 15 วัน นับจากวันที่ได้รับแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยเริ่มส่งแบบสอบถามเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2559 จำนวน 353 ฉบับ ตามที่อยู่ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้วิจัยทางไปรษณีย์ ภายใน 15 วันหลังจากได้รับแบบสอบถามแล้ว เมื่อครบ 15 วัน มีแบบสอบถามตอบกลับคืนมา 37 ฉบับ ยังมีแบบสอบถามที่ยังไม่ตอบกลับคืนมา จำนวน 326 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการติดตามโดยการสอบถามทางโทรศัพท์กลับไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ส่งแบบสอบถามรอบที่ 2 ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559 และรอการตอบกลับคืนมา เมื่อครบตามเวลาที่กำหนดผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามรอบที่ 2 เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2559 ได้รับแบบสอบถาม จำนวน 45 ฉบับ ซึ่งมีจำนวนที่ไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดตามรอบที่ 3 ไปยังกลุ่มตัวอย่าง เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2559 แล้วรอการตอบกลับคืนมาของแบบสอบถาม เมื่อครบตามเวลาที่กำหนดผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามรอบที่ 3 เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2559 ได้รับแบบสอบถามจำนวน 48 ฉบับ รวมแบบสอบถามทั้งสิ้นในรอบที่ 1 2 และ 3 จำนวน 135 ฉบับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วน จำนวน 130 ชุด โดยมีอัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 36.83 ซึ่งสอดคล้องกับ [13] ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามอย่างน้อยอัตรา ร้อยละ 20 จึงเป็นที่ยอมรับได้ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 92 วัน ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2559 – 8 เมษายน 2559

5.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการวิจัยทำการวิเคราะห์ ทดสอบผลกระทบของผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรที่มีต่อสำนักงานบัญชีในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.5) ค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง โดยการหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งภาพลักษณ์องค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.821-0.843 และความสำเร็จขององค์กรได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.828 - 0.850 สอดคล้องกับ [23] ได้เสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ ซึ่งหมายความว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีคุณภาพเพียงพอ และ

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.8710 - 0.891 และความสำเร็จขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.891-0.910 สอดคล้องกับ [3] ได้เสนอว่า การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ เครื่องมือมีความเชื่อมั่นที่เพียงพอ

5.6) สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.6.1) สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.6.2) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

5.6.3) สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะตัวแปรคือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIF)

5.6.4) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$TOS = \beta_0 + \beta_1 AC + \beta_2 CO + \beta_3 FL + \varepsilon \quad (1)$$

เมื่อ TOS แทน ความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

$\beta_1 AC$ แทน ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อถือและยอมรับ

$\beta_2 CO$ แทน ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อมโยงและศรัทธา

$\beta_3 FL$ แทน ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน

ε แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

6) ผลการวิจัย

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับ ความสำเร็จขององค์กรโดยรวมของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย

ตัวแปร	TOS	AC	CO	FL	VIF
$\bar{X}$	4.13	3.68	3.99	3.73	
S.D.	0.38	0.55	0.57	0.45	
TOS		0.624**	0.669**	0.696**	
AC			0.690**	0.562**	1.789
CO				0.504**	1.524
FL					1.925

**p< 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.624 – 0.696 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในลำดับต่อมาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.524 -1.925 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity สอดคล้องกับแนวคิดของ [14] ได้เสนอว่าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความ สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 2: การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
ภาพลักษณ์องค์กรกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

ภาพลักษณ์องค์กร	ความสำเร็จของ องค์กรโดยรวม (TOS)		β	t	p-value
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (a)	1.361	0.138		9.880	0.000**
ด้านความเชื่อถือและ การยอมรับ (AC)	0.144	0.038	0.576	8.365	0.000**
ด้านความเลื่อมใสและ ศรัทธา (CO)	0.382	0.032	0.675	10.902	0.000**
ด้านความคล่องตัว ในการบริหารงาน (FL)	0.376	0.047	0.479	7.983	0.000**

R = 0.768 R² = 0.726 AdjR² = 0.716 S.E.est = 0.126 F = 146.874 p = 0.000

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อถือและการยอมรับ (AC) ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา (CO) และด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน (FL) เป็นตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรที่สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตามคือ ความสำเร็จขององค์กร (TOS) ได้ร้อยละ 71.60 (F = 146.874, p < 0.01) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (TOS) กับกลุ่มตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.768 และมีค่าความคาดเคลื่อนของการทำนายเท่ากับ 0.126 โดยตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรด้านความเลื่อมใสและศรัทธามีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (TOS) มากที่สุด ($\beta = 0.675$, p < 0.01) ด้านความเชื่อถือและการยอมรับ (AC) มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (TOS) ($\beta = 0.576$, p < 0.01) และต่ำสุด ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน (FL) มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม (TOS) ($\beta = 0.479$, p < 0.01) โดยตัวแปรทั้งหมดมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 72.60 (R² = 0.726)

7) อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถนำเสนอการอภิปรายผลตามลำดับความสำคัญสูงสุด-ต่ำสุด ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อถือและการยอมรับมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม เนื่องจาก สำนักงานบัญชีคือ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการจัดทำข้อมูลทางการเงินบัญชีให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการ

ตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ข้อมูลทางการเงินบัญชีที่จัดทำให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้อง สมบูรณ์ เป็นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป จึงกล่าวได้ว่าการให้บริการงานบัญชีที่สำคัญที่สำนักงานบัญชีต้องตระหนักและมุ่งเน้นให้เกิดขึ้นคือ การปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนและถูกกฎหมาย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนมีความเชื่อมั่นไม่ต้องกังวลถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น รวมไปถึงข้อประโยชน์เชิงธุรกิจในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและผู้ใช้งบการเงินด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [25] พบว่า สำนักงานบัญชีที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแล้วต้องใช้กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าด้วยการเน้นคุณภาพการบริการซึ่งมีสิ่งสำคัญอยู่ที่การจัดทำข้อมูลทางการเงินบัญชีได้ถูกต้องตามมาตรฐาน รายงานทางการเงิน ทันเวลา และไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับหน่วยกำกับดูแล สอดคล้องกับงานวิจัยของ [5] พบว่าภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในการสร้างความเชื่อถือและการยอมรับในคุณภาพของการบริการย่อมส่งผลต่อความสำเร็จโดยรวมขององค์กรตามเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [6] พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อถือและการยอมรับมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้าด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน H₂ = ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม เนื่องจาก ข้อมูลทางการเงินบัญชีมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจซึ่งแสดงถึงความเป็นไปของธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน รวมถึงสามารถใช้ข้อมูลทางการเงินบัญชีในการกำหนดทิศทางนโยบายกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อวางแผนและการตัดสินใจในการดำเนินงานให้บรรลุผลความสำเร็จตามเป้าหมายหรือแผนงานที่กำหนดเอาไว้ขององค์กรทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีไม่มั่นคงบัญชี หรือมีนักบัญชีแต่ขาดความชำนาญ ในการจัดทำข้อมูลทางการเงินบัญชีส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้เข้าใช้บริการกับสำนักงานบัญชีมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะมีความเชื่อมั่นว่าสำนักงานบัญชีคือ องค์กรที่ให้บริการงานด้านบัญชีที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในการจัดทำบัญชี งบการเงิน ดูแลภาษี และเป็นที่ปรึกษาทางบัญชี เพื่อความมั่นใจได้ว่าข้อมูลทางการเงินบัญชีได้มีความถูกต้องเป็นไปตามกฎหมายและตรงตามมาตรฐานการบัญชี อีกทั้งยังสามารถช่วยยืนยันและลดความเสี่ยงได้ รวมไปถึงการให้ความร่วมมือช่วยเหลือของสำนักงานบัญชีในการแนะนำการใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางการเงินบัญชีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นความเลื่อมใสและศรัทธาส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและรับรู้ถึงการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี สามารถรักษาลูกค้ารายเก่าเอาไว้และลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น และนำไปสู่การเติบโตขององค์กรและมีรายได้ที่มั่นคงของสำนักงานบัญชีต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย [17] พบว่า คุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจ การรักษาลูกค้า และการยกระดับไปสู่การบริการอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [6] พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า และการเติบโตของรายได้

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน H_1 = ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเชื่อและการยอมรับ มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความคล่องตัวในการบริหารงานมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม เนื่องจาก ความคล่องตัวในการบริหารงานสะท้อนถึงศักยภาพในการดำเนินธุรกิจขององค์กรทั้งในด้านการจัดสรรเงินทุนขององค์กรที่มีอยู่อย่างเหมาะสม รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบุคลากรในการปฏิบัติงานด้วยความร่วมแรงร่วมใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรมีความแข็งแกร่งในการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้มีความอย่างต่อเนื่อง ผลที่เกิดขึ้นกับองค์กรคือความสำเร็จขององค์กรนั่นเอง อาทิ ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลงานที่ได้รับอย่างมีคุณภาพและมีมาตรฐาน จากการสร้างความตระหนักในการปฏิบัติงานให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพการเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่ที่มีอย่างต่อเนื่อง และดำรงรักษาลูกค้ารายเดิมเอาไว้ให้อยู่กับองค์กรต่อไป จึงกล่าวได้ว่าการมีความคล่องตัวในการบริหารงานย่อมนำไปสู่การดำเนินงานที่บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายกำหนดเอาไว้ ตลอดจนนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพขององค์กรที่มีต่อการปฏิบัติงานการจัดทำข้อมูลทางการบัญชีให้กับลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพส่งให้ลูกค้ามีความประทับใจ มีความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการมีผลประกอบการที่ดีและมีอัตราการการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นขององค์กรต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ [9] กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีจะต้องครอบคลุมหลายๆ เรื่อง เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ กิจกรรมทางสังคม บรรยากาศขององค์กร และวัฒนธรรมองค์กร สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการมีความคล่องตัวในการบริหารงาน อันนำไปสู่การดำเนินธุรกิจของสำนักงานบัญชีให้สำเร็จตามเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [5] พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการเข้าถึงการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [6] พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความคล่องตัวในการบริหารงานมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้าด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน H_3 = ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กรโดยรวม

8) ข้อเสนอแนะ

8.1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้บริหารสำนักงานบัญชีในประเทศไทยควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสำนักงานบัญชี ด้านความเชื่อถือและการยอมรับ ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหาร ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ได้เปรียบในการดำเนินกิจการให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายได้

8.2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบภาพลักษณ์องค์กร กับความสำเร็จขององค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ธุรกิจอุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมรถยนต์ ธุรกิจ SMEs สถาบันการเงิน และหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อความหลากหลายของการวิจัยรวมไปถึงการศึกษาวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ข้อมูลสารสนเทศภาพลักษณ์ขององค์กรกับความความสำเร็จการดำเนินงานขององค์กรมากขึ้น

9) สรุปผลการวิจัย

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ข้อมูลทางการบัญชีจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้บริหารและผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีอื่น นำไปใช้ในการตัดสินใจกิจกรรมทางธุรกิจอันก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตกับกิจการได้นั้น สำนักงานบัญชีจึงเป็นสื่อกลางระหว่างกิจการที่เป็นผู้ถูกจ้างในการทำบัญชีให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจที่จะก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่สูงขึ้นต่อไปในอนาคต รวมไปถึงความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีของบุคคลกลุ่มอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลประกอบการของกิจการ เช่น นักลงทุน หรือสาธารณชน เป็นต้น การให้บริการงานบัญชีที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ถูกต้องตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน และทันต่อการตัดสินใจทำให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านความเชื่อถือและยอมรับด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหารงานย่อมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ต่อไป ดังนั้น ผู้บริหารสำนักงานบัญชีจึงควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินงานด้วยความเป็นธรรมทางธุรกิจอย่างมีศักยภาพ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณคณะคณาธิการธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนการทำผลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการทางด้านการเงินและการบัญชี อันจะนำไปสู่การสร้างศักยภาพให้กับสำนักงานบัญชีในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ขับเคลื่อนการดำเนินงานให้ไปสู่ผลสำเร็จขององค์กรต่อไปในอนาคตได้ คุณค่าและประโยชน์ของการวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเพื่อเป็นการบูชาพระคุณบิดา มารดา บูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านบัญชีและศาสตร์ทางด้านอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ความสามารถที่มีอยู่ไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] "รายชื่อสำนักงานบัญชีในแต่ละจังหวัด," กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469403169. [เข้าถึงเมื่อ: 15-ม.ค.-2559].

- [2] “กรมพัฒนาฯ ส่งเสริมธุรกิจเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ กลยุทธ์ในการขยายธุรกิจที่แข็งแกร่งและรวดเร็ว,” *กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.dbd.go.th/dbdweb56/news_view.php?nid=469400713. [เข้าถึงเมื่อ: 21-ก.ย.-2559].
- [3] กัลยา วานิชย์บัญชา, *ท้าวไครยะห์สถิต: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*, พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.
- [4] คหามาต เจริญสมบัติ, “ผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศไทย,” *วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การจัดการทั่วไป)*, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม, 2560.
- [5] ชลนที ราชรัฐทอง, “ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม และดี เอ็มโพเรียม,” *การค้นคว้าอิสระ บช.ม. (การจัดการทั่วไป)*, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม, 2560.
- [6] ทิพวรรณ ทรัพย์สุวรรณ, “ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมธุรกิจภาพลักษณ์องค์กรและความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง,” *วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การบัญชี)*, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม, 2556.
- [7] ปรียานันท์ พลศักดิ์, “ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้สถานโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี เป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร,” *การค้นคว้าอิสระ บช.ม.*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, 2558.
- [8] ปาริชาติ มณีมัย, ภัทรพงศ์ เจริญกิจจารุก, ภัทรชนน ชูเศษ, อริญญา แซ่หัง, รติพร รักษาวงศ์, และฐานันท์ เปรมจิต, “คุณภาพและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย,” *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, ปีที่ 14, ฉบับที่ 1, หน้า 117-128, 2559.
- [9] พจน์ ใจชาญสุขกิจ, *CEO: PR & image: ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์ผู้บริหารด้วยการจัดการสื่อสารและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดียเน็ตเวิร์ค, 2548.
- [10] วีระยุทธ จันทอุดม, “ผลกระทบของคุณภาพการปฏิบัติงานที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ,” *วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การบัญชี)*, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม, 2557.
- [11] เจมส์. วาลดรอป, *สูตรสำเร็จขั้นสุดยอด*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีชีเนสเพรส, 2545.
- [12] สุมินทร เบ้าธรรม, *วิจัยทางการบัญชี*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น, 2558.
- [13] D. A. Aaker, V. Kumar, and G. S. Day, *Marketing Research*, 7th ed. New York: Wiley, 2000.
- [14] K. Black, *Business Statistics - Contemporary Decision Making*, 4th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2003.
- [15] K. E. Boulding, *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor/Mich: University of Michigan Press, 1956.
- [16] L. J. Gronbach, *Essentials of Psychological Testing*, 3rd ed. Harper & Row, 1970.
- [17] P. Everaert, G. Sarens, and J. Rommel, “Using transaction cost economics to explain outsourcing of accounting,” *Small Business Economics*, vol. 35, no. 1, pp. 93-112, 2010.
- [18] Z. Gürhan-Canli and R. Batra, “When corporate image affects product evaluations: the moderating role of perceived risk,” *Journal of Marketing Research*, vol. 41, no. 2, pp. 197-205, 2004.
- [19] A. E. Hart and P. J. Rosenberger, “The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication,” *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, vol. 12, no. 3, pp. 88-96, Jan. 2004.
- [20] J. Minkiewicz, J. Evans, K. Bridson, and F. Mavondo, “Corporate Image in the Leisure Services Sector,” *Journal of Services Marketing*, Apr. 2013.
- [21] K. L. Keller, *Strategic Brand Management*, 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2007.
- [22] P. T. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson, 2011.
- [23] J. C. Nunnally and I. H. Bernstein, *Psychometric Theory*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 1994.
- [24] P. Baines, J. Egan and F. Jeffkins, “Revealing the Corporation” New York : Russell Sage Foundation: Princeton University Press, 2004.
- [25] Yoothong, S., “Formats and problems of services of accounting firms in Thailand,” *Srinakharinwirot Business Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 89-102, 2013.

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของ ลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Factors Influencing the Revisit Intention and Recommendation of Customer for Eco-Friendly Hotel

นิมิต ชื่นสัน^{#1} สุภัตรา สังข์ทอง^{*2}

[#]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
1nimit.s@pkr.ac.th

^{*}วิทยาลัยการท่องเที่ยวนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2suphattra.s@pkr.ac.th

บทคัดย่อ

โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นการดำเนินธุรกิจที่ช่วยลดปัญหาในด้านมลพิษและเป็นผลดีที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรต่างๆ ได้อย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า อาหารออร์แกนิก และห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้แล้ว อาหารออร์แกนิก และห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมการปกป้องธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ ซึ่งการศึกษานี้ได้อภิปรายและสรุปผลการศึกษา พร้อมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยละเอียดไว้ในบทความอีกด้วย

คำสำคัญ: โรงแรม, โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, การแนะนำบอกต่อ, ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ABSTRACT

Eco-friendly hotel is the business which reduces the pollution and is good for sustainable preservation. This study investigated factors affecting the revisit intention and recommendation of customer perspective at eco-friendly hotel. 400 Thai customers were collected data at the hotel and analyzed with multiple regression analysis. The results showed that: 1) organic food, and healthy guestroom affected to visit intention. Moreover, organic food, healthy guestroom, and environmental protection affected to word-of-mouth intention. Discussion, conclusion, and suggestion was shown in the paper.

Keywords: Hotel, Eco-friendly hotel, Recommendation, Revisit

1) บทนำ

ธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ.2560 จากรายได้และอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยว มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง [1] ทั้งนี้ธุรกิจโรงแรมมุ่งบริการความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว ผ่านการจัดกิจกรรมในเรื่องของห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สถานบันเทิง สปา สระว่ายน้ำ ห้องประชุม เป็นต้น [2] ซึ่งการดำเนินกิจกรรมจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรสิ้นเปลืองและพลังงานจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดของเสียที่เป็นสาเหตุให้ของปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม [2,3] ผสมกับการตระหนักจากหน่วยงานหลายแห่งถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน จึงได้มีการกำหนดมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นกรอบให้ภาคส่วนได้นำไปปฏิบัติในการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะในโรงแรมให้มีความถูกต้อง [3]

การจัดการธุรกิจโรงแรมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนงานและบริหารต้องมีการวางแผนทางเพื่อให้โรงแรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งการส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานของธุรกิจให้มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ หรือพัฒนาประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [4] หรือผ่านการปรับปรุงกรรมต่างๆ เช่น ลดการใช้ถุงพลาสติก การใช้วัสดุรีไซเคิล หลอดไฟที่ประหยัดพลังงาน การใช้อุปกรณ์ที่ประหยัดน้ำ เป็นต้น [5, 6] การปกป้องธรรมชาติ ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาหารออร์แกนิก [7] แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรมระหว่างประเทศในทวีปยุโรปและประเทศไทย ยังคงมีความแตกต่างกันตามบริบทของลักษณะภูมิประเทศ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงทำให้ไม่สามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาอย่างแพร่หลายของทวีปยุโรปมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการศึกษายังคงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีการบอกต่อเชิงบวกแก่บุคคลอื่นๆ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การไม่มีข้อตำหนิ หรือทำให้ลูกค้ายอมจ่ายค่าบริการที่สูงขึ้น [8, 9] แต่อย่างไรก็ตามการตรวจสอบปัจจัยที่

ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีการศึกษาที่ค่อนข้างจำนวนจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในบริบทของประเทศไทยที่สามารถช่วยให้ผู้บริหารของโรงแรมในประเทศไทยสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้า

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3) การทบทวนวรรณกรรม

โรงแรมเป็นสถานที่ที่จัดบริการแก่ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกสบายและสร้างความพึงพอใจ ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ล้วนต้องให้ทรัพยากร ซึ่งก่อให้เกิดมลภาวะ หรือการปล่อยก๊าซเรือนกระจก อาจทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นโรงแรมที่ได้ตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อม จึงได้ปรับกลยุทธ์การให้บริการแก่ลูกค้าโดยจัดบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ่านกิจกรรมและบริการต่างๆ โดยใช้คำเรียกโรงแรมดังกล่าวว่า โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly hotel) หรือ “โรงแรมสีเขียว (Green hotel)” นิยามถึง สถานที่ประกอบกิจการให้บริการด้านที่พักแรม ซึ่งหมายรวมถึง โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล บ้านเช่า และเกสต์เฮาส์ เป็นต้น โดยเน้นสถานที่ประกอบกิจการที่มีการจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการสืบสานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น อันเป็นการเสริมสร้างการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน [10]

การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าลูกค้าที่มีทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รวมถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ย่อมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจจะใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม [9] นอกจากนี้แล้ว การศึกษา [11] พบว่า ลูกค้าที่มีทัศนคติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมย่อมมีพฤติกรรมความตั้งใจที่จะเติมใจจ่ายเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่นเดียวกับการศึกษาของ [12] แสดงให้เห็นว่าความเต็มใจที่เสียสละของโรงแรมสีเขียว มีผลต่อความตั้งใจกลับมาพักซ้ำ และยังทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นด้วย และยังสอดคล้องกับ [13] พบว่าความสำคัญของการดำรงอยู่ของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซ้ำ การบอกต่อ และความสามารถที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการสำรวจจากลูกค้าโดยส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าพักในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสำหรับการศึกษาที่ผ่านมา [14] พบว่า การกำจัดของเสียในห้องพัก โปรแกรมเกี่ยวกับพลังงาน โปรแกรมการกำจัดของเสียที่เกี่ยวข้องกับแผนแม่บ้าน เช่น การซักผ้า การทำความสะอาด เป็นต้น การอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ ซึ่งทั้งสี่ปัจจัยมีผลต่อความตั้งใจจะเข้ามาพักในโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนการศึกษาของ [7] ที่ศึกษามุมมองของลูกค้าต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยใช้การสนทนากลุ่มย่อยเพื่อค้นหาปัจจัยและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อพฤติกรรมที่จะแสดงออกของลูกค้า ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่าแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการลดค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาพักซ้ำ ส่วนการปกป้องธรรมชาติ ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลดค่าใช้จ่าย และอาหารออร์แกนิก มีผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อ

การศึกษาของ [15] พบว่าโรงแรมสามารถได้ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ และช่วยสร้างความภักดีลูกค้าต่อโรงแรม ผ่านการจัดกิจกรรมทัวร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จัดอาหารออร์แกนิก ทัวร์ฟาร์ม นอกจากนั้นยังช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand) ได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งการศึกษาของ [16] พบว่า การเข้าพักโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของลูกค้าทำให้รู้สึกอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้ร่วมมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีกิจกรรมในห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โรงแรมมีแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีอาหารเพื่อสุขภาพ และลดค่าใช้จ่าย ย่อมทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจจะเข้าพักที่โรงแรมนี้ในครั้งต่อไป

การศึกษามุมมองของผู้บริหาร จากการศึกษาของ [17] ได้ตรวจสอบการรับรู้ของผู้จัดการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้ผลการศึกษาว่าการออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมควรเริ่มต้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นกัน

4) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการดำเนินวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรสำหรับการศึกษาเป็นลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงคำนวณตามสูตรทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน และดำเนินเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ณ ห้องรับรองลูกค้าของโรงแรม ทั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2560 ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการอบรม จำนวน 10 คน ทั้งนี้ได้แบบสอบถามกลับคืนจำนวน 412 ชุด เมื่อตรวจสอบความถูกต้องขอข้อมูลคงเหลือ 400 ชุด ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ จึงวิเคราะห์ผลต่อไป ทั้งนี้ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	198	49.5
หญิง	202	50.5
อายุ		
25 - 35 ปี	96	24.0
36 - 45 ปี	189	47.3
45 ปีขึ้นไป	115	28.7
สถานภาพ		
โสด	182	45.5
สมรส	192	48.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	26	6.5
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	27.3
ปริญญาตรี	191	47.7
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	74	18.5
พนักงานบริษัทเอกชน	49	68.2
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	273	25.5
อื่น ๆ	4	1.0

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เลือกใช้โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อ ทั้งนี้แบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Test content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนที่มีความรู้ความชำนาญในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) และทดสอบกับความเชื่อมั่น (Test reliability) ของแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถาม อยู่ระหว่าง 0.744 – 0.873 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยสถิติบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น นอกจากนั้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่ออธิบายผลการศึกษาดังกล่าว

5) ผลการวิจัย

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้านักใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงดังตารางที่ 2 พบว่าลูกค้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในเรื่องของอาหารอร่อยแถมมากที่สุดในเรื่องที่ได้แก่ การปกป้องธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ เมื่อได้ทดสอบตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังตารางที่ 3 ที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่าตัวแปรการศึกษาทั้ง 8 ตัว ได้แก่ การปกป้องธรรมชาติ ความรับผิดชอบต่อสังคม ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาหารอร่อยแถมมาก การแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1) การปกป้องธรรมชาติ	5.82	1.394
2) ความรับผิดชอบต่อสังคม	5.66	1.354
3) ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	5.79	1.308
4) แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	5.63	1.308

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	5.81	1.207
6) อาหารออร์แกนิก	5.90	1.300
7) การแนะนำบอกต่อ	5.14	1.372
8) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	5.24	1.298

ตารางที่ 3: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(X ₅)	(X ₆)	(Y ₁)	(Y ₂)
การปกป้องธรรมชาติ (X ₁)	1							
ความรับผิดชอบต่อสังคม (X ₂)	.708	1						
ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₃)	.607	.634	1					
แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₄)	.575	.600	.667	1				
สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₅)	.568	.555	.661	.665	1			
อาหารออร์แกนิก (X ₆)	.447	.395	.529	.490	.674	1		
การแนะนำบอกต่อ (Y ₁)	.414	.375	.447	.335	.439	.434	1	
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Y ₂)	.366	.340	.433	.309	.406	.415	.748	1

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แสดงดังตารางที่ 4 พบว่า การปกป้องธรรมชาติ ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอาหารออร์แกนิก มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคม แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถเขียนอธิบายสมการเพื่อทำนาย ดังต่อไปนี้ $Y_1 = 1.431 + 0.152 (X_1) + 0.207 (X_3) + 0.210 (X_6)$

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แสดงดังตารางที่ 5 พบว่า ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอาหารออร์แกนิก มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนการปกป้องธรรมชาติ ความรับผิดชอบต่อสังคม แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถเขียนอธิบายสมการเพื่อทำนาย ดังต่อไปนี้ $Y_2 = 1.81 + 0.236 (X_3) + 0.216 (X_6)$

ตารางที่ 4: การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

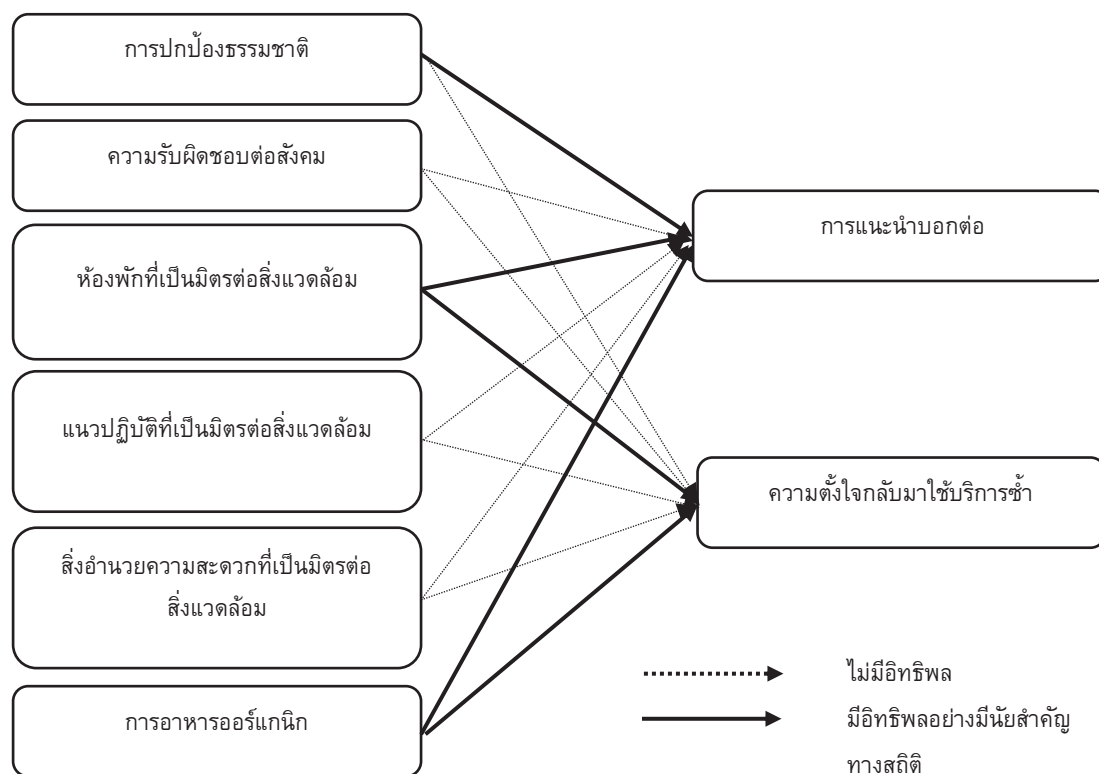
	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.431		3.985	.000
1) การปกป้องธรรมชาติ (X ₁)	.152	.162	2.121	.035
2) ความรับผิดชอบต่อสังคม (X ₂)	.047	.047	.609	.543
3) ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₃)	.207	.201	2.634	.009
4) แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₄)	-.118	-.115	-1.535	.126
5) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₅)	.141	.127	1.551	.122
6) อาหารออร์แกนิก (X ₆)	.210	.208	3.103*	.002

$R^2 = 0.282$, Adj $R^2 = 0.268$, SEE = 1.174, F = 20.0303, Sig of F = 0.000

ตารางที่ 5: การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.818		5.712	.000
1) การปกป้องธรรมชาติ (X ₁)	.095	.102	1.533	.126
2) ความรับผิดชอบต่อสังคม (X ₂)	.040	.042	.618	.537
3) ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₃)	.236	.238	3.472	.001
4) แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₄)	-.097	-.098	-1.475	.141
5) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (X ₅)	.094	.087	1.190	.235
6) อาหารออร์แกนิก (X ₆)	.216	.217	3.604	.000

R² = 0.250, Adj R² = 0.238, SEE = 1.133, F = 21.797, Sig of F = 0.000



รูปที่ 1: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

6) สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้ง 6 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การปกป้องธรรมชาติ ความรับผิดชอบต่อสังคม ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอาหารออร์แกนิก ที่แสดงอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกผ่านการแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำต่อโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแสดงดังภาพที่ 1 จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอาหารออร์แกนิก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับมุมมองของ

ผู้บริหารโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้จัดการโรงแรมซึ่งเป็นผู้ที่ออกกลยุทธ์การบริหารจัดการโรงแรมได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้านห้องพัก ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของธุรกิจโรงแรม จะต้องได้รับการออกแบบห้องพักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพราะประเด็นดังกล่าวมีผลต่อลูกค้าที่จะแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่น รวมถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการจะกลับมาพักอีกครั้งในอนาคต [17] นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษา [15] ที่แนะนำว่าโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องจัดเตรียมอาหารออร์แกนิก เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าต้องการเมื่อใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการศึกษาของ [7] ที่พบว่า ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาพักซ้ำของลูกค้า และการปกป้องธรรมชาติ ห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอาหารออร์แกนิก ก็มีผลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการบอกต่อแก่บุคคลอื่นๆ อีกด้วย

การศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่า การปกป้องธรรมชาติของ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อของ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพียงด้านเดียว เช่นเดียวกับการศึกษาของ [7] ที่พบว่า การปกป้องธรรมชาติของ โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการ แนะนำบอกต่อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ซึ่งการปกป้องธรรมชาติเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารับรู้โรงแรม ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ลูกค้า รับผิดชอบต่อดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย และทำให้ ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีเมื่อเข้าพักและสามารถบอกต่อไปยังบุคคล อื่นๆ ถึงปัจจัยของการปกป้องธรรมชาติ

7) ข้อเสนอแนะการวิจัย

การค้นพบจากผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผน กิจกรรมที่มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม ซึ่งกิจกรรมที่ทางโรงแรม ต้องมีการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ อาหารออร์แกนิก และห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ของลูกค้าได้สูง แต่อย่างไรก็ตามโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดย ส่วนใหญ่มีการจัดเตรียมห้องพักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็น ปัจจัยพื้นฐาน แต่โรงแรมบางแห่งที่ไม่ได้จัดเตรียมอาหารออร์แกนิก ควรต้องให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น แล้ว โรงแรมควรสร้างการรับรู้แก่ลูกค้า ในประเด็นที่โรงแรมได้มี มาตรการสำหรับการปกป้องธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปบอก กล่าวแก่บุคคลอื่นๆ ซึ่งอาจจะช่วยสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้แก่โรงแรมและ ยังเป็นการตลาดแบบบอกต่อจากผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการที่มี ประสิทธิภาพเป็นอย่างดีได้อีกด้วย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว (Low season) ของจังหวัดภูเก็ต ทำให้การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา เป็นข้อจำกัดสำหรับการวิจัยที่ต้องศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว ไทย จึงได้ข้อมูลที่สามารถนำไปวางแผนและปรับกลยุทธ์ได้เฉพาะ ในช่วง Low season เท่านั้น ดังนั้นการศึกษารังต่อไปควรเลือกกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายอื่นๆ ของโรงแรมที่เก็บข้อมูล เช่น ประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย เยอรมัน อังกฤษ เป็นต้น เพื่อสามารถ นำไปวางแผนการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าได้ตลอดทั้งปี นอกจากนั้นยังสามารถเปรียบเทียบกิจกรรมที่โรงแรมสามารถจัดเตรียม ได้เหมาะสมให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] "Traveler Statistics," Ministry Of Tourism and Sports. [Online]. Available: https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411. [Access-ed: 15-Mar-2018].
- [2] P. Wachirawongsakorn and U. Timsungnern, "Assessment of Environmentally-Friendly Services of Hotels in the Lower Northern Part of Thailand," *Journal of environmental management*, vol. 11, no. 1, pp. 98–113, 2015.
- [3] Sanit N. " Factors Affecting Behavior in Support of Being an Environmentally Friendly Hotel: A Case Study of Dusit Princess

- Srinakarin Hotel (Translated Title)," *Dusit Thani College Journal*, vol. 8, no. 1, pp. 16–33, 2014.
- [4] K. Tiwawanakul and S. Pacharanon, "Green hotel management in economic aspects: A case study of Samed island," *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 3, no. 2, pp. 50–60, Jan. 2018.
- [5] L. Cometa, "Consumer Beliefs About Green Hotels," Master's thesis of Science, Kent State University: Kent, Ohio, 2012.
- [6] M. Millar and S. Baloglu, "Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes," *The USF Scholarship Repository*, 2008. [Online]. Available: <http://repository.usfca.edu/hosp/5>. [Accessed: 10-Jun-2018].
- [7] M. Lee, H. Han, and G. Willson, "The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral Intentions in the Green-Hotel Industry," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 28, pp. 840–855, Nov. 2011.
- [8] C. Chia-Jung and C. Pei-Chun, "Preferences and Willingness to Pay for Green Hotel Attributes in Tourist Choice Behavior: The Case of Taiwan," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 31, no. 8, pp. 937–957, Nov. 2014.
- [9] H. Han, "Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior," *Tourism Management*, vol. 47, pp. 164–177, Apr. 2015.
- [10] "Green hotel criteria," Ministry of Natural Resources and Environ-ment. [Online]. Available: <http://www.mnre.go.th/>. [Accessed: 15-Mar-2018].
- [11] K. H. Kang, L. Stein, C. Y. Heo, and S. Lee, "Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 31, no. 2, pp. 564–572, Jun. 2012.
- [12] I. Rahman and D. Reynolds, "Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 52, pp. 107–116, Jan. 2016.
- [13] H. Han, L. T. J. Hsu, J.-S. Lee, and C. Sheu, "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30, no. 2, pp. 345–355, Jun. 2011.
- [14] Y. J. Kim, R. Palakurthi, and M. Hancer, "The environmentally friendly programs in hotels and customers' intention to stay: an online survey approach," *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 13, no. 3, pp. 195–214, Jul. 2012.
- [15] D. Hays and D. Ozretic Dosen, "Greening hotels-building green values into hotel services," *Tourism and Hospitality Management*, vol. 20, no. 1, pp. 85–102, Apr. 2014.
- [16] H. Han, L. T. Hsu, and C. Sheu, "Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities," *Tourism Management*, vol. 31, no. 3, pp. 325–334, Jun. 2010.
- [17] E. S. W. Chan, "Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 34, pp. 442–461, Sep. 2013.

การศึกษาปริจเฉทและการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากอรรถาภิเษการ

Genre Study and Applications of Move Analysis

สุรัสวดี รัตนกุล

คณะศิลปศาสตรมหาวิทาลัยมหิดล ๓.พุทธมณฑล สาย 4 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม
surasawadeer@hotmail.com

บทคัดย่อ

การนำเสนอข้อมูล ความรู้ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเรียบเรียงข้อความอย่างเพียงพอ จัดเป็นปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารข้อความไม่บรรลุวัตถุประสงค์อย่างที่จะเป็น อรรถาภิเษการคือวิธีการศึกษาโครงสร้างของปริจเฉทหรือข้อความประเภทต่างๆ เช่น บทความวิจัย จดหมายต่อรองทางธุรกิจ สุนทรพจน์ ผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาปริจเฉทด้วยวิธีอรรถาภิเษการคือชุดโครงสร้างอรรถาภิเษการซึ่งจะแสดงลำดับการเรียบเรียงข้อความที่ผู้พูดและผู้เขียนสามารถใช้เป็นแนวทางในการเรียบเรียงข้อความได้อย่างมีลำดับขั้นตอน บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการวิเคราะห์ปริจเฉทด้วยวิธีอรรถาภิเษการโดยสังเขป รวมทั้งนำเสนอตัวอย่างชุดโครงสร้างอรรถาภิเษการซึ่งเป็นผลการศึกษาปริจเฉทด้วยวิธีอรรถาภิเษการที่ผู้เขียนมีความมุ่งหวังว่าบทความวิชาการนี้จะมีส่วนช่วยให้มีผู้สนใจในอรรถาภิเษการไปศึกษาปริจเฉทประเภทต่างๆ โดยเฉพาะผู้สอนภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศ รวมทั้งผู้สอนวิชาเนื้อหาต่างๆ และสามารถออกแบบเนื้อหาวิชาเพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกพูด ฝึกเขียน หรือผลิตปริจเฉทประเภทต่างๆ ภายใต้การดูแลของผู้สอน และด้วยตนเองต่อไป ซึ่งนับเป็นการให้เครื่องมือศึกษาภาษาที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: อรรถาภิเษการ, โครงสร้างอรรถาภิเษการ, ปริจเฉทวิเคราะห์, การเรียบเรียงข้อความ

ABSTRACT

Incomplete understanding of text organization is one factor resulting in communication breakdown. Move analysis is the study of the text organization of different genres or text types; for example, research articles, letters of negotiation and speeches. The findings of genre and move analysis include move structure, including moves and steps in organizing texts, which can serve as a guideline enabling speakers and writers to produce well-organized texts. This academic article has the objective of presenting, first, a concept summary of move analysis used to examine genres and, second, samples of move structure. The author hopes that this academic article will contribute to language learning and can help instruction by bringing English and foreign language teachers together with teachers of content courses to how move analysis plays an important role in a language material design, and a language practice. Teachers can make use of move analysis in language writing and speaking classes as a lesson facilitator, finally, enabling students to study different genres by themselves. This learning process is useful for self-access learning and can serve as a tool for sustainable language learning.

Keywords: move analysis, move structure, genre analysis, text organization

1) บทนำ

ความรู้ไม่ใช่แนวเส้นตรง (non-linear) ที่เกิดจากชุดของจุดที่นำมาเรียงต่อกันเป็นจุดที่ 1, 2, 3... ตามลำดับจนเกิดเป็นเส้นตรง แต่ข้อความที่ถูกเรียบเรียงขึ้นต่างหากกลับมีที่มาเช่นนั้น [1] ด้วยเหตุนี้จึงเป็นความจำเป็นที่ผู้สื่อสารไม่ว่าจะเป็นผู้พูดหรือผู้เขียนจะต้องเรียบเรียงและนำเสนอข้อมูล ความรู้ หรือสารของตนซึ่งก่อนสื่อสารมิได้ถูกจัดเรียงเป็นขั้นตอนที่ 1, 2, 3... อย่างเป็นลำดับ ให้สามารถสื่อสารออกมาเป็นข้อความที่ชัดเจน เป็นที่เข้าใจ และถูกจัดเรียงอย่างเป็นลำดับ เช่นเดียวกับจุดที่ 1, 2, 3... ซึ่งเรียงต่อเนื่องกันจนปรากฏเป็นเส้นตรง การศึกษาโครงสร้างของข้อความ (text structure) หรือปริจเฉท (genre) ด้วยวิธี "อรรถาภิเษการ" (move analysis) เป็นวิธีการที่จะช่วยให้ผู้สื่อสารจัดระเบียบข้อความซึ่งพร้อมสื่อสารอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ การศึกษาปริจเฉทหรือข้อความไม่ว่าจะเป็นปริจเฉทการพูดหรือการเขียนโดยการวิเคราะห์ "อรรถาภิเษการ" (move) จะเป็นแนวทางการสร้างจุดที่ 1, 2, 3... ที่จะช่วยให้ผู้พูดและผู้เขียนเรียบเรียงความรู้ ความคิดที่มีลักษณะ non-linear ให้เป็นข้อความที่มีลักษณะ linear และสื่อสารข้อความได้อย่างเป็นลำดับและบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การศึกษาโครงสร้างปริจเฉทหรือรูปแบบการเรียบเรียงข้อความ (text organization) ประเภทต่างๆด้วยวิธีอรรถาภิเษการเพื่อให้ได้โมเดลหรือต้นแบบซึ่งจะประกอบด้วยชุดโครงสร้าง "อรรถาภิเษการ" ที่เป็นตัวแทนของปริจเฉทนั้น ผู้วิจัยจะใช้หลักฐานเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์โดยจะรวบรวมข้อมูลที่ใช้จริง (authentic texts) ในจำนวนที่สามารถจะเป็นตัวแทนของปริจเฉทประเภทนั้นๆ อรรถาภิเษการจึงเป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากคลังข้อมูลภาษา (corpus-driven analysis of language) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จำเป็นและมีประโยชน์ยิ่งในการเรียนภาษา [2], [3], [4] นักวิชาการด้านการสอนภาษาอังกฤษเช่น ศาสตราจารย์ Ken Hyland และศาสตราจารย์ Lynne Flowerdew เห็นว่าปัญหาสำคัญในการเขียนปริจเฉทหรือชุดข้อความของผู้เรียนภาษาอังกฤษในฐานะเป็นภาษาที่สองและภาษาต่างประเทศ คือการขาดความเข้าใจในการเรียบเรียงหรือขาดความรู้เรื่องโครงสร้างปริจเฉทนั่นเอง [2] และด้วยเหตุนี้จึงเป็นความจำเป็นที่ผู้สอนควรออกแบบการเรียนภาษารวมทั้งการฝึกฝนให้ผู้เรียนเห็นความสำคัญและมีความคุ้นเคยกับโครงสร้างปริจเฉทโดยให้ผู้เรียนมีความเข้าใจเรื่องโครงสร้างอรรถาภิเษการ (move structure) นั่นเอง [3], [4], [5] ตัวอย่างของ

งานวิจัยประเภทที่ใช้วิธีอรรถาภิธานวิเคราะห์ประกอบด้วยงานวิจัยอรรถาภิธานของภาษาอังกฤษทางวิชาการ และงานวิจัยอรรถาภิธานของภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น การวิเคราะห์โครงสร้างอรรถาภิธานของประเภทบทนำในบทความวิจัยด้านวิศวกรรมศาสตร์ [6] ประเภทประเภทโครงร่างวิจัยเพื่อสมัครร่วมงานประชุมวิชาการ (conference proposal) [7], ประเภทการเขียนข้อเสนอขอทุนสนับสนุนงานวิจัย [8], [9] ประเภทการบรรยายรายวิชาในมหาวิทยาลัย [10], [11] ประเภทรายงานการประมวลผลภาษา [12], ประเภทโฆษณาสินค้าออนไลน์ [13], ประเภทประกาศรับสมัครงาน [14] และประเภทจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ [15] เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยด้านประเภทวิเคราะห์ (genre analysis) และอรรถาภิธานวิเคราะห์ (move analysis) ในประเทศไทยนั้น มักจะจำกัดอยู่ในการศึกษาอรรถาภิธานของงานวิจัยเช่น บทคัดย่อ บทนำ การอภิปรายผล โดยจะกระจายการศึกษาในสาขาวิชาต่างๆเป็นส่วนใหญ่ แต่การศึกษาประเภทอื่นๆด้วยวิธีอรรถาภิธานวิเคราะห์โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทเกี่ยวกับงานเขียนและพูดในสาขาภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะกลับมีน้อยมาก ทั้งๆที่มีความสำคัญและการเรียนรู้ การค้นพบ โครงสร้างอรรถาภิธานที่ได้จากการศึกษาประเภทในสาขาภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตวิชาชีพได้มากมาย เช่น งานวิจัยอรรถาภิธานวิเคราะห์ของจดหมายและเอกสารประกอบในการสมัครเข้าทำงาน การระดมทุน การต่อรองทางธุรกิจ การอุทธรณ์ การร้องเรียน การตอบข้อร้องเรียน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์องค์กร การรายงานผลประกอบการประจำปีขององค์กร การเขียนคอลัมน์แสดงความคิดเห็น การพูดแสดงความคิดเห็น การกล่าวสุนทรพจน์ และการพูดในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

บทความวิชาการชิ้นนี้มุ่งหวังที่จะแสดงแนวคิดพื้นฐานในการทำอรรถาภิธานวิเคราะห์ ตลอดจนแสดงตัวอย่างของชุดโครงสร้างอรรถาภิธานเป็นผลจากการศึกษาอรรถาภิธานวิเคราะห์ของประเภทประเภทต่างๆโดยสังเขป เพื่อผู้อ่านภาษาอังกฤษ ภาษาต่างประเทศ และผู้สอนรายวิชาเนื้อหาต่างๆจะได้เห็นว่าอรรถาภิธานวิเคราะห์เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่นำไปศึกษาด้วยตนเองได้ และมีประโยชน์ในการผลิตประเภทประเภทต่างๆต่อไป ไม่ว่าจะเป็นประเภทการเขียนและการพูด นอกจากนี้ ผู้สอนยังสามารถแนะนำวิธีการวิเคราะห์อรรถาภิธานโดยการที่ผู้สอนเป็นกระบวนกร (facilitator) ช่วยผู้เรียนศึกษาประเภทประเภทต่างๆเพื่อให้ได้ผลการวิจัยในรูปของชุดโครงสร้างอรรถาภิธาน กระบวนการเช่นนี้ถือเป็นการให้เครื่องมือการเรียนรู้ภาษาด้วยตนเองที่สำคัญ

2) แนวคิดและทฤษฎี

2.1) อรรถาภิธานวิเคราะห์

อรรถาภิธานวิเคราะห์คือวิธีการศึกษาประเภท (genre) หรือข้อความประเภทต่างๆซึ่งมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์หลักที่สื่อออกมาของประเภทนั้นๆ [3] เช่น ประเภทประเภทบทคัดย่อซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอสาระสำคัญของงานวิจัยโดยย่อ จะประกอบด้วยอรรถาภิธานที่มีวัตถุประสงค์ย่อยและมีขอบข่ายเนื้อหาที่แตกต่างกัน ดังนี้ อรรถาภิธานแสดงวัตถุประสงค์ของการศึกษา อรรถาภิธานแสดงระเบียบวิธีวิจัย อรรถาภิธานนำเสนอผลการวิจัย อรรถาภิธานอภิปรายผลการวิจัย เป็นต้น จะเห็นได้ว่าประเภทประกอบด้วยวัตถุประสงค์ย่อยซึ่งเรียบเรียง

อย่างต่อเนื่อง ในการศึกษาประเภทด้วยวิธีอรรถาภิธานวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะจำแนกข้อความออกเป็นส่วนโดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามวัตถุประสงค์ย่อยที่แตกต่างกันหรือเหมือนกันภายในประเภท ชุดข้อความที่ถูกจำแนกนั้นเรียกว่า “อรรถาภิธาน” (move) ซึ่งรวมทำหน้าที่สื่อความหมายและถ่ายทอดวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันจนนำไปสู่วัตถุประสงค์ใหญ่ของประเภทในที่สุด [16], [4]

ในการวิเคราะห์ประเภทประเภทโดยการหา “วัตถุประสงค์ย่อย” ของประเภท ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (analytic induction) กล่าวคือจะศึกษาข้อมูลจำนวนมากจากคลังข้อมูลภาษา (language corpus) ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมขึ้นและจะวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดและสรุปข้อมูลรวม (generalize) ออกมาเป็น “รูปแบบเฉพาะ” (typical patterns) นั่นก็คือ “ชุดโครงสร้างอรรถาภิธาน” (move structure) ซึ่งประกอบด้วยส่วนหลักคือ “อรรถาภิธาน” (move) และอาจรวมถึงหน่วยย่อยอื่นๆ คือ “ขั้น” (stage) “อนุวัจน์”/หรือ “ขั้นตอนย่อย” (step) ซึ่งแสดงลำดับในการปรากฏเป็นอนุวัจน์/ขั้นตอนย่อยลำดับที่ 1, 2, 3 เป็นต้น อย่างไรก็ตามนักวิจัยบางท่านใช้คำว่า “อรรถาภิธานย่อย” (submove/ move feature) แทนคำว่า “อนุวัจน์/ขั้นตอนย่อย เพื่อความชัดเจนเนื่องจากอรรถาภิธานย่อยนั้นแสดงความเป็นองค์ประกอบแต่ไม่ได้แสดงลำดับการปรากฏที่ตายตัวซึ่งต่างจากอนุวัจน์/หรือขั้นตอนย่อย ผู้เขียนจะได้ยกตัวอย่างหน่วยต่างๆของชุดโครงสร้างอรรถาภิธานในตารางที่ 1-3 ต่อไป ชุดโครงสร้างอรรถาภิธานหรือชุดอรรถาภิธานที่ผู้วิจัยศึกษาจากคลังข้อมูลภาษาจำนวนมากพอที่จะกำหนดรูปแบบเฉพาะของชุดอรรถาภิธาน ถือเป็นตัวแทนโครงสร้างของประเภทและใช้อธิบายองค์ประกอบของประเภทนั้นๆ [16], [17], [18] การวิเคราะห์ในลักษณะนี้เรียกว่า “อรรถาภิธานวิเคราะห์”

ตารางที่ 1: แสดงตัวอย่างชุดโครงสร้างอรรถาภิธานในงานศึกษาประเภท

เรียงความแสดงประเด็นโต้แย้ง (argumentative essay)

โดย ศาสตราจารย์ Ken Hyland [2]

ขั้น (stage)	อรรถาภิธาน (move)
1. แสดงใจความหลัก (Thesis)	1.1 เปิดประเด็นถึงความสนใจของผู้อ่าน 1.2 นำเสนอข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเนื้อหาหลัก 1.3 นำเสนอประเด็นที่สนับสนุนโดยสังเขป 1.4 แสดงขอบข่ายของประเด็นที่สนับสนุน
2. แสดงประเด็นที่สนับสนุน (Argument)	2.1 นำเสนอประเด็นที่สนับสนุน 2.2 อภิปรายประเด็นที่สนับสนุน 2.3 ระบุมหาเหตุผลที่เลือกสนับสนุนประเด็นดังกล่าว
3. อภิปรายสรุป (Conclusion)	3.1 แสดงให้ผู้อ่านรู้ว่าส่วนนี้คือการอภิปรายสรุป 3.2 ย้ำความสำคัญของประเด็นอภิปราย 3.3 ย้ำประเด็นที่สนับสนุน 3.4 ปิดท้ายโดยการเชื่อมโยงประเด็นที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 1 แสดงชุดโครงสร้างอรรถาภิธานซึ่งประกอบด้วย “ขั้น” (stage) และ “อรรถาภิธาน” (move) ของประเภทเรียงความแสดงประเด็นโต้แย้ง เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ประเภท ในลำดับแรกผู้วิจัยจะจำแนก

ข้อความตามวัตถุประสงค์ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ชั้น คือ ชั้นแสดงใจความหลัก ชั้นแสดงประเด็นที่สนับสนุน และชั้นอภิปรายสรุป ในลำดับที่สอง ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เรียงความแยกทีละชั้นตามวัตถุประสงค์ย่อยที่เหมือนหรือต่างกันเช่นเดิม ผลที่ได้จากการวิเคราะห์และจำแนกในลำดับที่สองคือ “อรรถภาค” เช่น ในการวิเคราะห์ข้อความของ ชั้นที่ 2: แสดงประเด็นที่ผู้เขียนสนับสนุน ผู้วิจัยสามารถจำแนกข้อความได้ตามวัตถุประสงค์ย่อย 3 ส่วนที่ต่างกัน ประกอบด้วย อรรถภาคนำเสนอประเด็นที่สนับสนุน อรรถภาคอภิปรายประเด็นที่สนับสนุน และอรรถภาคระบุเหตุผลที่เลือกสนับสนุนประเด็นดังกล่าว ชุดข้อความที่ปรากฏในตารางที่ 1 คือชุดโครงสร้างอรรถภาคที่เป็นผลการศึกษาของศาสตราจารย์ Ken Hyland ที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลเรียงความแสดงประเด็นโต้แย้งรวม 65 ชิ้น [2] ซึ่งเราเรียกว่า “คลังข้อมูลภาษา” (language corpus) ชุดโครงสร้างอรรถภาคนี้สามารถใช้เป็นตัวแทนแสดงองค์ประกอบของเรียงความแสดงประเด็นโต้แย้งเพื่อผู้ที่ต้องการจะเขียนเรียงความประเภทนี้จะได้นำไปเขียนให้สอดคล้องกับประเภทของปริจเฉท

ตารางที่ 2 แสดงชุดโครงสร้างอรรถภาคที่ประกอบด้วย “อรรถภาค” และ “อนุวัจน์/ขั้นตอนย่อย” ซึ่งเป็นผลการศึกษาจากงานวิจัยอรรถภาคของปริจเฉทเรียงความเพื่อแสดงเจตนาสมัครเข้าศึกษาต่อแพทย์เฉพาะทางของคณะแพทยศาสตร์และทันตแพทยศาสตร์ ซึ่งศึกษาโดยรองศาสตราจารย์ Huiling Ding [19] ส่วนแนวคิดพื้นฐานและขั้นตอนการวิเคราะห์อรรถภาคนั้น เหมือนกับงานวิจัยในตารางที่ 1 ที่ได้นำเสนอไป

ตารางที่ 2: แสดงตัวอย่างชุดโครงสร้างอรรถภาคในงานศึกษาปริจเฉทเรียงความเพื่อแสดงเจตนาสมัครเข้าศึกษาต่อแพทย์เฉพาะทาง
โดย รองศาสตราจารย์ Huiling Ding [19]

อรรถภาค (move)	อนุวัจน์/ขั้นตอนย่อย (step)
1. เหตุผลในการศึกษาต่อ	1.1 ความสนใจในทางวิชาการ 1.2 ความเข้าใจที่มีต่อการศึกษานในสาขาที่สมัคร 1.3 ประสบการณ์ของผู้สมัครและของครอบครัว ที่มีส่วนสร้างแรงจูงใจให้สมัครเข้าศึกษาต่อ
2. ความน่าเชื่อถือที่อ้างอิงได้	2.1 ความสำเร็จทางวิชาการในสาขาที่สมัครศึกษาต่อ 2.2 ประสบการณ์การวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2.3 ประสบการณ์วิชาชีพในสถานพยาบาล
3. ประสบการณ์อื่นๆที่เกี่ยวข้องซึ่งแสดงความสำเร็จ	
4. เป้าหมายอาชีพในอนาคต	
5. บุคลิกภาพ	

นอกจากนี้ ผู้วิจัยควรต้องนิยามคำจำกัดความของชุดอรรถภาคซึ่งอาจประกอบด้วย “ชั้น” “อรรถภาค” “อนุวัจน์/ขั้นตอนย่อย” และ “อรรถภาคน้อย” ตามที่ปรากฏในผลการศึกษา โดยคำนิยามจะมาจากข้อมูลที่ผู้วิจัยประมวลจากปริจเฉทที่ศึกษาไม่ใช่การให้คำนิยามโดยการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลภายนอก ทั้งนี้เพื่อแสดงความหมายตามที่ปรากฏจริงในปริจเฉท หากผู้วิจัยเห็นว่าการยกตัวอย่างข้อความในปริจเฉทเพื่อประกอบการให้คำจำกัดความของชุดอรรถภาคจะช่วยให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น ผู้วิจัยสามารถยกตัวอย่างประกอบ เช่น ตัวอย่างในตารางที่ 3

ซึ่งเลือกมาบางส่วนจากงานวิจัยเรื่องอรรถภาควิเคราะห์ของปริจเฉทจดหมายอุทธรณ์ โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ Vahid Sadeghi และศาสตราจารย์ Moses Samuel [20]

ตารางที่ 3: นิยามของชุดอรรถภาคและตัวอย่างข้อความ
ในงานศึกษาปริจเฉทจดหมายอุทธรณ์
โดย ผศ. Vahid Sadeghi และ ศ. Moses Samuel [20]

อรรถภาค (move): การเรียกร้องให้ตอบสนองข้อเรียกร้อง

นิยาม: เป็นชุดข้อความที่ผู้เขียนย้าข้อเรียกร้องเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจตอบสนองข้อเรียกร้องด้วยกลวิธีต่างๆดังที่ ปรากฏในอรรถภาคน้อย

อรรถภาคน้อย (submove/move feature): การกล่าวข้อเรียกร้องซ้ำ

นิยาม: การกล่าวข้อเรียกร้องซ้ำภายหลังจากผู้เขียนได้กล่าวไปแล้วในตอนต้นของจดหมาย

ตัวอย่างข้อความในปริจเฉท: กระผม/ดิฉันขอให้ทางมหาวิทยาลัยโปรดทบทวนการพิจารณาทุนของกระผม/ดิฉันด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

2.2) การประเมินความเที่ยงของผู้รหัสอรรถภาค

การวิเคราะห์ปริจเฉทด้วยวิธีอรรถภาควิเคราะห์เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งประกอบด้วยการตีความปริจเฉทหรือข้อความ การจัดกลุ่มข้อความตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งการกำหนดขอบเขตของข้อมูลให้อยู่ในกลุ่มอรรถภาคและอนุวัจน์ ซึ่งกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวนี้หากดำเนินการโดยผู้วิจัยหรือกลุ่มผู้วิจัยเท่านั้นอาจมีคำถามเรื่องความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการลดความเป็นอัตวิสัย (subjectivity) ในการวิเคราะห์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในผลการวิเคราะห์จึงเป็นขั้นตอนที่จำเป็นอย่างยิ่ง การเพิ่มผู้วิเคราะห์ข้อมูลซึ่งไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยหรือที่เรียกว่าผู้รหัสร่วม (inter-coder) ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเป็นวิธีที่ปฏิบัติเพื่อช่วยในการประเมินความเที่ยงของการลงรหัสข้อมูล ในกรณีของการวิเคราะห์ปริจเฉทภาษาอังกฤษ นอกเหนือจากที่ผู้รหัสร่วมจะต้องมีเข้าใจและความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างดีเยี่ยมแล้ว ผู้รหัสร่วมจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอรรถภาควิเคราะห์เพื่อหาชุดโครงสร้างอรรถภาคเป็นอย่างดี มิเช่นนั้นผู้วิจัยจะต้องอธิบายแนวคิดและฝึกให้ผู้รหัสร่วมสามารถลงรหัสได้ด้วยความเข้าใจวิธีวิเคราะห์ที่ถูกต้อง

ภายหลังจากผู้รหัสร่วมได้รับการอธิบายและฝึกลงรหัสเพื่อจำแนกข้อความตามวัตถุประสงค์แล้ว ในลำดับแรกทั้งผู้วิจัยและผู้รหัสร่วมจะสุ่มเลือกข้อมูลปริจเฉทจำนวนหนึ่งมาวิเคราะห์และนำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบและพิจารณาร่วมกัน หากมีจุดที่น่าจะเป็นปัญหาในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ผู้วิจัยและผู้รหัสร่วมจะต้องทำความเข้าใจร่วมกัน ปรับการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือจากทั้งสองฝ่าย และเมื่อได้ทำความเข้าใจตรงกันแล้ว ในลำดับถัดไปผู้รหัสร่วมจะวิเคราะห์ข้อมูลและลงรหัสข้อมูลคิดเป็นร้อยละ ๒๐ ของข้อมูลทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัย และเมื่อทั้งผู้วิจัยและผู้รหัสร่วมวิเคราะห์และเข้ารหัสข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผลการตีความซึ่งเหมือนและต่างกันของผู้วิจัยและผู้รหัสร่วมจะถูกนำมาคำนวณค่าสถิติเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แคปปา (Cohen's kappa) ค่าสัมประสิทธิ์

นี้จะแสดงค่าความน่าเชื่อถือของการเข้ารหัสร่วมกัน (inter-coder reliability) ว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งหมายความว่าหากค่าสัมประสิทธิ์แคปปาว่าการลงความเห็นของสองฝ่ายมีความแตกต่างกันมาก ผู้วิจัยก็ควรที่จะทบทวนและปรับการตีความข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใหม่ และประเมินความเที่ยงของผู้เข้ารหัสซ้ำอีก

3) อัตภาควิเคราะห์ และการประยุกต์ใช้

3.1) การประยุกต์ใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์อัตภาค

ในการวิเคราะห์ปริเจท ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลที่มีจากภาษาที่ใช้จริงและใช้ในบริบทการสื่อสารจริง (authentic texts & context-oriented) ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ปริเจทด้วยวิธีอัตภาควิเคราะห์คือโครงสร้างการเรียบเรียงข้อความ (structured communicative patterns) หรือชุดโครงสร้างอัตภาค (move structure) เช่น อัตภาคและอนุวัจน์ อัตภาคย่อยของปริเจท ดังตัวอย่างที่แสดงในตารางที่ 4 และ 5 ผลการศึกษาปริเจทจึงสามารถใช้เป็นแนวทางหรือเป็นต้นแบบในการสื่อสารที่มีการเรียบเรียงข้อความอย่างมีลำดับขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการพูดหรือการเขียน [3] มีงานวิเคราะห์ปริเจทด้วยวิธีอัตภาควิเคราะห์จำนวนมาก เช่น ในสายวิชาการได้มีการนำข้อมูลจากการศึกษาปริเจทไปใช้ประโยชน์ในการเขียนแบบเรียน บทความวิจัย เติมนับ บทความวิทยานิพนธ์ เรียงความ การแนะนำหนังสือ และการเขียนขอทุนสนับสนุนงานวิชาการ เป็นต้น ส่วนในสายวิชาชีพอื่นๆ ได้มีการนำข้อมูลจากการศึกษาปริเจทไปใช้ประโยชน์ในการเขียนโต้ตอบทางธุรกิจ เอกสารสรุปคดีความทางกฎหมาย รายงานทางวิศวกรรม รายงานผลประกอบการประจำปีขององค์กรธุรกิจ เอกสารขอรับบริจาคเงินสนับสนุน และจดหมายรับรอง เป็นต้น [3]

ตารางที่ 4: แสดงตัวอย่างชุดโครงสร้างอัตภาคในงานศึกษาปริเจท

จดหมายแสดงการคำนวณภาษีของบริษัท

โดย ศ. John Flowerdew และ Alina Wan [12]

อัตภาคและตัวอย่างข้อความในปริเจท

1. การกล่าวเปิดแสดงความเคารพ: Dear Sir หรือ เรียน คุณ...
2. หัวเรื่องการนำเสนอ: ผลการคำนวณภาษีประจำปี...
3. สิ่งที่ต้องการไปแล้ว: การคำนวณภาษีได้ดำเนินการเรียบร้อยแล้ว
4. ประเด็นหรือ: โปรดพิจารณาว่าเรื่องที่ดำเนินการไปนั้นถูกต้องหรือไม่
5. ขอให้ดำเนินการ: โปรดพิจารณาเอกสารแนบและลงนามหากเห็นชอบ
6. กล่าวปิดด้วยความสุภาพ: หากมีคำถามใด โปรดอย่าลังเลที่จะสอบถาม
7. คำลงท้ายจดหมาย: ด้วยความนับถือ

ตารางที่ 5: แสดงตัวอย่างชุดโครงสร้างอัตภาคในงานศึกษาปริเจท
โครงร่างงานวิจัยเพื่อนำเสนอในงานประชุมวิชาการนานาชาติ โดย

ศ. Gene B. Halleck และ ศ. Ulla M. Connor [7]

อัตภาคและนิยามอัตภาค

1. Territory
: การกำหนดสถานการณ์ ขอบข่ายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโครงร่างงานวิจัยที่นำเสนอ
2. Reporting previous research
: การอ้างอิงงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

3. Gap

: แสดงช่องว่าง การขาดองค์ความรู้ หรือปัญหาที่ยังปรากฏอยู่ เป็นการแสดงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจทำการศึกษาครั้งนี้

4. Goal

: การแสดงเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการวิจัย

5. Means

: การแสดงขั้นตอนต่างๆในการทำวิจัยเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย

6. Outcomes

: การนำเสนอผลการศึกษาคาดว่าจะปรากฏ

7. Benefits

: การนำเสนอประโยชน์ของงานวิจัยต่อการนำไปประยุกต์ใช้จริงอันเป็นผลจากกระบวนการวิจัยที่ได้วางแผนไว้

8. Importance claim

: การเชื่อมโยงสิ่งที่นำเสนอในโครงร่างวิจัยว่ามีความสำคัญต่อการนำไปประยุกต์ใช้จริงและต่อการต่อยอดความรู้ทางการวิจัย

9. Competence claim

: การกล่าวแสดงความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของผู้วิจัยในอันที่จะดำเนินการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์

นอกจากนี้ การศึกษาและประยุกต์ใช้ประโยชน์จากปริเจทได้ขยายขอบเขตไปสู่ปริเจทหลากหลาย ประเภท เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี เกมคอมพิวเตอร์ และการเขียน การพูดในชีวิตประจำวัน [3], [21] แต่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมานานและจะยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และต่อไปคือการนำองค์ความรู้ด้านปริเจทวิเคราะห์ไปใช้กับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในฐานะเป็นภาษาต่างประเทศทั้งในส่วนของการเรียนภาษาอังกฤษเชิงวิชาการและภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ [21], [22]

3.2) ปริเจทวิเคราะห์กับการเรียนการสอน

ผลการวิเคราะห์อัตภาคของปริเจทเป็นตัวบ่งชี้ให้ผู้เรียนตระหนักชัดเจนว่าปริเจทต่างประเภทมีความแตกต่างกันในแง่ของโครงสร้างการเรียบเรียงข้อความ (rhetorical organization) และในแง่ของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (communicative purposes) [2], [23] ดังนั้นการตระหนักดังกล่าวยังเริ่มจากผู้สอนส่งต่อสู่ผู้เรียน และการจัดให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนและคุ้นชินกับความแตกต่างของปริเจทจึงเป็นสิ่งที่ควรนำไปฝึกในชั้นเรียนภาษาเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพื่อขัดเกลาให้การสื่อสารด้วยการพูดและการเขียนเป็นไปอย่างดียิ่งขึ้น [24] เมื่อผู้เรียนภาษาฝึกวิเคราะห์อัตภาคของปริเจทต่างประเภทจนเกิดความเข้าใจเป็นอย่างดี การวิเคราะห์อัตภาคจะเป็นเสมือนเครื่องมือการวิเคราะห์ภาษาด้วยตนเองและเป็นเครื่องมือในการเรียนที่ให้มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ มีการวิจัยจำนวนมากที่ใช้ให้เห็นประโยชน์ของการศึกษาปริเจทด้วยวิธีอัตภาควิเคราะห์ที่มีต่อการเรียนภาษา เนื่องจากอัตภาควิเคราะห์เป็นเครื่องมือและแนวทางในการเรียนรู้ที่ชัดเจน และช่วยในการเรียบเรียงข้อความได้ดียิ่ง [4], [25-28] นักวิชาการที่ศึกษาเรื่องปริเจทวิเคราะห์ เช่น ศาสตราจารย์ Hyland กล่าวถึงการใช้ผลการศึกษาปริเจทเพื่อการฝึกการเขียนว่าช่วยให้ผู้เรียนซึ่งไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแรกสามารถพัฒนาการเขียนของตน และสามารถเขียนได้ดีขึ้นอีกด้วย ในด้านผู้สอนนั้น ผู้สอนสามารถใช้ผลการ

วิเคราะห์ปริจเฉทเป็นทั้งตัวอย่างและคำอธิบายที่ชัดเจนและเป็นระบบ เพื่อฝึกให้ผู้เรียนเขียนโดยคำนึงถึงความเหมือนจริงในการเขียนเพื่อการสื่อสาร [30] ศาสตราจารย์ L. Flowerdew และ ศาสตราจารย์ J. Flowerdew เห็นว่าในการกำหนดเนื้อหาหลักสูตร คณะวิชาควรจัดให้นักศึกษาในสาขาวิชาเอกภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในทางอาชีพได้ฝึกวิเคราะห์ปริจเฉทประเภทต่างๆในหลากหลายอาชีพในฐานะที่ปริจเฉทเป็นต้นทางแห่งความรู้ซึ่งผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ภาษา และการเรียบเรียงข้อความ [30], [4] นอกจากนี้ ศาสตราจารย์ Hoey ชี้ว่าชุดอัตภาค SPRE (situation-problem-response-evaluation) ของปริจเฉทการนำเสนอปัญหาและข้อเสนอแนะเป็นตัวช่วยที่มีประสิทธิภาพในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นภาษาต่างประเทศ (English as a foreign language) ศ. Hoey เห็นว่าชุดโครงสร้างอัตภาคเป็นเสมือนต้นแบบสำเร็จรูปซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนและผู้ฝึกปฏิบัติใช้เป็นแนวทางในการเขียนซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง [31]

ในการฝึกพูดและเขียนที่ผู้เรียนและผู้ฝึกปฏิบัตินำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ปริจเฉทมาใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารจะมีความเหมือนจริง (authenticity) ในการเรียบเรียงข้อความเพื่อสื่อวัตถุประสงค์ในแต่ละขั้นตอน และบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในที่สุด [28] ผลการศึกษาปริจเฉทภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ด้วยวิธีอัตภาควิเคราะห์จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาบทเรียน รวมทั้งต่อการสอนพูดและเขียนภาษาอังกฤษ เนื่องจากผู้พัฒนาบทเรียนรวมทั้งผู้สอนสามารถสร้างเนื้อหาบทเรียนและบทฝึกฝน ตลอดจนออกแบบวิธีการสอนเพื่อช่วยผู้เรียนให้ฝึกพูดและเขียนได้อย่างมีแนวทางที่มีประสิทธิภาพและมีความชัดเจน เนื่องจากเหตุผลหลักสองประการคือ ประการที่หนึ่ง ข้อมูลที่นำมาศึกษาจากบริบทการใช้ภาษาจริงทั้งสิ้น (corpus-driven and authentic texts) ประการที่สอง ชุดโครงสร้างอัตภาคที่ได้จากการศึกษาจะช่วยทั้งผู้สอนและผู้เรียนมองเห็นลำดับขั้นตอนในการสื่อสารอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถฝึกพูดและเขียนโดยยึดผลที่ได้จากการศึกษาปริจเฉทด้วยวิธีอัตภาควิเคราะห์ในบริบทการสื่อสารจริงเป็นตัวตั้งในการเรียนและการฝึกฝน

3.3) การฝึกภาษาในชั้นเรียนและการประเมินผล

ศาสตราจารย์ Hyland ย้ำในเรื่องวิธีการฝึกฝนและการเรียนการสอนภาษาว่า เมื่อผู้สอนและผู้เรียนเห็นประโยชน์ในการนำผลการศึกษาปริจเฉทด้วยวิธีอัตภาควิเคราะห์ไปใช้ในชั้นเรียนเพื่อเป็นต้นแบบการฝึกพูดและเขียน การจัดการเรียนการสอนก็ควรสอดคล้องกับรูปแบบเนื้อหาด้วย กล่าวคือในเมื่อผลของการศึกษาปริจเฉทเป็นการแสดงลำดับขั้นตอนของการเรียบเรียงข้อความ ผู้สอนควรฝึกให้ผู้เรียนสื่อสารด้วยการพูดหรือเขียนแบบเน้นกระบวนการอย่างเป็นลำดับขั้นตอนเช่นกัน และให้ความสำคัญกับขั้นตอนการฝึกฝน (process-based instruction) ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการเน้นชิ้นงานหรือผลผลิตปลายทางเป็นสำคัญเพียงอย่างเดียว (product-based instruction) [3]

การที่ผู้เรียนหรือผู้ฝึกปฏิบัติมีความเข้าใจและฝึกเรียบเรียงข้อความโดยใช้ชุดโครงสร้างอัตภาคเป็นแนวทางการสื่อสารนั้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้เรียนกำลังผลิตงานเขียนที่ให้ความสำคัญกับความเหมือนจริงและงานเขียนที่เกิดขึ้นในบริบทจริง ในทำนองเดียวกันผู้สอนก็ควรใช้เกณฑ์

การวัดผลเชิงคุณภาพ (qualitative evaluation) ที่สอดคล้องกับการฝึกเขียนที่เน้นกระบวนการ และให้สอดคล้องกับการเขียนตามโครงสร้างของปริจเฉทมาประเมินงานเขียนด้วย ศาสตราจารย์ Hyland ได้เสนอให้มีการวัดผลอย่างสร้างสรรค์และเป็นรูปธรรม โดยให้ผู้สอนใช้ชุดโครงสร้างอัตภาคซึ่งประกอบด้วยอัตภาค อนุวัจน์ หรืออัตภาคย่อยเป็นเกณฑ์การวัดผลตามวัตถุประสงค์ (objective criteria) เพื่อตรวจให้คะแนนงานเขียนและให้ผลสะท้อนกลับ (feedback) ซึ่งจะก่อให้เกิดการเรียนรู้แก่นักศึกษาได้อีกด้วย [2] การวัดผลและให้ผลสะท้อนกลับที่ยึดชุดโครงสร้างอัตภาคตามที่ ศาสตราจารย์ Hyland เสนอนั้นมาจากฐานคิดที่ว่าเมื่อผู้เรียนได้รับการฝึกฝนให้เข้าใจโครงสร้างของปริจเฉทนั้นๆ แล้ว ผู้เรียนย่อมจะสามารถเขียนได้ตรงตามสิ่งที่ปริจเฉทนั้นๆพึงจะเป็น (text requirements)

4) สรุป

แนวคิดพื้นฐานและวิธีการศึกษาปริจเฉทหรือข้อความด้วยวิธีอัตภาควิเคราะห์เป็นการศึกษาที่ใช้ข้อมูลจากคลังข้อมูลภาษาที่ผู้วิจัยเลือกและรวบรวมเพื่อนำมาศึกษา วิธีการอัตภาควิเคราะห์จะช่วยนักวิจัยผู้สอน และผู้เรียนในการหาชุดโครงสร้างอัตภาคของปริจเฉทประเภทต่างๆตามที่มีการใช้จริง ผลการศึกษาที่ได้เป็นเสมือนต้นแบบที่แสดงโครงสร้างอัตภาคซึ่งผู้สอนภาษา และผู้สอนวิชาเนื้อหาต่างๆสามารถนำไปใช้พัฒนาบทเรียน วิธีการเรียนการสอนภาษาเพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนไม่ว่าจะเป็นปริจเฉทการพูดหรือการเขียน วิธีการศึกษาปริจเฉทด้วยวิธีอัตภาควิเคราะห์ถือว่าเป็นวิธีการศึกษาที่สามารถใช้เป็นแนวทางการแก้ปัญหาการพูดหรือเขียนข้อความที่ผู้พูดและผู้เขียนยังต้องปรับปรุงเรื่องการเรียบเรียงข้อความ หรือยังขาดความรู้ว่าหากจะพูดหรือเขียนปริจเฉทประเภทหนึ่งๆ ควรจะต้องมีข้อความซึ่งสื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง และข้อความนั้นๆมีการเรียบเรียงอย่างไร และที่สำคัญอีกประการหนึ่ง อัตภาควิเคราะห์เป็นเครื่องมือในการศึกษาภาษาด้วยตนเองที่มีความยั่งยืน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ปริจเฉทที่ไม่คุ้นเคยได้ด้วยตนเองหากผู้ศึกษามีความเข้าใจแนวคิดและวิธีการอัตภาควิเคราะห์เป็นอย่างดีและพัฒนาความชำนาญในการวิเคราะห์

นักวิชาการได้นำแนวคิดและวิธีการอัตภาควิเคราะห์ไปศึกษาปริจเฉทภาษาอังกฤษหลากหลายประเภททั้งที่เป็นภาษาอังกฤษเชิงวิชาการ ภาษาอังกฤษเชิงอาชีพ และภาษาอังกฤษเฉพาะทาง อย่างไรก็ตามการศึกษาปริจเฉทด้วยวิธีอัตภาควิเคราะห์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาภาษาอังกฤษเชิงวิชาการ เช่น การเขียนงานวิจัย การศึกษาและขยายองค์ความรู้ด้านอัตภาควิเคราะห์ไปสู่ปริจเฉทภาษาอังกฤษเชิงอาชีพ และภาษาอังกฤษเฉพาะทางยังมีจำนวนน้อยมาก จึงเป็นช่องว่างที่เปิดโอกาสให้นักวิชาการ อาจารย์ผู้สอน และผู้สนใจมาศึกษาเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับการผลิตปริจเฉทภาษาอังกฤษเชิงอาชีพและปริจเฉทภาษาอังกฤษเฉพาะทางทั้งการพูดและการเขียนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] M. Coulthard, "On analyzing and evaluating written text," in *Advances in Written Text Analysis*, M. Coulthard, Ed. London: Routledge, 1994, pp. 1-11.
- [2] K. Hyland, "A Genre Description of the Argumentative Essay," *RELC Journal*, vol. 21, no. 1, pp. 66-78, Jun. 1990.
- [3] K. Hyland, *Genre and Second Language Writing*. Ann Arbor: The University of Michigan, 2007.
- [4] L. Flowerdew, "Using a genre-based framework to teach organizational structure in academic writing," *ELT Journal*, vol. 54, no. 4, pp. 369-378, Oct. 2000.
- [5] B. Paltridge, "Genre and English for Specific Purposes," in *The Handbook of English for Specific Purposes*, B. Paltridge and S. Starfield, Eds. West Sussex: John Wiley & Sons, 2013, pp. 347-366.
- [6] B. Kanoksilapatham, "Research Article Structure of Research Article Introductions in Three Engineering Subdisciplines," *IEEE Transactions on Professional Communication*, vol. 55, no. 4, pp. 294-309, Dec. 2012.
- [7] G. B. Halleck and U. M. Connor, "Rhetorical moves in TESOL conference proposals," *Journal of English for Academic Purposes*, vol. 5, no. 1, pp. 70-86, Jan. 2006.
- [8] U. Connor, "Variation in rhetorical moves in grant proposals of US humanists and scientists," *Text - Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, vol. 20, no. 1, pp. 1-28, 2009.
- [9] H. Feng and L. Shi, "Genre analysis of research grant proposals," *LSP & Professional Communication*, vol. 4, no. 1, pp. 8-30, 2004.
- [10] S. Shamsudin and S. J. Ebrahimi, "Analysis of the Moves of Engineering Lecture Introductions," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 70, pp. 1303-1311, Jan. 2013.
- [11] S. Thompson, "Frameworks and contexts: A genre-based approach to analysing lecture introductions," *English for Specific Purposes*, vol. 13, no. 2, pp. 171-186, Jan. 1994.
- [12] J. Flowerdew and A. Wan, "Genre analysis of tax computation letters: How and why tax accountants write the way they do," *English for Specific Purposes*, vol. 25, no. 2, pp. 133-153, Jan. 2006.
- [13] B. Labrador, N. Ramón, H. Alaiz-Moretón, and H. Sanjurjo-González, "Rhetorical structure and persuasive language in the subgenre of online advertisements," *English for Specific Purposes*, vol. 34, pp. 38-47, Apr. 2014.
- [14] O. Tisapramotkul, "A genre-based study of English recruitment advertisements in Thai and British daily newspapers," Ph.D. dissertation (Interdisciplinary Program), Chulalongkorn University., Bangkok, Thailand, 2007.
- [15] P. Thaweewong, "Genre analysis of English business e-mail correspondence in internal communication between Thais and Germans in profit and non-profit organizations," Ph.D. dissertation (Interdisciplinary International Program), Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand, 2006.
- [16] T. A. Upton and M. A. Cohen, "An approach to corpus-based discourse analysis: The move analysis as example," *Discourse Studies*, vol. 11, no. 5, pp. 585-605, Oct. 2009.
- [17] B. Paltridge, *Genre and the Language Learning Classroom*. Ann Arbor: The University of Michigan, 2001.
- [18] D. Biber, U. Connor and T.A. Upton, *Discourse on the Move: Using Corpus Analysis to Describe Discourse Structure*. Amsterdam: John Benjamins, 2007.
- [19] H. Ding, "Genre analysis of personal statements: Analysis of moves in application essays to medical and dental schools," *English for Specific Purposes*, vol. 26, no. 3, pp. 368-392, Jan. 2007.
- [20] V. Sadeghi and M. Samuel, "Genre analysis of the letters of appeal," *Discourse Studies*, vol. 15, no. 2, pp. 229-245, Apr. 2013.
- [21] T. Dudley-Evans, "Genre analysis: A key to a theory of ESP?," *Iberica*, vol. 2, pp. 3-11, 2000.
- [22] A. Hopkins and T. Dudley-Evans, "A genre-based investigation of the discussion sections in articles and dissertations," *English for Specific Purposes*, vol. 7, no. 2, pp. 113-121, Jan. 1988.
- [23] A. Cheng, "ESP Classroom Research: Basic Considerations and Future Research Questions," in *New Directions in English for Specific Purposes Research*, D. Belcher, A.M. Johns and B. Paltridge, Eds. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2011, pp. 44-72.
- [24] Z.S. Yin, "Development of reading and writing abilities by teaching textual patterns," *Sino-US English Teaching*, vol. 4, no. 7, pp. 21-26, 2007.
- [25] A.D. Galan and M. del C.F. Perez, "The problem-solution pattern: A tool for the teaching of writing?," *Barcelona English Language and Literature Studies*, vol. 12, pp. 1-10, 2003.
- [26] A. Cheng, "Analyzing Genre Exemplars in Preparation for Writing: The Case of an L2 Graduate Student in the ESP Genre-based Instructional Framework of Academic Literacy," *Appl Linguist*, vol. 29, no. 1, pp. 50-71, Mar. 2008.
- [27] T. Miller and D. Parker, "Writing for the Reader: A Problem-Solution Approach," *English Teaching Forum*, vol. 50, no. 3, pp. 21-27, 2012.
- [28] A.M. Ali, "Combining problem-solution categories and communicative acts: An analysis of Malaysian and British business journalistic texts," *World Applied Sciences Journal*, vol. 21, special issue of studies in language teaching and learning, pp. 174-185, 2013.
- [29] K. Hyland, "Genre and writing instruction," *Language Education and Acquisition Research Network (LEARN) Journal*, Special issue, pp. 40-49, 2014.
- [30] J. Flowerdew, "An educational, or process, approach to the teaching of professional genres," *ELT Journal*, vol. 47, no. 4, pp. 305-316, Oct. 1993.
- [31] M. Hoey, *Textual interaction: An introduction to written discourse analysis*. London: Routledge, 2001.

ระบบเสริมสร้างการเรียนรู้ของเด็กออทิสติก

Learning System for Children with Autism

นราวิทย์ ศรีพลทัน¹ จาตุรนต์ พรลภวิวัฒน์ยิ่ง² ปานวิทย์ ฐานะนุติ³

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

¹56070074@kmitl.ac.th

²aunkang@gmail.com

³panwit@it.kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้นำเสนอการเสริมสร้างการเรียนรู้ของเด็กออทิสติก โดยจะวิเคราะห์และสรุปผลก่อนและหลัง โดยหากเราเสริมสร้างการเรียนรู้ของเด็กออทิสติกไปใช้แล้วนั้น เด็กมีการเปลี่ยนแปลงของการเรียนรู้บ้าง ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างการเรียนรู้ด้วยวิธีการสาธิต เนื่องจากการสาธิตนั้นทำให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ตรง เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น และเมื่อได้เรียน ได้ทำเป็นประจักษ์ทำให้เด็กได้เกิดทักษะในการจดจำที่ดียิ่งขึ้น โดยจะนำระบบนี้ไปทดลองใช้กับโรงเรียนอาชีวพระมหาไถ่ซึ่งเป็นโรงเรียนที่มีเด็กออทิสติกอยู่เป็นจำนวนมาก มีเด็กออทิสติกหลายระดับชั้น ตั้งแต่ชั้นอนุบาลถึงวัยทำงาน จึงทำให้สามารถเห็นผลการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนและกว้างยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: เด็กออทิสติก, วิธีการสอนโดยใช้การสาธิต, ห้องเรียนต้นแบบสำหรับเด็กนักเรียนออทิสติก, Web Application

ABSTRACT

This article represent a learning system for children with autism. We will analysis and conclude the results about change and improvement of the subject before and after using learning system for children with autism. By showing them how to do it correctly, subject will be able to improve the ability to understand and remember better. We will test this system on "The Redemptorist Vocational School for People with Disabilities" school due to high amount of children with autism in many ages. Which will made us to see the result better.

Keywords: autistic, demonstration method, learning environment of prototype classroom for Children with autism, Web Application

1) บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าที่ยิ่งใหญ่เพิ่มขึ้นมา ดังที่ประเทศไทยเรากำลังก้าวเข้าสู่โมเดล "ไทยแลนด์ 4.0" เราหยิบเอาเทคโนโลยีมาพัฒนาประเทศชาติ พัฒนาบ้านเมืองให้เจริญก้าวหน้า แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะนำพาให้ประเทศเราเจริญก้าวหน้าขึ้น ก็คือประชากรในประเทศ หากประชากรในประเทศไม่มีคุณภาพแล้ว สิ่งต่างๆ ที่เข้ามาเอื้อหนุนประโยชน์ในการพัฒนาชาติก็ไม่มีคุณภาพ ดังนั้นแล้วเราไม่ควรมองข้ามถึงการพัฒนาตัวบุคคลด้วย แล้วกับบุคคลที่มีปัญหาติดตัวมาตั้งแต่เกิดละ ยกตัวอย่างกับเด็กออทิสติกที่ถึงแม้ว่าพวกเขาจะมีปัญหาด้านสมอง แต่พวกเขาเหล่านั้นยังสามารถที่จะทำงานได้ บางคนอาจเป็นได้ถึงอัจฉริยะ ซึ่งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่

เข้ามามีได้พัฒนากระบวนการหรือรูปแบบการสอนให้เหมาะสมกับเด็กที่มีปัญหาเหล่านี้แล้วหรือยัง

ในทุกวันนี้มีเด็กเล็กมากมายที่กำลังเติบโตขึ้นมา เติบโตขึ้นมาใช้ชีวิตร่วมกับเรา เกิดขึ้นมาเป็นลูก เป็นหลาน เป็นอนาคตต่อๆ จากเราไป แต่ก็ไม่ใช่เด็กทุกคนที่จะเกิดมาแล้วได้เป็นแบบเด็กทั่วๆ ไป ที่จะเกิดมาในสภาพดีพร้อม พร้อมที่จะเติบโตใช้ชีวิตในวันข้างหน้า เด็กส่วนใหญ่อาจโชคดีที่เกิดมาแล้วไม่มีโรคภัยอะไรติดมา แต่ก็ยังมีเด็กอีกไม่น้อยที่โชคไม่ดี เกิดมาพร้อมกับสิ่งบกพร่องในด้านต่างๆ บางโรคอาจจะดูแลรักษาให้หายขาดได้ แต่กับบางโรคทำได้เพียงให้อาการของโรคดีขึ้น ไม่สามารถทำให้หายขาดได้ ทำให้เด็กที่ไม่รู้ประสีประสาไม่พร้อมที่จะเติบโต เติบโตใหญ่พัฒนาต่อไปข้างหน้า เด็กที่โชคไม่ดีต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เพื่อให้เด็กที่เกิดมามีความบกพร่องเกิดมาอยู่ในสภาพที่ไม่พร้อมที่จะเข้าสู่สังคมได้ เพื่อไม่ให้เด็กที่เติบโตขึ้นมาต้องแบกรับความผิดพลาดที่เป็นตัวของเขาเองในอนาคตที่จะเกิดขึ้น

โรคออทิสติกมีสาเหตุจากความผิดปกติของสมอง ซึ่งในปัจจุบันโรคออทิสติกนั้นพบมากขึ้นกว่าในอดีต จากการสำรวจพบว่าคนที่เป็โรคออทิสติกนั้นมีเพียงแค่ 1 - 2% ที่สามารถดำเนินชีวิตได้เหมือนคนปกติ เนื่องจากในปัจจุบันนั้นยังไม่สามารถหาข้อสรุปถึงสาเหตุแน่ชัดที่ทำให้เด็กออทิสติกมีความผิดปกติในการทำงานของสมองบางส่วน จึงยังไม่มีวิธีการรักษาที่ทำให้หายขาดได้ แต่อย่างไรก็ตามหากเด็กออทิสติกได้รับการดูแลแบบปรับรักษาอย่างเหมาะสมตั้งแต่อายุน้อยจะทำให้เด็กสามารถเรียนรู้ได้เช่นเดียวกับเด็กปกติทั่วไป จนถึงระดับปริญญาทำงาน มีคู่ครอง มีความรับผิดชอบ และเลี้ยงดูครอบครัวได้ แต่อาจจะมีปัญหาทางด้านของการปรับตัวในสังคม ความนึกคิด ความเข้าใจ และการแสดงออกทางอารมณ์

อย่างที่กล่าวไปในข้างต้นแล้วว่าปัญหานี้ไม่ได้เป็นเพียงปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะกับตัวเด็กเท่านั้น ซึ่งถ้ามองจริงๆ แล้ว ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้กำลังก่อตัวอยู่อย่างช้าๆ จนกลายเป็นปัญหาระดับชาติ เพราะคนสร้างชาตินั้นเอง ซึ่งเด็กที่เติบโตขึ้นมานั้นก็คือคนที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ชาตินั้นเอง แต่จะเป็นเช่นไรเมื่อเด็กที่เกิดมามีข้อบกพร่องมากขึ้น จะเป็นอย่างไร ถ้าหากภาครัฐไม่ดูแล ไม่สนใจ ไม่หาหนทางที่จะรักษาหรือเยียวยาเด็กที่โชคร้ายเหล่านี้ คุณภาพของคนในประเทศก็จะลดน้อยถอยลงไป เพราะฉะนั้นแล้วเราจึงต้องช่วยให้เด็กเหล่านี้ได้รับการรักษาที่ถูกต้อง นำการสอนที่ถูกวิธีเข้าช่วยเหลือ เพื่อให้เด็กเติบโตได้อย่างเสมอภาค ทัดเทียมกับเด็กปกติให้มากที่สุด และที่สำคัญคือการเป็นที่ยอมรับในสังคม อีกทั้ง ในตัวของเด็กบางคนซึ่งด้วยความพิเศษ

ของเขาแล้ว อาจมีความเป็นอัจฉริยะซ่อนอยู่ในตัวเด็กอยู่ก็เป็นได้ หากได้รับการดูแลที่ดีและเหมาะสม ทั้งหมัดนี้ก็จะช่วยเด็กเหล่านี้ไว้มากก็น้อย

2) ทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้อง

2.1) ออทิสติก [1-2]

ในทางการแพทย์ ออทิสซึม (Autism) เป็นโรคที่เกิดขึ้นในเด็ก เกิดจากความผิดปกติของสมอง เด็กที่เป็นโรคนี้จะมีโลกส่วนตัวเป็นของตัวเอง และไม่ยอมที่จะเข้าสังคม เด็กออทิสติกนั้นจะมีความบกพร่องอยู่ 3 ด้าน คือ

1. ความบกพร่องในการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น เวลามีคนเรียกจะไม่หัน ไม่มีการแสดงการตอบรับเมื่อผู้อื่นสื่อสารด้วย
2. การแสดงออกทางพฤติกรรมที่ผิดปกติ เช่น หมกมุ่นอยู่กับการทำสิ่งๆ หนึ่งที่ไม่เหมาะสม แสดงออกสิ่งที่ไม่เหมาะสม
3. ความบกพร่องในการสื่อสาร เช่น เก็บตัวเงียบไม่พูดคุยกับใคร พูดตาม พูดผิดๆ ถูกๆ

สาเหตุที่ทำให้เป็นโรคออทิสติก

โดยสาเหตุนั้นอาจจะเกิดจากปัจจัยหลายๆ อย่างรวมกัน ทั้งเรื่องพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม ทำให้โครงสร้างของสมองทำงานผิดปกติ มีหลายทฤษฎีที่พยายามจะอธิบายเกี่ยวกับการเกิดภาวะออทิสติก โดยแนวคิดส่วนมากจะระบุว่า ความบกพร่องในสมองส่งผลให้เด็กเหล่านี้ไม่สามารถทำอะไรได้บ้าง เช่น ไม่เข้าใจความรู้สึกผู้อื่น

การส่งเสริมพัฒนาการเด็กออทิสติกในเมืองไทย

ในประเทศไทย เน้นฝึกทักษะของเด็กเป็นส่วนๆ โดยจะให้เด็กทำในสิ่งที่คิดว่าควรทำได้ในวัยนั้นๆ โดยฝึกให้เด็กทำซ้ำๆ ทำบ่อยๆ จนเด็กทำได้ โดยเมื่อทำได้ก็จะมีรางวัล

การฝึกโดยมุ่งหวังให้เด็กเข้าโรงเรียนโดยสิ้นเชิงจะให้ความสำคัญเรื่องทักษะขั้นพื้นฐานด้านต่างๆ การฝึกรูปแบบนี้จะทำให้เด็กออทิสติกดูคล้ายเด็กทั่วไปแต่จะมีบางอย่างขาดหายไป ไม่มีชีวิตชีวา และไม่เป็นธรรมชาติ

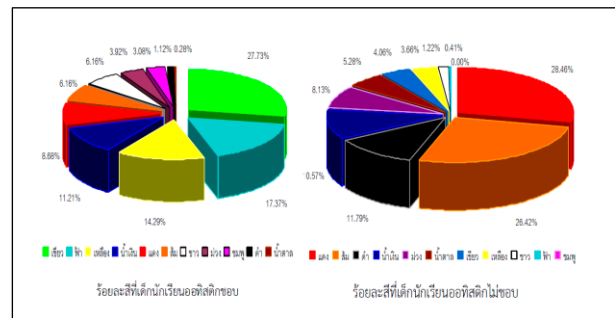
2.2) วิธีการสอนที่เหมาะสมสำหรับเด็กออทิสติก [3]

วิธีการสอนโดยใช้การสาธิต (Demonstration) เป็นวิธีการสอนที่ทำให้เด็กเข้าใจในสิ่งที่สาธิตได้เป็นอย่างดี วิธีการสอนแบบนี้จะช่วยมุ่งเน้นให้เด็กปฏิบัติตามสิ่งที่ต้องการให้ปฏิบัติ ได้อย่างชัดเจน เป็นการสอนที่ให้เด็กปฏิบัติได้จริง เห็นได้ด้วยตาตัวเอง ทำให้เกิดความเข้าใจ เกิดความจำในสิ่งนั้นๆ ได้มากยิ่งขึ้น ข้อดีที่เด่นชัดก็คือเด็กได้รับประสบการณ์ตรงจากผู้สอน สอนเป็นรูปธรรมทำให้เกิดความเข้าใจและจดจำได้มีประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่าย และค่าอุปกรณ์ต่างๆ เนื่องจากผู้สอนเพียงปฏิบัติให้เด็กเห็น แล้วสอนให้เด็กทำตามเท่านั้น รวมถึงสามารถใช้ในการสอนแบบรายบุคคลได้ง่าย ผู้สอนหนึ่งคนต่อเด็กหนึ่งคน

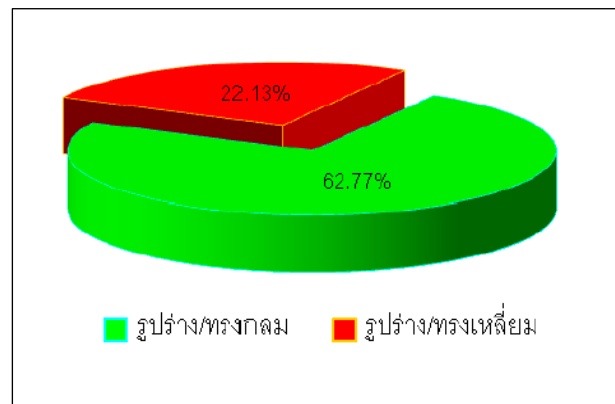
2.3) วิธีการเสริมสร้างการเรียนรู้ให้กับเด็กออทิสติก [4]

คือการทำให้เด็กสร้างพฤติกรรมที่ดี คงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ดี และสร้างพฤติกรรมที่ดีต้องการจะให้มีขึ้นมาใหม่ เราจะต้องรู้ว่าเด็กชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เพื่อที่จะใช้เป็นแรงกระตุ้น เช่น มีการให้รางวัลเป็นของที่เขาชอบ

2.4) งานวิจัยห้องเรียนต้นแบบสำหรับเด็กนักเรียนออทิสติก [5]



รูปที่ 1: ข้อมูลทางกายภาพ(สี)ที่มีอิทธิพลต่อเด็กนักเรียนออทิสติก



รูปที่ 2: ข้อมูลทางกายภาพ(รูปทรง)ที่มีอิทธิพลต่อเด็กนักเรียนออทิสติก

จากรูปข้างต้นเป็นผลการทดสอบในเรื่องสีและรูปทรงจากการสำรวจข้อมูลทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อเด็กนักเรียนออทิสติกที่มีระดับอาการน้อยถึงปานกลางในช่วงอายุระหว่าง 6-9 ปี จำนวน 100 คน เมื่อนำเอาข้อมูลข้างต้นที่ว่านี้มาออกแบบห้องห้องเรียนต้นแบบเพื่อเด็กออทิสติกพบว่าเด็กนักเรียนออทิสติกมีความพึงพอใจในห้องเรียนต้นแบบระดับดี ส่วนห้องเรียนแบบเดิมระดับน้อยถึงควรปรับปรุง ดังนั้นเมื่อเด็กนักเรียนออทิสติกเรียนในห้องเรียนต้นแบบจะทำให้เด็กชอบมีความสุขและมีความสนใจเรียนมากกว่าห้องเรียนแบบเดิม เมื่อเด็กมีความสุขแล้วก็จะส่งผลให้เด็กพร้อมที่จะเรียนรู้และช่วยพัฒนาการด้านต่างๆ ดีขึ้นตามมานั่นเอง

3) วิเคราะห์และออกแบบระบบ

3.1) การวิเคราะห์และศึกษาระบบงานเดิม

เทคนิคการสอนโดยการสาธิต (Demonstration) ในรูปแบบเดิมคือผู้สอนออกมาสาธิตการปฏิบัติเพื่อแสดงให้เด็กเห็น ได้เรียนรู้โดยตรงให้เด็กได้เกิดทักษะในการจดจำได้ เทคนิคการสอนนี้ถือว่าความประสบความสำเร็จอย่างมาก เพราะการสอนในรูปแบบนี้ทำให้เด็กได้รับประสบการณ์ตรง เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุดและเป็นการสอนแบบรายบุคคลที่ง่ายอีกด้วย รวมถึงการสอนโดยการสาธิตนี้เหมาะสมให้เด็กได้เกิดการสื่อสารความหมายได้ดีขึ้นด้วย

3.2) ปัญหาที่พบเห็นในระบบปัจจุบัน

1. การสาธิตในรูปแบบเดิมผู้สอนต้องแบกรับภาระงานหนักโดยไม่มียะไรมาเสริมหรือช่วยให้การปฏิบัติได้สะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งในแต่

ละครึ่งของการสาธิตนั้น ต้องปฏิบัติขั้นตอนแต่ละขั้นตอนใหม่ตลอดทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและเหนื่อยล้าแก่ผู้สอนได้

2. ขาดความยืดหยุ่นในการสอน เพราะการสอนในแต่ละครั้งเด็กกับผู้สอนจะสื่อสารกันได้เพียงทางเดียวเท่านั้น เช่น ผู้สอนทำการสอนหนึ่งอย่างเด็กก็ต้องเรียนตามกับผู้สอนอย่างเดียว

3. การสอนพัฒนาเด็กได้ไม่เต็มที่อย่างที่ควร

4. ผลลัพธ์ของการพัฒนาการด้านข้อมูลต่างๆ สถิติเปอร์เซ็นต์ของเด็กที่ประสบผลสำเร็จ คลาดเคลื่อนจากความจริง

3.3) เป้าหมายของโครงการ

จากงานศึกษาข้อมูลที่รวบรวมมานั้น ทำให้เราพบว่า รูปแบบวิธีการ การสอนเด็กออกฮิสติกนั้น ยังสามารถที่จะพัฒนาต่อไปได้ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ ได้เข้ามา เราจึงเล็งเห็นว่า หากนำเอาวิธีการสอนของการสาธิตมาบูรณาการกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ จะทำให้เกิดประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้นไป เราจะนำเทคโนโลยีทางด้านไอทีเข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็น การพัฒนา Web Application การพัฒนาแอปพลิเคชันให้เด็กออกฮิสติกได้มีส่วนร่วมมากขึ้น ในจุดที่เราจะทำแอปพลิเคชันให้เด็กดูนั้น แอปพลิเคชันของเราจะเป็นแพลตฟอร์ม Android แท็บเล็ตเนื่องจากในปัจจุบัน Android แท็บเล็ตนั้นมีอยู่มากมายในตลาด ทั้งยังมีราคาที่ไม่สูงมาก เป็นการลงทุนที่ไม่สูงจนเกินไป ส่วนข้อมูลที่จะแสดงขึ้นมาบนแอปพลิเคชันนั้นข้อมูลจะมาจากที่ครู อาจารย์ได้อัปโหลดเก็บไว้ใน Web Application ที่เราพัฒนามาก่อนหน้านี้ ซึ่งการเก็บข้อมูลที่เป็นข้อมูลวิดีโอที่เราจะใช้ Media Server ในการจัดเก็บเนื่องจากเหมาะกับข้อมูลในลักษณะวิดีโอ กระบวนการทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดคลังข้อมูลการเรียนรู้ที่สามารถนำไปใช้สอนแก่เด็กได้ง่ายมากขึ้น ทั้งยังประหยัดแรงของผู้สอนลงไปได้อีกมาก จากทั้งหมดนี้การพัฒนาของระบบของเราจะมีส่วนช่วยให้ การพัฒนาการของเด็กออกฮิสติกดีขึ้นไปอีกระดับไม่มากนัก

4) การพัฒนาและออกแบบระบบ

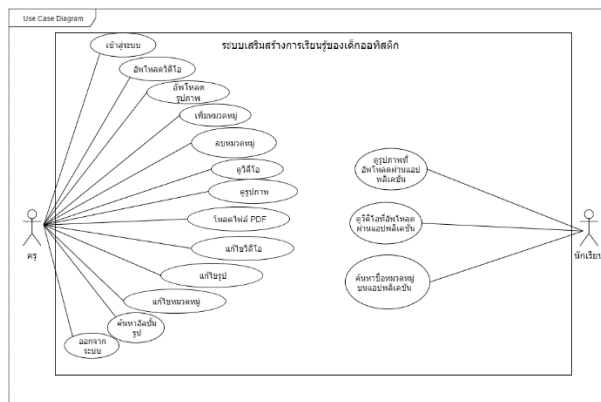
4.1) วิเคราะห์ความต้องการ

1. อาจารย์ผู้สอนสามารถสร้างหมวดหมู่ผ่านเว็บไซต์ได้
2. อาจารย์ผู้สอนสามารถ ลบ หรือ ย้าย หมวดหมู่ผ่านเว็บไซต์ได้
3. อาจารย์ผู้สอนสามารถใส่ข้อมูลในรูปแบบของ วิดีโอ หรือ รูปภาพผ่านเว็บไซต์ได้
4. อาจารย์สามารถดูข้อมูลที่อยู่ในหมวดหมู่ผ่านเว็บไซต์ได้
5. นักเรียนสามารถดูวิดีโอได้
6. นักเรียนสามารถดูรูปภาพได้

4.2) แผนภาพยูสเคส (Use Case Diagram)

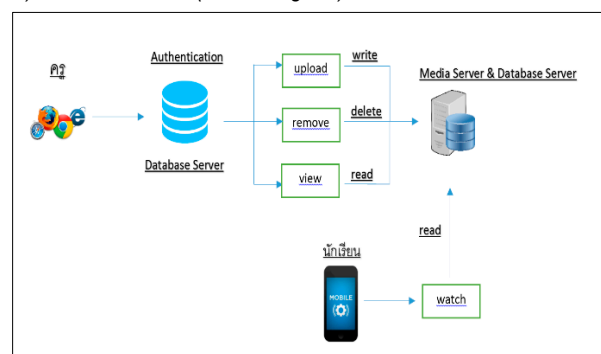
ผู้เกี่ยวข้องในระบบ (Actor) ประกอบด้วย

- อาจารย์
- นักเรียน



รูปที่ 3: แผนภาพแสดง Use Case Diagram

4.3) บล็อกไดอะแกรม (Block Diagram)



รูปที่ 4: บล็อกไดอะแกรมของระบบ

4.4) องค์ประกอบของ Use Case

ส่วนของอาจารย์

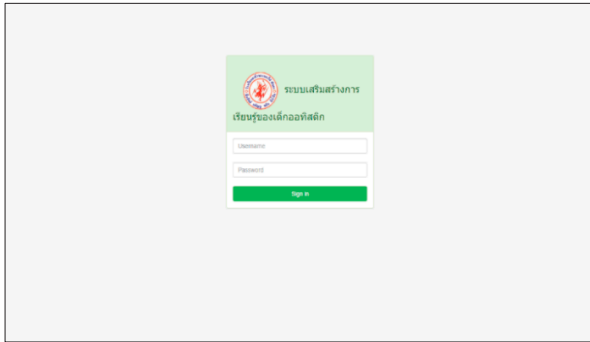
1. เข้าสู่ระบบ
2. อัปโหลดวิดีโอ
3. อัปโหลดรูปภาพ
4. เพิ่มหมวดหมู่
5. ลบหมวดหมู่
6. ดูวิดีโอ
7. ดูรูปภาพ
8. โหลดไฟล์ PDF
9. แก้ไขวิดีโอ
10. แก้ไขรูป
11. แก้ไขหมวดหมู่
12. ค้นหาวิดีโอผ่านเว็บ
13. ออกจากระบบ

ส่วน of นักเรียน

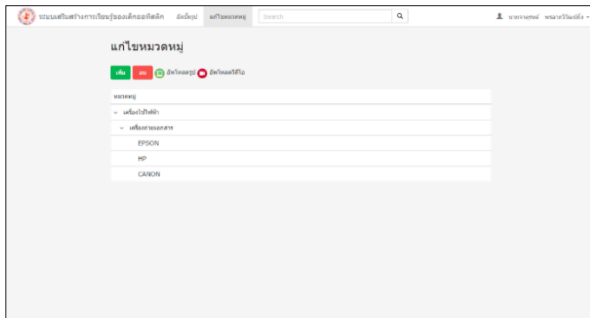
1. ดูรูปภาพที่อัปโหลดผ่านแอปพลิเคชัน
2. ดูวิดีโอที่อัปโหลดผ่านแอปพลิเคชัน
3. ค้นหาชื่อหมวดหมู่บนแอปพลิเคชัน

5) ผลการทดลองและผลการออกแบบระบบ

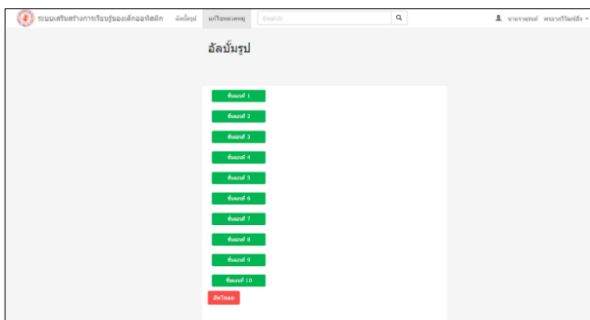
5.1) ระบบต้นแบบของเว็บไซต์



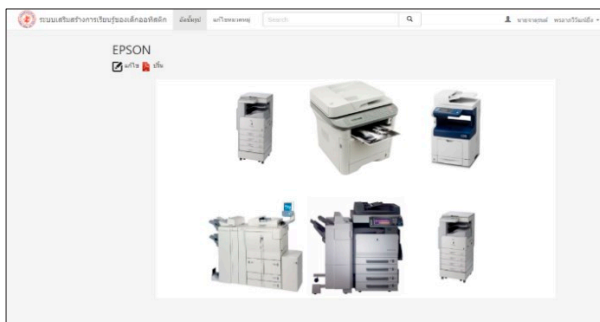
รูปที่ 5: รูปแสดงหน้าตาเข้าสู่ระบบเป็นหน้าต่างให้อาจารย์ผู้สอน กรอก username password เพื่อเข้าสู่ระบบ เพื่อให้อิสริในสร้างหมวดหมู่ และอัฟโหลดข้อมูลวิดีโอ หรือ รูปภาพ



รูปที่ 6: รูปแสดงการเพิ่มหมวดหมู่ และ แก้ไขหมวดหมู่หน้าต่างที่ให้อาจารย์ผู้สอน ทำการเพิ่มหมวดหมู่ได้ หรือ ลบหมวดหมู่ที่ไม่ต้องการออกจากระบบได้



รูปที่ 7: หน้าต่างแสดงการอัฟโหลดรูปภาพหน้าต่างที่แสดงนี้จะให้อาจารย์กดอัฟโหลดรูปตามขั้นตอนได้ 1 ถึง 10 หลังจากนั้นก็กดปุ่มอัฟโหลดรูปด้านล่างสุดเป็นอันเรียบร้อย



รูปที่ 8: หน้าต่างแสดงรูปภาพที่อัฟโหลดสมบูรณ์และแสดงปุ่มปรินต์รูปทั้งหมด หน้าต่างแสดงรูปภาพที่อัฟโหลดเสร็จแล้ว จะปรากฏขึ้นมาในหน้าต่างนี้ หากอาจารย์ต้องการปรินต์รูปที่อัฟโหลดไปแล้วสามารถกดได้จากปุ่ม ปรินต์ ดังที่ปรากฏไว้

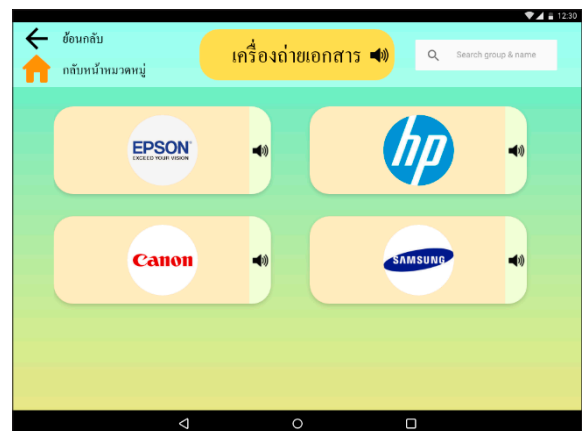
5.2) ระบบต้นแบบของแอปพลิเคชัน



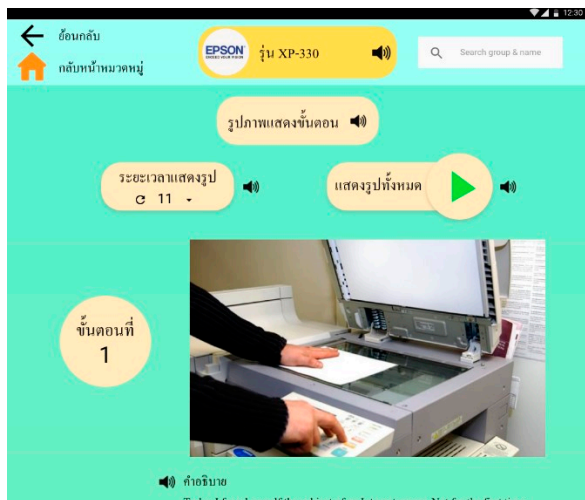
รูปที่ 9: แสดงหน้าหลักของแอปพลิเคชันหน้าแรกของแอปพลิเคชัน แสดงหมวดหมู่ของอาจารย์ที่อัฟโหลดไว้



รูปที่ 10: แสดงหน้าย่อยของเครื่องใช้ไฟฟ้า



รูปที่ 11: แสดงหน้าย่อยของเครื่องถ่ายภาพเอกสารส่วนย่อยของหมวดหมู่หลักจะขึ้นอยู่ กับหมวดหมู่ที่อาจารย์สร้างไว้ ในตัวอย่างข้างต้น หมวดหมู่หลักคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า > เครื่องถ่ายภาพเอกสาร > ยี่ห้อ > รุ่น > ข้อมูลวิดีโอ หรือ รูปภาพที่อัฟโหลดไว้



รูปที่ 12: แสดงรายการรูปขั้นตอนเมื่อผู้ใช้เลือกหมวดหมู่ที่ต้องการแล้ว หากข้อมูลที่อัปโหลดไว้เป็นรูปภาพ หน้าต่างด้านบนจะปรากฏขึ้นมา โดยมีปุ่มกำหนดเวลาในการสไลด์รูปภาพ และปุ่มเล่นรูปภาพทั้งหมด หรืออาจจะเลื่อนดูรูปภาพเองก็ได้

6) สรุปผล

แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นมานี้เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ของเด็กออทิสติก ซึ่งตัวเว็บไซต์จะใช้งานบนคอมพิวเตอร์ โดยอาจารย์ผู้สอนจะทำหน้าที่ใส่ข้อมูล (อัปโหลด) สื่อการเรียนการสอนผ่านเว็บไซต์ ซึ่งจะเก็บไว้เป็นฐานข้อมูล ส่วนตัวแอปพลิเคชันจะทำหน้าที่ดึงข้อมูลที่อาจารย์ใส่ข้อมูลไว้ออกมาแสดงในรูปแบบที่ได้ออกแบบไว้ เพื่อให้เด็กเข้าใจง่าย ให้เด็กมีความสนใจกับเนื้อหาที่อาจารย์ตั้งใจสอนผ่านสื่อทางแอปพลิเคชัน ซึ่งแอปพลิเคชันที่ว่าจะทำงานบนอุปกรณ์แท็บเล็ต เนื่องจากอุปกรณ์แท็บเล็ตมีหน้าจอขนาดใหญ่กว่าหน้าจอมือถือ ง่ายต่อการใช้งาน โดยรูปแบบการนำเสนอบนแอปพลิเคชันนั้น จะนำเอาหลักการด้าน UX/UI ที่เหมาะสมสำหรับเด็กออทิสติกให้มากที่สุด ในด้านของเว็บไซต์เอง ก็จะนำความรู้ทางด้าน Web Application, PHP, MongoDB, Media Server มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งหมดนี้เพื่อให้เด็กออทิสติกมีพัฒนาการที่ดียิ่งขึ้น ให้เด็กได้เรียนรู้ผ่านสื่อการเรียนรูปแบบใหม่ ที่ลดข้อเสียของการสาธิตแบบเก่าที่อาจารย์ต้องคอยสอนเด็กอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังช่วยแบ่งเบาภาระที่อาจารย์ต้องสอนเด็กจำนวนมากในแต่ละวัน ซึ่งแอปพลิเคชันนี้จะช่วยเป็นเสมือนอาจารย์อีกคนหนึ่งที่สอนเด็กได้ตลอดเวลา

แนวทางการพัฒนาและต่อยอดโครงการ จากการวิเคราะห์และพัฒนาระบบนี้ขึ้นมานั้น พบว่าส่วนที่ต้องคำนึงมากที่สุดคือ การออกแบบที่ทำให้เด็กออทิสติกนั้นมีความสนใจให้มากที่สุด การศึกษาด้าน UX/UI ที่ต้องตอบสนองกับเด็กออทิสติก การพัฒนานี้ใช้การออกแบบอินเตอร์เฟซเป็นตัวดึงดูดความสนใจของเด็ก ซึ่งอนาคตอาจจะมี การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยเสริมสร้างการพัฒนาของเด็ก เช่น การนำเอาเทคโนโลยี VR ที่คาดว่าจะสร้างประสบการณ์การเรียนรู้รูปแบบใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ หรือการพัฒนาการออกแบบรูปแบบเดิม แต่หยิบเอาเทคโนโลยีในอนาคตด้านอื่นๆ เข้ามาช่วยพัฒนาต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] จอมสุรางค์ โพธิ์สัตย์, "ออทิสติก : กลุ่มโรคออทิสติก (AUTISTIC SPECTRUM DISORDER)," [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://haamor.com/th/ออทิสติก>. [เข้าถึงเมื่อ: 30-ส.ค.-2559].
- [2] กิ่งแก้ว ปาจารย์, คู่มือการพัฒนาเด็กออทิสติกแบบองค์รวม (เทคนิค DIR/ฟลอไรท์), กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2553.
- [3] กาญจนพร คาแจ้ง, "ทักษะการสื่อสารด้านการพูดในเด็กออทิสติกโดยใช้เกมจับคู่ภาพ," 2552. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.speut.net/?q=node/162>. [เข้าถึงเมื่อ: 24-ส.ค.-2560].
- [4] ทวีศักดิ์ สิริรัตนธาดา, "แนวทางการดูแลออทิสติกแบบบูรณาการ," 2552. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.specialchild.psu.ac.th/artical/41-autism/69-2011-02-07-06-45-16.html>. [เข้าถึงเมื่อ: 2-ก.ย.-2560].
- [5] สิริลักษณ์ แสง-ชูโต, "ห้องเรียนต้นแบบสำหรับเด็กนักเรียนออทิสติก ระดับประถมศึกษาชั้นปีที่ 1-3," วารสาร ธรรมศาสตร์, ปีที่ 31, ฉบับที่ 3, 2556.

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยในอาเซียน : เปรียบเทียบมุมมองของผู้ประกอบการไทยและมุมมอง ของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์

Marketing Strategies for the Competitiveness of Thai Condiments Business toward ASEAN: The Comparative Perspectives between the Thai Condiment Entrepreneurs and the Myanmar Consumers

ธัญมัย เจียรกุล

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
1771/1 ถ.พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
tanyamai@tni.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทย (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องปรุงรสไทยในมุมมองของผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทยและมุมมองของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ และ (3) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาพฤติกรรมการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทยเพื่อส่งออกไปเมียนมาร์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิเคราะห์จากข้อมูลทุติยภูมิจากผู้ประกอบการเครื่องปรุงรสไทย 11 ราย และในด้านผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามและได้กลับมา 369 ชุด โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลวิจัยจากมุมมองของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรักษารสชาติดั้งเดิมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและทันสมัย การตั้งราคาเครื่องปรุงรสไทย ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และควรให้ความสำคัญการเลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม และควรให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ โดยผ่านเครื่องมือการจัดแสดงสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนในมุมมองของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไทย เครื่องปรุงรสไทยที่ชื่นชอบที่สุดคือ น้ำปลา มักจะซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อ ในการทำอาหารไทยรับประทานเอง มักจะทำต้มยำ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยคือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05 ส่วนแนวทางในการส่งออกเครื่องปรุงรสไทยไปเมียนมาร์นั้นจะได้ถกกันในรายละเอียด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, เครื่องปรุงรสไทย, อาเซียน, การตัดสินใจซื้อ, เมียนมาร์

ABSTRACT

The research focused on (1) studying the marketing strategies affecting the decision to purchase Thai condiments (2) comparing the

opinions to marketing strategies of Thai condiment between Thai condiment entrepreneurs and Thai condiment consumers in Myanmar, and (3) studying guidelines for development of Thai condiment entrepreneurs' marketing strategies towards Myanmar. Research methodologies used were mainly in-depth interview and analysis on secondary data collected from eleven condiment entrepreneurs in Thailand and quantitative research was used by collecting 369 questionnaires from Myanmar consumers by using accidental sampling. The research results from Thai entrepreneurs found that innovations were encouraged. Original taste and distinctive traditional Thai characteristics were preferable. However, packaging should be modified into modern designs. Pricing of Thai condiment products should be aligned with quality. Furthermore, entrepreneurs should pay attention to suitable distribution channels and diverse marketing communication strategies through trade fairs and exhibitions, advertising, sales promotion and social media. From the consumers' side, the research found that most of them have a positive attitude toward the Thai product. Fish sauce is the most popular condiment of Burmese. They always buy the Thai condiments from convenience stores. The most popular Thai food that they were cooking is Tom-yam. The most important factor that impact on their purchasing decision was price. The hypothesis testing found that the three factors of marketing strategies included price, place and promotion were correlated to purchasing decision process at a significant level of 0.05. The guidelines of exporting the Thai condiments to Myanmar were discussed.

Keywords: Marketing strategy, Thai condiment, ASEAN, Buyer decision, Myanmar

1) บทนำ

การให้ความสำคัญกับประเด็นของธุรกิจด้านอาหารถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ประเทศไทยยึดถือเป็นแผนแม่บทในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จะได้เปรียบทางการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยผู้ประกอบการไทย ตามที่สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว.[1] ได้ทำการศึกษาถึงโอกาสและอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังจะเตรียมตัวมุ่งสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งประเด็นดังกล่าวรัฐบาลให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปไทยทั้งในส่วนของการแข่งขัน รวมถึงเครื่องปรุงรสที่เป็นที่ต้องการของประเทศในหมู่ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และรวมถึงบรรดาประเทศตะวันตก อาทิ สหรัฐอเมริกา ประเทศต่างๆ ทางทวีปยุโรป และประเทศในทวีปเอเชียและแปซิฟิก จะเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารไทยได้มีบทบาทในเวทีระดับภูมิภาคอาเซียนและยังส่งผลต่อภูมิภาคอื่นๆ ด้วยสำหรับการเปิดตัวธุรกิจอาหารสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในการขยายฐานสู่ภูมิภาคอื่นในโอกาสต่อไปปัจจัยสำคัญที่ภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญและกำหนดเป็นนโยบายและแนวทางปฏิบัติต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ตามที่ภาครัฐมีการเน้นย้ำเป็นเรื่องของการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการรายย่อยให้เป็นเครือข่ายที่มีความเข้มแข็งในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของกันและกัน ในประเด็นของการฝึกกำลังในการทำตลาดอาหารในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นต้นแรกก่อนที่จะก้าวต่อไปในระดับภูมิภาคอื่นเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงการใช้อำนาจของกลุ่มเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นกลไกในการต่อรองกำหนดราคาและพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีความเข้มแข็ง ทั้งนี้ ภาครัฐยังกล่าวว่าการจัดตั้งเป็นสถาบันที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น สหกรณ์ ชมรม สมาคม สโมสรใจเพื่อพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนอย่างเป็นระบบที่จะได้รับประโยชน์จากตลาดที่ใหญ่ขึ้น แต่ข้อเสียที่ควรระมัดระวังก็คือ การแข่งขันกับเพื่อนบ้านที่ต้นทุนที่ต่ำกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะอยู่ในสภาวะที่ขาดแคลนแรงงานและต้องการวัตถุดิบจากประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น ถ้าหากธุรกิจด้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีโอกาสขยายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีวัตถุดิบและความพร้อมในเรื่องแรงงานและการขนส่งเพื่อลดภาวะต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ทั้งนี้ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านอาหารมีธุรกิจที่ไม่แข็งแรงเพียงพอ ก็จะถูกครอบงำจากนักลงทุนต่างชาติ และกลายเป็นผู้รับจ้างผลิตแทนในธุรกิจอาหาร และจากการศึกษาของ สสว. พบว่าการเดินทางระหว่างกันสะดวกมากขึ้นในกลุ่มประเทศอาเซียน จะทำให้อุตสาหกรรมการบริการร้านอาหาร โรงแรมเฟื่องฟู และมีโอกาสขยายการลงทุนเนื่องจากเปิดในข้อตกลงในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความเป็นเสรีมากขึ้น แต่ส่วนข้อเสียก็คือ จะมีนักลงทุนต่างชาติเข้ามามากขึ้นตามไปด้วย และหากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาหารไทยไม่มีความแข็งแกร่งในการทำธุรกิจเพียงพอ ก็จะส่งผลต่อธุรกิจจากผู้ครอบครองธุรกิจก็จะกลายเป็นแค่ผู้จ้างรับผลิต

นอกจากนี้ สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. กล่าวหาข้อเสนอสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อมในอุตสาหกรรมอาหารไว้ว่าควรมีข้อปฏิบัติในการทำธุรกิจที่มีความชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารควรมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และในตลาดที่แข่งขันน้อย เช่น ผักปลอดสาร สัตว์น้ำราคาแพง 2) การพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตอาหาร เพื่อทดแทนแรงงานคนที่ขาดแคลน 3) ควรศึกษาลักษณะตลาดและความต้องการของตลาดให้แน่ใจ 4) ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์อาหารสร้างตราสินค้าของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพ และความปลอดภัยสำหรับประเทศที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารเลือกทำธุรกิจนั้นหากเป็นอุตสาหกรรมอาหารหลักของไทยที่เหมาะสมกับการแปรรูปอาหารและเครื่องปรุงรส ส่วนประเทศอาเซียน ได้แก่ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา มีความเหมาะสมกับอุตสาหกรรมประมง และวัตถุดิบที่มีราคาต่ำกว่าของราชอาณาจักรไทย ส่วนสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชาเป็นแหล่งพืชไร่และพืชสวนในส่วนของการแปรรูปอาหารนั้นนอกจากราชอาณาจักรไทยแล้ว สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา บรูไนดารุสซาราม สาธารณรัฐสิงคโปร์ เป็นแหล่งขยายสินค้าแปรรูปที่เป็นคู่แข่งกับราชอาณาจักรไทย และการทำธุรกิจด้านอาหารประเภท ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม รีสอร์ท สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ราชอาณาจักรกัมพูชา มาเลเซีย ส่วนประเทศไทยมีการเติบโตในธุรกิจเครื่องปรุงรสที่มีการขยายตัวไปได้อย่างต่อเนื่องและเป็นธุรกิจอาหารที่ประสบความสำเร็จ จากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย [2] พบว่ามูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสอาหารในประเทศขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี ตลาดเครื่องปรุงรสอาหารแบ่งตามลักษณะของผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับคือ ตลาดผู้บริโภคในครัวเรือนและตลาดกลุ่มอุตสาหกรรม โดย ตลาดผู้บริโภคในครัวเรือน ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 80 ส่วนตลาดกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่ โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร และภัตตาคารชั้นนำ มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 ผู้ผลิตที่มุ่งเจาะตลาดนี้จะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นจุดขาย เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นตัวช่วยต่อยอดคุณภาพของสินค้า เนื่องจากจะมีการทดสอบคุณภาพของสินค้าและมีการรายงานผลการทดสอบกลับถึงผู้ประกอบการอย่างและมูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสเพิ่มขึ้นทุกปีโดยการส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

เพชร ชินบุตร ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร [3] กล่าวว่า สินค้าส่งออกที่คาดว่าจะมีการขยายตัวสูงในปี 2556 ประกอบด้วย 6 กลุ่ม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ กลุ่มเครื่องปรุงรส (ซอสพริก ซอสถั่วเหลือง น้ำปลาน้ำมันหอย พริกแกงสำเร็จรูป ผงปรุงรส ฯลฯ) คาดว่าจะมีมูลค่าส่งออกกว่า 17,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.6 ปัจจัยหนุนให้มูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารของไทยคือ ชาวต่างชาติหันมานิยมรับประทานอาหารไทยมากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารไทยในต่างประเทศทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และจากที่เครื่องปรุงรสมีการขยายตัวในประเทศอาเซียน และมีแนวโน้มเติบโตในภูมิภาคอื่นๆ มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอุปสรรคสำคัญในการส่งออกทั้งในประเทศอาเซียนและภูมิภาคอื่นๆ ก็คือ ประเทศผู้นำเข้าแต่ละประเทศเข้มงวดในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยจากเชื้อโรคและ

สารเคมีตกค้าง รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบในการนำเข้าตลอดเวลา และบางประเทศยังไม่มีรู้จักสินค้าเครื่องปรุงรสอาหารของไทย ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับระบบการผลิตเข้าสู่มาตรฐานเพื่อลดปัญหาการกีดกันทางการค้า และต้องเร่งเผยแพร่ข้อมูลสินค้ากลุ่มนี้ให้เป็นที่รู้จัก และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบมาตรฐานสินค้าของแต่ละประเทศ ทั้งนี้เพื่อช่วยเพิ่มความคล่องตัวให้กับผู้ประกอบการในการขยายตลาด ตลาดสำคัญของเครื่องปรุงรสอาหารของไทยคือสหภาพยุโรป ญี่ปุ่น ประเทศในอาเซียน สหรัฐฯ ออสเตรเลีย และฮ่องกง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารไทยจะประสบความสำเร็จในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ สิ่งสำคัญที่สุดเรื่องหนึ่งคือ กระบวนการจัดการการทำงานและความสามารถในการจัดการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารไทย เพื่อให้ศักยภาพการแข่งขันเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลก็เป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจด้านอาหาร

2) เครื่องมือ/วิธีการ

การศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน [4] ในมุมมองของผู้ประกอบการ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมด 16 บริษัท รวม 16 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องด้านผู้ผลิตและจำหน่าย จำนวน 11 ท่าน และผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องด้านผู้ซื้อ จำนวน 5 ท่าน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) ซึ่งด้านผู้ผลิตและจำหน่ายนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกจากรายชื่อบริษัทที่ผลิตเครื่องปรุงรสไทย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและจังหวัดในภาคตะวันออก ที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจ SMEs ที่มีการขยายธุรกิจหรือมีแนวโน้มการขยายธุรกิจไปในต่างประเทศ รวม 11 บริษัท ซึ่งทั้ง 11 บริษัทนี้ได้กระจายไปครอบคลุมธุรกิจเครื่องปรุงรสทั้งหมด อาทิ ผู้ผลิตและจำหน่ายเกลือ น้ำตาล น้ำมันพืช เครื่องเทศ (Spice) เช่น พริกไทย น้ำปลา กะปิ ซอสถั่วเหลือง (soy sauce) ถั่วเน่า เต้าเจี้ยว เต้าเจี้ยวญี่ปุ่น (miso) พริกตอง น้ำส้ม ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ เป็นต้น และกระจายไปในหลายธุรกิจที่ผลิตเครื่องปรุงรสในลักษณะสินค้าที่แตกต่างกันไป

ส่วนการศึกษาในมุมมองผู้บริโภคของชาวเมียนมาร์ ซึ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยของชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย [5] นั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผู้บริโภคอาหารประเภทเครื่องปรุงรสไทยของประเทศเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้แจกแบบสอบถามที่เป็นภาษาเมียนมาร์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด แต่ได้กลับคืนมาอย่างสมบูรณ์ 369 ชุด เนื่องจาก ชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่ที่มาทำงานในประเทศไทยไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ทั้งภาษาเมียนมาร์และภาษาไทย

3) บทสรุป

ในการขอสัมภาษณ์นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์หรือผู้ให้ข้อมูลขอให้สามารถสรุปข้อมูลให้ผู้ให้สัมภาษณ์หรือผู้ให้ข้อมูล ประกอบไปด้วยผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง 11 ท่าน ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงกรกฎาคม 2556 - เมษายน 2557 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล

ลำดับ/รหัสผู้ให้สัมภาษณ์	ผู้ให้สัมภาษณ์
1. BCP1	ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำพริกสำเร็จรูปขนาดย่อม
2. BCP2	ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำพริกสำเร็จรูปขนาดใหญ่
3. BOS1	ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำมันหอยขนาดกลาง
4. BSU1	ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำตาลขนาดใหญ่
5. BSU2	ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำตาลขนาดใหญ่
6. BXO1	ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายซอส XO ขนาดย่อม
7. BCH1	ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องธุรกิจผลิตและจำหน่ายพริกไทยขนาดใหญ่
8. BCO1	ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องธุรกิจผลิตและจำหน่ายกะทิสำเร็จรูปขนาดใหญ่
9. BTS1	ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องธุรกิจผลิตและจำหน่ายซีอิ๊วขาวขนาดใหญ่
10. BSE1	ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องธุรกิจผลิตและจำหน่ายผงปรุงรสขนาดใหญ่
11. BFS1	ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำปลาขนาดย่อม

ส่วนในด้านของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ในช่วงเดือนตุลาคม 2558 - กรกฎาคม 2559 ผลวิจัยพบว่า ร้อยละ 58.0 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 369 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.9 และส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีระดับการศึกษาระดับม.ปลาย คิดเป็นร้อยละ 50.4 อาศัยอยู่ในประเทศไทยมากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.5 เมืองที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ขณะที่อยู่ที่ประเทศเมียนมาร์ ส่วนใหญ่คือ ย่างกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 26.0

ในส่วนของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1) *ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)* พบว่า ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรักษารสชาติดั้งเดิม เพื่อให้สื่อถึงประวัติและวัฒนธรรมของอาหารไทย เป็นการสร้างให้ลูกค้าในต่างประเทศได้รู้จักอาหารไทย ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

"การทำอาหาร ไม่ว่าทำธุรกิจอาหารแบบไหน ต้องมีความซื่อสัตย์ สุจริตให้ความเคารพต่อผู้บริโภคอย่างยิ่ง ลดคุณค่า ลดคุณภาพ เปลี่ยนรสชาติจะดูถูกคนกินไม่ได้เลย เปลี่ยนสูตรนิดเดียว ลดน้ำปลา ลดกระเทียม ลดแป้งอะไรต่างๆ ลูกค้าโทรมาทันทันที คนกินมา 20-30 ปีพอเปลี่ยนสูตรปั๊บ มีโทรศัพท์มาทันทันทีว่าทำไมไม่เหมือนเก่า ความคุ้นเคยมีความสำคัญมาก เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญที่เราคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบ สูตรดั้งเดิมต้องรักษาไว้เสมอ" [6] และ

"การเปิดตลาดในต่างประเทศ ประการแรก คือการสร้างความรู้จักอาหารไทย ซึ่งถึงแม้จะมีความคล้ายคลึงกับอาหารจีน แต่ก็ไม่เหมือนกันซะทีเดียวครับ ต้องให้ผู้บริโภคชาวไทยที่แท้จริง ไม่จำเป็นต้องเน้นขั้นตอนการปรุงที่ยุ่งยากเกินไป แต่เน้นการสร้างความสะดวก การรู้จักในอาหารไทย เป็นสำคัญ สิ่งที่ต้องคัดลอกกับแนวทางของเรา คือการสื่อไม่เฉพาะแค่สินค้าของเรา แต่ยังสื่อถึงประวัติและวัฒนธรรมอาหารไทย" [7]

ในส่วนของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์นั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์มีทัศนคติต่อสินค้าไทยอยู่ในระดับที่ดีมาก (Mean = 2.6125 (จากคะแนนเต็ม 3) , S.D. = 0.55556) ส่วนใหญ่นิยมในการทำอาหารไทยรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 91.3 และเครื่องปรุงรสไทยที่นิยมใช้มากที่สุดคือ น้ำปลา คิดเป็นร้อยละ 19.5

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าต้องให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การออกรสชาติใหม่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

"บริษัทให้ความสำคัญกับเรื่องนวัตกรรม โดยบริษัทมีการบริหารที่เป็นแบบ Product Leader คือบริษัทจะเป็นผู้ผลิตสินค้าก่อน ผู้ประกอบการอื่น อย่างเช่น กะทิกล่องบริษัทเป็นผู้ผลิตรายแรก และคือนวัตกรรมใหม่ของบริษัท" [8] และ

"การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) คือกลยุทธ์การดำเนินการที่บริษัทนำมาเป็นแนวทางและเป็นแผนระยะยาวในการทำงาน การมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าและการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าเป็นสิ่งที่บริษัททำมาโดยตลอดตามคำปณิธานของท่านประธานผู้ก่อตั้งบริษัทได้ให้ไว้ และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง" [9]

แต่ในส่วนของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ มีความคิดเห็นที่ขัดแย้งกับผู้ประกอบการในเรื่องการให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์สินค้า และการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ โดยมีความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงรสไทย โดยให้ความสำคัญกับการมีตรารับรองคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 48.3 และไม่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ของเครื่องปรุงรส แต่ให้ความสำคัญกับราคาและรสชาติมากกว่า โดยปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ส่วนใหญ่เห็นว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยมากที่สุดคือ รสชาติกลมกล่อม (Mean = 3.44 (จากคะแนนเต็ม 4.0), S.D. = 2.13368)และส่วนใหญ่นิยมทำอาหารไทย

รับประทานเอง คือ ต้มยำกุ้ง

3.2) *ด้านราคา (Price)* ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อคุณภาพสินค้ามีสูง ก็ย่อมที่จะตั้งราคาให้สูงตามคุณภาพได้ ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

"ประเด็นสำคัญที่ต้องเตรียมพร้อมรับมือคือการดูแลคุณภาพสินค้า จำหน่ายสินค้าในราคาถูกๆ รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การจัดการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะต้องชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของเราที่แข่งขันกับคู่แข่งต่างประเทศที่จะเข้ามาแข่งขันว่า คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากราคาที่แตกต่างกันคืออะไรเพราะความปลอดภัยและการดูแลสุขภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคนี้ให้ความสำคัญ" [8]

แต่ในส่วนของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ มีความคิดเห็นตรงข้ามกับผู้ประกอบการว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องปรุงรส ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าถูกเป็นสำคัญ โดยไม่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ของสินค้า และจากผลการเก็บแบบสอบถามพบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เลือกจากราคา (Mean = 3.38 (จากคะแนนเต็ม 4.0) , S.D. = 0.71018) และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การซื้อยี่ห้อเดิมซ้ำๆ (Mean = 2.44, S.D. = 0.87033)

3.3) *ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)* ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ทั่วถึง และสามารถส่งต่อสินค้าให้ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ด้วยต้นทุนการขนส่งที่ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยจะมีการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

"เรื่องของการตลาดและบริการต้องมีการวางแผนการตลาดโดยมุ่งเน้นการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วและมีต้นทุนด้านการขนส่งที่ต่ำกว่าคู่แข่ง" [7] และ

"จะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นและพยายามเพิ่มทีมขายที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้นในตลาดต่างจังหวัดและตลาดที่บริษัทยังเข้าไม่ถึง" [9]

และในส่วนของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ก็มีความคิดเห็นตรงกับผู้ประกอบการที่ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายควรเข้าถึงได้ง่าย สะดวก สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์นิยมไปเลือกซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.5 และที่นิยมน้อยที่สุดคือ ร้านอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 1.1

3.4) *ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)* ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักสินค้าให้มากขึ้น การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า และการกระตุ้นให้เกิดการซื้อให้มากยิ่งขึ้น โดยผ่านเครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงหรือการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ดังนี้

"ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) โดยใช้ Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด และใช้ Google Adword ในการโฆษณาสินค้าของบริษัทโดยทางบริษัทเป็นผู้ทำขึ้นเอง" [10] และ

"การส่งเสริมการขาย โดยดูตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เช่น ร่วมทำโปรโมชั่นกับห้าง Big C และร่วมทำโปรโมชั่นกับ 7-eleven และมีการขายโดยใช้แคตตาล็อก" [10] [11] และ

"สำหรับกลยุทธ์การขยายตลาดของเรา จะใช้การออกงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยเน้นการสาธิตสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและสัมผัสรสชาติอาหาร นอกจากนี้ ยังเน้นที่มาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าเป็นหลัก" [6]

และในส่วนของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ก็มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยที่มีผลน้อยที่สุดคือ การลดแลกแจกแถม (Mean = 2.64, S.D. = 0.86140) โดยมีรายละเอียดของการสอบถามของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรุงรสไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรุงรสไทยของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์

ปัจจัยด้านการตลาด	Mean	SD.
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	3.22	0.59841
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	3.27	0.61776
รสชาติกลมกล่อม	3.44	2.13368
ฉลากระบุชัดเจน	3.15	0.71760
มีหลากหลาย	2.95	0.81131
วัตถุดิบคุณภาพ	3.34	0.72789
บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ	3.18	0.74358
มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	3.05	0.66127
ราคาเหมาะสม	3.22	0.73042
หาซื้อง่าย	3.35	0.74015
โฆษณาน่าสนใจ	3.10	0.85543
ให้ลองชิม	3.14	0.88882
ลดแลกแจกแถม	2.64	0.86140

นอกจากนั้น จากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นอิทธิพลทางบวกทั้งสามตัวแปร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามชาวเมียนมาร์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.479	.140		10.539	.000 ^{**}
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.069	.056	.071	1.230	.220
ราคา (X ₂)	.065	.032	.102	2.034	.043 ^{**}
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.084	.034	.134	2.461	.014 ^{**}
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.310	.043	.399	7.262	.000 ^{**}
R = 0.582 R ² = 0.339 Adjusted R ² = 0.331 F = 46.605 Sig. = 0.000					

โดยสามารถเขียนสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.479 + 0.065 x_2 + 0.084 x_3 + 0.310 x_4$$

4) ข้อเสนอแนะ

4.1) ผู้ประกอบการควรจะศึกษาถึงวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเมียนมาร์ให้ละเอียดก่อนที่จะส่งออกเครื่องปรุงรสไทยไปสู่อเมียนมาร์ โดยเฉพาะเมื่อมีการรวมกลุ่มของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC แล้วนั้น อาจทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนชาวเมียนมาร์มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อาทิ การนิยมซื้อสินค้าในตลาดนัด อาจเปลี่ยนไปเป็นการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการขยายการลงทุนในรูปแบบต่างไปยังเมียนมาร์สูงขึ้น เป็นต้น

4.2) ผู้ประกอบการควรรักษาเอกลักษณ์ รสชาติของเครื่องปรุงรสไทย และแบรนด์สินค้าไทยไว้ให้ดี เนื่องจากชาวเมียนมาร์มีทัศนคติที่ดีมากต่อสินค้าแบรนด์ไทย และเครื่องปรุงรสไทยก็เป็นที่ยอมรับในประเทศเมียนมาร์

4.3) เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยของชาวเมียนมาร์นั้น มีกลยุทธ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการตั้งราคาต่ำเพื่อให้เหมาะสมกับระดับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา และไม่ค่อยให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าแบรนด์เดิมหากมีสินค้าแบรนด์ไทยแบรนด์ใหม่ที่ราคาต่ำกว่า นอกจากนั้น ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงไปในช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ง่าย รวมถึงตลาดสด ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน และร้านสะดวกซื้อ ส่วนในด้านการส่งเสริม

การตลาดนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการให้ทดลองใช้และมีการบอกต่อของคนใกล้ชิด อาทิ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน และสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มเป้าหมาย ชาวเมียนมาร์ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) แม้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อก็ตาม

กิตติกรรมประกาศ

เนื่องจากบทความวิจัยนี้เป็นการนำบางส่วนของงานวิจัย 2 ฉบับมาวิเคราะห์ร่วมกันจนสำเร็จลงได้ด้วยดี โดยงานวิจัยชิ้นแรกนั้นได้รับความกรุณาอย่างสูงจากคณะบริหารธุรกิจและมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และงานวิจัยชิ้นที่สองได้รับความกรุณาอย่างสูงจากคณะบริหารธุรกิจและสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้การสนับสนุนทั้งในด้านงบประมาณวิจัย เวลา และแหล่งค้นคว้าข้อมูล และได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากผู้ประกอบการและผู้บริหารบริษัทผลิตเครื่องปรุงรสไทย รวมทั้งผู้บริหารโคกชาวเมียนมาร์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม รวมถึงผู้ร่วมวิจัยทุกท่านที่ได้ช่วยลงแรงกาย แรงใจ และเสียสละเวลาในการทำให้งานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] “โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมอาหารไทยในตลาด AEC,” 2556. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://millionaire-academy.com/อุตสาหกรรมอาหารไทย-aec/>. [เข้าถึงเมื่อ: 20-เม.ย.-2556].
- [2] “เครื่องปรุงรสอาหาร : รุกขยาลตลาดช่วงเทศกาลกินเจ,” *positioning*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://positioningmag.com/31277>. [เข้าถึงเมื่อ: 20-เม.ย.-2556].
- [3] “ล้นส่งออกอาหารปี 56 ทะลุเป้า 1 ล้านล้านบาท,” *thairath*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/content/327910>. [เข้าถึงเมื่อ: 20-เม.ย.-2556].
- [4] รัชสมัย เจียรกุล, ณัฐพล พนมเลิศมงคล และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ, “ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทย เพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน,” *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, ปีที่ 6, ฉบับที่ 2, หน้า 55-74, 2557.
- [5] รัชสมัย เจียรกุล, รายงานวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงรสไทยของชาวเมียนมาร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. 2559
- [6] บริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำพริกสำเร็จรูปขนาดใหญ่, “ผู้บริหารบริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำพริกสำเร็จรูปขนาดใหญ่,” 20-ม.ค.-2557.
- [7] บริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำตาลขนาดใหญ่, “ผู้บริหารบริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำตาลขนาดใหญ่,” 26-ก.พ.-2557.
- [8] บริษัทผลิตและจำหน่ายกะทิสำเร็จรูป, “ผู้บริหารบริษัทผลิตและจำหน่ายกะทิสำเร็จรูป,” 12-ธ.ค.-2556.
- [9] บริษัทผลิตและจำหน่ายซีอิ๊วขาวขนาดใหญ่, “ผู้บริหารบริษัทผลิตและจำหน่ายซีอิ๊วขาวขนาดใหญ่,” 20-ธ.ค.-2556.
- [10] โรงงานผลิตน้ำพริกของผู้ประกอบการ, “ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายน้ำพริกสำเร็จรูปขนาดย่อม,” 6-ม.ค.-2557.
- [11] บริษัทผลิตและจำหน่ายผงปรุงรส, “บริษัทผลิตและจำหน่ายผงปรุงรส,” 10-ม.ค.-2557.

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ กรณีศึกษากลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย

Promotion Mix Affecting Purchasing Behavior towards Products related to Korean Artist: A Case Study of Fan Clubs in Thailand

จิราวรรณ ยศโชติ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร
chirawan.yot@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ และเพื่อศึกษาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย ตัวแปรอิสระ คือ ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีที่อยู่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอัลบั้มเพลง เพื่อการเก็บสะสม เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ซื้อจากสินค้าทวิตเตอร์ และตัดสินใจซื้อเมื่อมีสินค้าใหม่วางจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ในด้านการโฆษณา ประเด็นการโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และด้านการตลาดทางตรง ประเด็นการชักชวนให้ซื้อสินค้าผ่านการส่งอีเมล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ควรมีการโฆษณาสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้นิยมใช้มากที่สุด คือ ทวิตเตอร์ โดยโฆษณาขายสินค้าใหม่เพื่อออกวางจำหน่ายใหม่ให้เร็วที่สุด

คำสำคัญ: ส่งเสริมการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ศิลปินเกาหลีใต้, แฟนคลับ

ABSTRACT

This research to study the personal characteristics that affect the purchase behavior toward products related to Korean artist. To study the purchase behavior toward products related to Korean artist. And To study the promotion mix factors influencing purchase behavior toward products related to Korean artist. Quantitative Research The independent variable is the promotion mix theory. The dependent variable is consumer behavior theory. Most of the respondents were female aged 18-25 years old. Bachelor's degree. The average monthly income is less than or equal to 10,000 baht and there is a residence in the province. Most of the

album category purchases. To accumulate shop by yourself. Buy from Twitter and decide when to buy new products. The hypothesis test found that the individual factors with different average monthly income had a different effect on the purchase behavior toward products related to Korean artist. This is based on assumptions set. Marketing promotion factors correlated with purchasing behavior toward products related to Korean artist. In the field of advertising. Advertising issues in social media and advertising through print media. And direct marketing. The issue of soliciting purchases through email. This is based on assumptions set. Show that distributors of products related to Korean artist. Should advertise their products through social media at the most popular Korean fan club: Twitter by advertising the new product as soon as possible.

Keywords: Promotion mix, Consumer behavior, Korean artist, Fan Club

1) บทนำ

ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ถือว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และก่อให้เกิดคู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้นำเข้าสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้เช่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มแฟนคลับจะนิยมซื้อสินค้ากับร้านค้าที่น่าเชื่อถือ มียอดผู้ติดตามร้านค้าเป็นจำนวนมาก มีการตอบข้อคำถามที่รวดเร็ว มีประวัติการขายสินค้าที่ดี มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย รวมไปถึงผลตอบรับที่ดีจากลูกค้าด้วยการรีวิวเมื่อได้รับสินค้าแล้ว

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ กรณีศึกษากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ ในประเทศไทย เพื่อให้สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ปรับปรุงกระบวนการส่งเสริมการตลาดของการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ให้มีผลการดำเนินการที่ดี และผู้ที่มีความสนใจจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ของกลุ่มแฟนคลับคิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ของกลุ่มแฟนคลับคิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ของกลุ่มแฟนคลับคิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย

3) วิธีดำเนินการวิจัย

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มแฟนคลับคิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยได้จากการเก็บข้อมูลโดยวิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร จำนวน 323 ตัวอย่าง ตามผลการคำนวณจาก W.G. Cochran

3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดของสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ เป็นการสอบถามในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

การสร้างแบบสอบถามและหาประสิทธิภาพของแบบสอบถาม โดยการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ศึกษาหลักการทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ศึกษาหลักการและกำหนดประเด็นของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ตรวจสอบแบบสอบถามเบื้องต้น นำแบบสอบถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และทำการทดสอบความตรง (Validity)หาความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทดสอบความน่าเชื่อถือจำนวน 30 ชุด แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาความน่าเชื่อถือเท่ากับ .874

3.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจาก การศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษายวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลที่ได้จาก การตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้มาเข้าร่วมรับชมคอนเสิร์ตดิแอลลิเซียน อิน แบงค็อก และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่า

แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

ในการศึกษครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มแฟนคลับคิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทยและไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร จึงมีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเป็นการสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ (d) .05 ได้ประชากรจำนวน 323 คน โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ จำนวนสัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม (ใช้ 30 % หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

(Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น Z = 1.96)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

(d ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน d = 0.05)

$$n = \frac{0.3 (1 - 0.3) 1.96 ^ 2}{0.05 ^ 2}$$

$$n = \frac{0.806}{0.0025}$$

$$n = 323$$

3.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ระบุสถิติที่ใช้ เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ให้ระบุสถิติที่ใช้เช่น T-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA) และ Regression

4) ผลการวิจัย

4.1) ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 323 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 87 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 82 และมีที่อยู่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 46

4.2) ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้

ด้านการโฆษณา จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก และผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการโฆษณา ในระดับมาก 2 รายการ ประกอบด้วย ฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วทันเวลา มีเทคนิคการขายที่ดี และมีความรู้เรื่องข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก และผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก 2 รายการ ประกอบด้วย การให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก และกิจกรรมลุ้นรางวัล ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก และผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก 4 รายการ ประกอบด้วย บุคคลมีชื่อเสียงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า กิจกรรมรับบริจาคเพื่อการกุศล การจัดงานแสดงสินค้า และการสนับสนุนส่วนรวม ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง 2 รายการ ประกอบด้วย การชักชวนให้ซื้อสินค้าผ่านการส่งอีเมล และการโทรศัพท์โดยตรงเพื่อชักชวนให้ซื้อสินค้าตามลำดับ

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมของระดับความสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ อยู่ในระดับมาก และผู้บริหารให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 รายการ คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 รายการ คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

4.3) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 323 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอัลบั้มเพลง คิดเป็นร้อยละ 65 มีวัตถุประสงค์การซื้อสินค้าเป็นการเก็บสะสมคิดเป็นร้อยละ 92 มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นตัวผู้บริหารเองคิดเป็นร้อยละ 90 มีสถานที่ซื้อสินค้าเป็นการซื้อจากโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 83 มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเป็นสินค้าใหม่วางจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 58

4.4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ T-test และ ANOVA พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้แตกต่างกัน สำหรับคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Regression พบว่า เครื่องมือด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ประกอบด้วยอันดับ 1 การโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย และอันดับ 2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ประกอบด้วย การชักชวนให้ซื้อสินค้าผ่านการส่งอีเมล

5) สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ กรณีศึกษากลุ่มแฟนคลับคิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถธรณ์ ชูประสิทธิ์ (2557) [1] ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่” ผลการศึกษาพบว่า รายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายได้เป็นตัวกำหนดการบริโภคสินค้า เพราะนักเรียนแต่ละคนมีรายได้จากผู้ปกครองที่ต่างกันไป นักเรียนที่มีรายได้สูงย่อมสามารถบริโภคสินค้าได้มากกว่า ดังนั้นรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนจึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ประเด็นการโฆษณาทางโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ที่ระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิณัฐ สงวนสินวัฒนา (2557) [2] ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับคิลปินดาราและนักร้องเกาหลี ” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดหรือในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับการใช้สื่อออนไลน์ในการรับรู้และติดตามข่าวสารของสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับคิลปินดาราและนักร้องเกาหลี

3. เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ประเด็นการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร ขจรวิทย์ (2011) [3] ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์

เกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก (มีค่า Rating Scale สอดคล้องกับระดับปานกลาง) กับปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ ซึ่งถือเป็นรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดของด้านการโฆษณา

4. ด้านการตลาดทางตรง ประเด็นการชักชวนให้ซื้อสินค้าผ่านการส่งอีเมล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ ที่ระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณพ ชูประสิทธิ์ (2557) [1] ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าเกาหลี ด้านการตลาดทางตรง ในรายการเรื่องมีการส่งอีเมลแนะนำสินค้า

6) ข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนค่านิยมการซื้อสินค้ามาเป็นการซื้อสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยใช้สมาร์ตโฟนในการค้นหาสินค้าและโอนเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะต้องการความสะดวกสบายและสามารถประหยัดเวลาได้มาก รวมทั้งมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ สามารถเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างง่ายดาย และการขนส่งสินค้าผ่านตัวแทนการจัดส่ง เช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry DHL และผู้ให้บริการโลจิสติกส์อื่นๆ ก็สามารถทำได้สะดวกและได้รับสินค้าด้วยความรวดเร็วทันต่อการใช้งานตามความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้น จากการศึกษาเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ กรณีศึกษากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ ควรเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาผ่านทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ ในประเทศไทยเลือกให้เป็นแหล่งซื้อสินค้าที่นิยมมากที่สุด และควรใช้แฮชแท็กที่ได้รับความนิยมบนทวิตเตอร์เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ให้เกิดประโยชน์ในการโฆษณาสินค้า เพื่อเพิ่มการมองเห็นสินค้า อีกทั้งยังสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสุ่มรีทวีตแจกรางวัลอัลบั้มใหม่ การแถมของแถมเกี่ยวกับศิลปินให้กับผู้ซื้ออัลบั้มใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ ควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ถูกต้องตามกฎหมาย ราคาเหมาะสม โดยร้านค้าควรจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ ในประเทศไทยนิยมซื้อมากที่สุด คือ อัลบั้มเพลง ซึ่งเป็นผลงานเพลงของศิลปินเกาหลีใต้ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด โดยร้านค้าจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินเกาหลีใต้และผลงานอัลบั้มเพลงใหม่อยู่เสมอ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการโฆษณาขายสินค้าใหม่ที่จะออกวางจำหน่ายใหม่ให้เร็วที่สุด เพราะกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้สามารถ

ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองจึงมีการตัดสินใจที่รวดเร็ว ซึ่งร้านค้าที่สามารถโฆษณาสินค้าใหม่ได้เร็วที่สุดจะได้เปรียบในการได้รับความสนใจจากผู้บริโภคจำนวนมาก

3. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ ควรสนับสนุนให้ลูกค้ากลับมาให้ข้อมูลสินค้าที่ได้ซื้อหรือทดลองใช้ไปแล้วผ่านการรีวิวสินค้าหรือการรีวิวร้านค้า ซึ่งทั้งการรีวิวเป็นข้อความรูปภาพและวิดีโอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับร้านค้าและผู้บริโภคที่เข้ามาใหม่สามารถรับทราบคุณภาพสินค้าและความพอใจของลูกค้าเดิมซึ่งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ ควรมีพนักงานขายประจำร้านที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้ากับลูกค้าที่เข้ามาสอบถามรายละเอียดในสื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างครบถ้วน มีความรวดเร็วในการตอบคำถาม และมีการนำเสนอข้อความการตอบกลับที่น่าสนใจ เพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีกับสินค้า เช่น การแนะนำวิธีการเลือกสินค้า การแนะนำวิธีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า การจัดส่งสินค้าผ่านตัวแทนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต่างๆ ร้านค้าควรมีหลากหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าเลือกรับสินค้าตามความสะดวก และดำเนินการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วที่สุด

5. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ ควรสร้างคลังข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการขายสินค้าในอนาคต ด้วยการให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดรวมอยู่ในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ประกอบด้วยข้อมูลจำเป็น อาทิ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ทวิตเตอร์ และการสอบถามอีเมล เพื่อใช้ในการส่งรายละเอียดต่อพดเดตสินค้าที่ลูกค้าได้สั่งซื้อไปแล้วและอยู่ระหว่างรอการจัดส่ง และมีเพิ่มการชักชวนให้ซื้อสินค้าใหม่ผ่านการส่งอีเมล บอกให้ทราบถึงรายละเอียดสินค้าใหม่และกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านค้ากำลังดำเนินการอยู่ โดยเน้นข้อความที่เป็นปัจจุบันและถูกต้องตามความเป็นจริง

เอกสารอ้างอิง

- [1] Chuprasit, "Korean Product Consumption Behaviors High School Students in Muang District, Krabi Province," Master's thesis (Business Administration), Walailak University, Bangkok, Thailand, 2014.
- [2] S. Sanguansinwatana, "Factors Influencing on Customers Purchasing Decision of Souvenirs Related with Korean Artists and Singers," Master's thesis (Business Administration), Stamford International University, Bangkok, Thailand, 2014.
- [3] U. Khajornwit, "Influence of integrated marketing communications (IMC) on consumers' decision-making in buying Korean electronic brand in Amphur Maung and Amphur Warinchamrap, Ubonratchathani province," Master's thesis (Business Administration), Ubon Ratchathani University, Ubon Ratchathani, Thailand, 2011.

Relations between Service Quality, Overall Satisfaction, and Word-of-Mouth in Hotel Industry

Nimit Soonsan^{#1}, Umaporn Somkai^{*2}

[#]Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

¹nimit.s@pkru.ac.th

^{}Phuket College of International Tourism, Phuket Rajabhat University*

²umaporn.somkai@gmail.com

Abstract - This study focused on relation between service quality, overall satisfaction and word-of-mouth of domestic tourists at 4-5 stars hotel located in Phuket, Thailand. The study aimed to explore the effect of service quality to overall satisfaction and investigated association between overall satisfaction affected to positive word-of-mouth (WOM). The questionnaire was used as a research tool. Data were conveniently collected from the domestic tourists who stayed at 4-5 stars hotel located in Phuket, Thailand. Data analysis was done by using on multiple regression analysis. Research results outline five dimensions of service quality: tangibility, reliability, responsiveness, confidence, and communication. The results showed that the communication has only a positive impact on overall satisfaction. Furthermore, the overall satisfaction directly had a positive and significant impact on WOM. The conclusion, implication and future research issues discussed in the paper.

Keywords - Hotel Industry, Service Quality, Word-of-Mouth, Overall Satisfaction

I. INTRODUCTION

Thailand tourism has been attracted a large number of tourists a few years. As noted by [1], a total of 159 million tourists arrived during the year, which showed an increase of 9.35% when compared with the previous year. The revenue had consistently grown to 541,656.41 million baht in year 2016. This is because Thailand has many attractions including natural resources, heritage, and culture. Therefore, Thailand is one of the most popular tourist destinations.

In the case of tourism and hospitality industry, especially hotel business, ability of hotel manager has become a competitive advantage to achieve service quality that customers are expected in the middle of a high competition of service providers [2], [3]. Hotel administrators need to seek for new approaches to manage service quality due to the different nature of the hospitality services being offered. Service quality has become a key performance indicator for hotel business. Quality of accommodations is reflected to be improving the competitiveness and the development of marketing's guideline for the hotel market [4]. According to [5], service quality has become a great

differentiator and the most powerful competitive advantage which may bring to leading service. Ensuring service quality does not only guarantee customer satisfaction but also result in decreased costs, increased profitability, and positive word-of-mouth [6], [7]. From the customers' perspective, these services are basic elements of lifestyle. In order to achieve competitive advantages, it is imperative for hotelier to become successful. When the hotel industry has increasingly become more competitive, the hotel needs to retain the customers with their service quality [8].

Customer satisfaction has been important to the hotel industry. High service quality and improving customer satisfaction are widely realized as important factors leading to the success of hotel [7], [9], [10]. If customers are satisfied, they are more likely to have positive word-of-mouth [11], [12]. The relationship between overall satisfaction and positive word-of-mouth has been researched for many years [11], [13]. This study extended the research to examine the previous effects of overall satisfaction as well as the effect of service quality on overall satisfaction and positive word-of-mouth, and how it relates to positive word-of-mouth.

This study focused on elevating research in hotel satisfaction by investigating the role of service quality in overall satisfaction mediated to positive word-of-mouth. The overall objective of this study was to examine the level of customer satisfaction and the main factors contributing customer satisfaction. Specifically, the significance of hotel satisfaction is scrutinized with suggestions on how to target various customer segments for hotel. The research findings are expected to offer valuable insights, implications, and applications to hotel practitioners, government officers, and academic researchers.

II. LITERATURE REVIEW

In recent years, there has been an increasing amount of literature on service quality. Numerous discussions and theories of service quality have been suggested by scholars and researchers. Based on the role of service quality in the overall satisfaction and positive word-of-mouth, the literature review presents



contents related to them in this section. The researcher attempts to achieve by capturing a small number of service quality (tangibility, reliability, responsiveness, confidence, and communication). It would be easy and directly predict the overall satisfaction and positive word-of-mouth.

Service quality was an increasingly important element that differentiates competing services [14]. The delivery of high service quality is one of the most important and most difficult tasks that any service organization faces. Problems in service quality measurement arise from a lack of clear and measurable parameters for the determination of quality. It is not the case with product quality since products have specific and measurable indicators like durability, number of defective products and similarity, which make it relatively easy to determine the level of quality. Even though the number of research on service quality is huge, the dimensions of service quality have been identified for a variety of industries such as the telecommunication, education, health care, retailing, tourism, technology, transport and recreational sports sectors using a hierarchical model as a framework. There is no agreement about what service quality is and how it should be measured. Assessment of quality in service industries, become more complicated as it is not a function of statistical measures of quality, including physical defects or managerial judgments [15].

The original of "SERVQUAL" These models have gone a long way to unravel the undertones associated with service quality. There were ten dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, competency, courtesy, credibility, security, accessibility, communication, and understanding. Service quality could be defined through ten dimensions [16]. Many researches in tourism and hospitality were reduced to five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy and have used the five dimensions SERVQUAL instrument [17], [18]. However, service quality was complicated and multi-dimension [19]. Services quality is not homogeneous and made a distinction between whether or not individuals or organizations are receiving service [20]. For example, service quality measured customer satisfaction in recreation and sport complex. Mention to [21], they identified "CERM CSQ" that was four components: core services, staff quality, general facility, and secondary services. A broader perspective has been adopted by [22] who argues that service quality in sport complex in South Korea should develop to "QUESC". The "QUESC" has 11 factors: ambiance, employee attitude, employee reliability, information availability, program offered, personal considerations, price, privilege, ease of mind, stimulation, and convenience. According to [23] points out six factors: show time, staff, comfort, sport venue,

luxury, and information, to construct the customer expectation at basketball.

Service quality can be viewed from many different perspectives. Lodging industry needs to consider various multidimensional of the service quality [24]. From the various decision, hotel managers should support and operate the work with quality concern in order to increase quality and customer satisfaction [25], and these can bring the huge benefit back to the hotel [26]. The first systematic study of service quality in hotel was reported by [27], that "LODGSERV" was 26 indicators. According to [28] was develop "HOLSERV" that tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy measured service quality in hotel. In another major study, [19] found that Lodging Quality Index (LQI) comprised of five components: tangibility, reliability, responsiveness, confidence, and communication.

In the lodging industry, several studies have investigated hotel attributes that customers may find an importance when evaluating the performed service quality. The LQI instrument was specifically the dimensions of service quality within the lodging industry [19]. The dimensions were adjusted instrument that was limited by the other dimensions and better reflected the unique nature of the lodging industry. The difference of service quality on individual quality dimension can be used as the basis for evaluating the relative performances of each hotel. The LQI was produced a quality perception scale that can be modified to the individual lodging and could be examined to pinpoint potential problem area. Moreover, LQI will offer exact customer feedback in order to monitor quality attempts throughout the organization.

What we know about service quality is largely based upon empirical studies that investigate how service quality related to overall satisfaction and customer loyalty [29]. Particularly, lodging industry has to create customer satisfaction that links to his return and loyalty [30]. It should be noted that according to some authors, service quality is related to satisfaction and that they have a causal ordering. Service quality has been accepted as an antecedent of customer satisfaction [2], [31]. Establishing a linkage between service quality and customer satisfaction is an important task for researchers and practitioners, subsequently it is evidence for the value of service quality research. Furthermore, the relationships between specific service quality dimensions and overall satisfaction are not yet clear in the lodging industry, due to the different service quality models used and the different contexts of the published studies [32]. In numerous researches, they have been found that quality of service affected the customer satisfaction. From the results of [33] suggest that hotel managers can focus their efforts to provide quality service and facilities that international tourists perceive as being important in determining their overall service quality of

the hotels. This view is supported by [34] who wrote that service quality related to customer satisfaction and loyalty. As a result of [11], it was consistently found that service quality has positive significant relationship with tourist satisfaction. This indicates a need to understand the various perceptions of service quality that exist among overall satisfaction.

Hypothesis H_{1a}: Tangibility has a positive effect on the overall Satisfaction

Hypothesis H_{1b}: Reliability has a positive effect on the overall Satisfaction

Hypothesis H_{1c}: Responsiveness has a positive effect on the overall Satisfaction

Hypothesis H_{1d}: Confidence has a positive effect on the overall Satisfaction

Hypothesis H_{1e}: Communication has a positive effect on the overall Satisfaction

Customer satisfaction has previously been found to mediate the effect of service quality on a range of customer loyalty and positive word-of-mouth. There are many researches which support relationship between satisfaction and positive word-of-mouth. For example, in study of [35] found that tangibility, responsiveness and reliability dimensions were determined as the moderate estimators of the positive word-of-mouth. A recent study by [36] indicated that customer satisfaction is another important factor constructing the word of mouth. As an overall satisfaction investigation, [37] found that satisfaction fully mediated the effect of service quality on positive word-of-mouth. Therefore, this present study puts forth the following hypothesis:

Hypothesis H₂: Overall satisfaction has a positive effect on the word-of-mouth

III. METHODOLOGY

TABLE I: RESPONDENTS' DEMOGRAPHIC PROFILE

	No.	Percent
Gender		
Male	181	45.2
Female	219	54.8
Age		
16-25 years	85	21.2
26-40 years	208	52.0
Above 40 years	107	26.8
Status		
Single	159	39.8
Married	186	46.4
Divorce	43	10.8

In this study, a survey questionnaire was developed with key measures related to service quality, overall satisfaction, and positive word-of-mouth based on previous literature. A self-administered questionnaire consisted of four main sections of the survey instrument. The first section was designed to assess the service quality: tangibility, reliability, responsiveness, confidence, and communication. The importance of 26 items, these items were adapted from [19] after a survey of lodging quality index (LQI). The second section was designed to assess customer overall satisfaction. The third section assessed positive word-of-mouth. Items were primarily measured on 7-point Likert scales, where 1 represented lowest importance or unacceptable level with the statement and 7 represented highest importance or agreement. The last section was designed to gathering respondents' demographics, such as gender, age, status, education level, occupation, and salary.

Each item was checked for its face validity and relevance through several rounds of iterations. The original questionnaire was prepared in English and then translated into Thai to capture the database in the relation to the tourists' nationality. The translation process took several rounds of back translations and parallel translations with the assistance of tourism practitioners and academic researchers who were familiar with both languages. Also, the scale development should be considered. The aim of scale development is to create a valid measure of an underlying construction. It can be very helpful to do some preliminary pilot testing on moderately sized samples of convenience before launching a major scale development project. Thus, the pilot test with 50 tourists was conducted with satisfactory results.

	No.	Percent
Education levels		
Below bachelor's degree	65	16.2
Bachelor's degree	183	45.8
Above bachelor's degree	148	37.0
Occupation		
Government officer	116	29.0
Business owner	114	28.5
Private officer	113	28.3
Others	49	12.2
Salary		
Average (Thai Bath)	31,895.169	

Based on the suggestion that the ratio between the number of items and the sample size should be at least one to five, the research data were collected a target sample size minimum of 300. During the full-scale survey, trained student interviewers contacted travelers at a predetermined popular tourist attraction in Phuket, Thailand. The target tourist for this study was restricted to Thai tourists who are over 18 years old and stayed at least one night at four or five star hotels in Phuket. A total of 420 tourists were asked to participate in a study. As 400 respondents was completed useable giving a response rate of 95.2%. The respondents' demographic profile was shown in table 1.

Table 1 shows the respondents' demographic profile. Among respondents, 54.8% females and 45.2 males, while 52.0% between 26 and 40 years old. In regard to status, 46.4% married, follow by single (39.8) and divorce (10.8). A bachelor's degree represents the largest education level group (45.8%). In the matter of occupation, 29.0% is government officer, 28.5% is business owner, 28.3% private officer, and 12.2% others respectively. The average of salary Bath is 31,895.169.

IV. RESULTS AND DISCUSSION

A. Measurement model

The first step of analysis need to conduct a confirmatory factor analysis (CFA) to ensure the distinctiveness of the constructs rates by same source, namely the service quality (i.e., tangibility, reliability, responsiveness, confidence, and communication), overall satisfaction, and positive word-of-mouth. As shown the table 2, factor loadings and Cronbach's alphas are satisfactory that is considered acceptable as indication of reliability [38]. The results of the factor analysis provide a cleaner factor structure with relatively higher factor loadings on the appropriate factors. The results showed with loadings ranging from 0.660 to 0.975. Reliability analysis (Cronbach's alpha) was conducted to test reliability and internal consistency of each factor. The results showed that the alphas coefficients ranged from 0.744 to 0.923.

The measurement model provided an adequate fit to the data ($X^2 = 906.152$, $df = 356$, $p < 0.01$; $RMSEA = 0.064$, $CFI = 0.934$, $TLI = 0.925$, $SRMR = 0.037$). Although the Chi-square statistic was significant, all of other fit indices were appropriate. Additionally, there are quite a number of reasons, including correlations among variables, why the Chi-square statistic may become significant. In this aspect, [38] proposed using relative/normed Chi-square (X^2/df) as an alternative statistic. It has been proposed that a ratio less than 3 indicates as acceptable fit. Here, the relative X^2/df was 2.54 ($X^2 = 906.152$, $df = 356$), suggesting that the hypothesized model fit the data moderately well.

The means, standard deviations, and correlations among variables are shown in table 3. The service

quality was not significantly related to overall satisfaction and positive word-of-mouth. As hypothesized, the overall satisfaction was positive related to positive word-of-mouth.

B. Hypotheses Testing

Figure 1 shows the results of path estimate analysis. The measurement model provided an adequate fit to the data ($X^2 = 1023.768$, $df = 418$, $p < 0.01$; $RMSEA = 0.062$, $CFI = 0.933$, $TLI = 0.925$, $SRMR = 0.037$). In table 4 presents the resulting standardized parameter estimates and variables for hypotheses H_{1a} to H_2 . The research hypotheses raised in previous sections are proven, and the results are statistically significant. H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , and H_{1d} show that information gain was not significantly related to the overall satisfaction. While, H_{1e} was significantly related to overall satisfaction ($\beta = 0.257$, $t\text{-value} = 2.254$, $p < 0.05$). This finding supports previous research into this area which links communication and overall satisfaction. This result is in agreement with [39] findings which showed the reliability and the validity of the LQI's structure of five dimensions. The LQI scale is shown to be a reliable instrument to measure overall service quality and predict the satisfaction and behavioral intentions of hotel guests. Moreover, in terms of the importance of the five dimensions of LQI instrument, the study indicated that "tangibility" and "communication" are the most important to affect satisfaction and behavioral intentions [39]. These findings further support the idea of communication also has the highest correlation with other service quality dimensions [40]. Moreover, there are similarities between the overall satisfaction by communication in this study and those described by [41].

Furthermore, H_2 indicates that the overall satisfaction positive impacts on positive word-of-mouth ($\beta = 0.846$, $t\text{-value} = 39.369$, $p < 0.05$). In addition, the overall satisfaction directly mediates the effect of communication to positive word-of-mouth. This finding confirms the association between overall satisfaction and positive word-of-mouth. This result agrees with the findings of other studies, in which [42] that for satisfaction and word-of-mouth relationships supported the relevant role of WOM valence as a moderator. Moreover, [43] found that overall customer satisfaction had a significant positive effect on positive word-of-mouth. It's also affect positive word-of-mouth directly and indirectly through customer satisfaction [44]. However, the findings of the current study do not support the previous research. [45] explained service quality has no relationship with customer satisfaction. Customer satisfaction has direct relationship with behavior intentions of the customer, but customer satisfaction has worked as a mediator between customer service quality and behavior intentions of the customer in the hotel industry.

TABLE II: CONSTRUCTS

Construct	Item	Standard loading	Alpha
Tangibility	The front desk of hotel was visually appealing.	0.721	.923
	The employees of hotel had clean, neat uniform	0.745	
	The atmosphere of hotel's restaurant was inviting.	0.774	
	The hotel's shops were pleasant and attractive.	0.774	
	The outdoor surroundings of hotel were visually attractive.	0.809	
	The hotel was bright and well lighted.	0.824	
	The hotel's interior and exterior were well maintained.	0.795	
	The hotel was clean	0.788	
Reliability	My reservation was handle efficiently	0.834	.903
	My guestroom was ready as promised	0.810	
	TV, radio, A/C, lights, and other mechanical equipment worked properly.	0.859	
	I got what I paid for.	0.845	
Responsiveness	Hotel's employees responded promptly to my requests.	0.819	.862
	Informative literature about the hotel was provides.	0.798	
	Hotel's employees were willing to answer my questions.	0.685	
	Hotel's employees responded quickly to solve my problems.	0.744	
	Room service of hotel was prompt.	0.721	
Confidence	Hotel's employees knew about local places of interest.	0.809	.908
	Hotel's employee treated me with respect.	0.789	
	Hotel's employees were polite when answering my questions.	0.855	
	The hotel provided a safe environment.	0.830	
	The hotel's facilities were conveniently located.	0.792	
Communication	I received undivided attention at the front desk.	0.850	.901
	Reservationists tried to find out my particular needs.	0.877	
	Hotel's employees anticipated my needs.	0.825	
Overall satisfaction	When hotel promises to provide a service, it does so.	0.660	.744
	Hotel shows dependability in handling service problems.	0.910	
Positive word-of-mouth	I will recommend this hotel to friends, family, and relatives.	0.975	.928
	I will say positively service regarding this hotel to friends, family, and relatives.	0.853	

 $\chi^2 = 906.152$, $df = 356$, $p < 0.01$; $RMSEA = 0.064$, $CFI = 0.934$, $TLI = 0.925$, $SRMR = 0.037$

TABLE III: CORRELATION MATRIX

	Mean	Standard Deviation	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.Tangibility	5.98	.835						
2.Reliability	5.95	.895	.725**					
3.Responsiveness	6.02	.795	.746**	.771**				
4.Confidence	5.99	.835	.677**	.726**	.780**			
5.Communication	5.90	.981	.637**	.599**	.627**	.711**		
6.Overall satisfaction	5.17	1.298	-.046	-.061	-.078	-.069	.001	
7.Positive word-of-mouth	4.98	1.530	.006	-.047	.012	-.051	.005	.661**

** Sig at 0.01 level

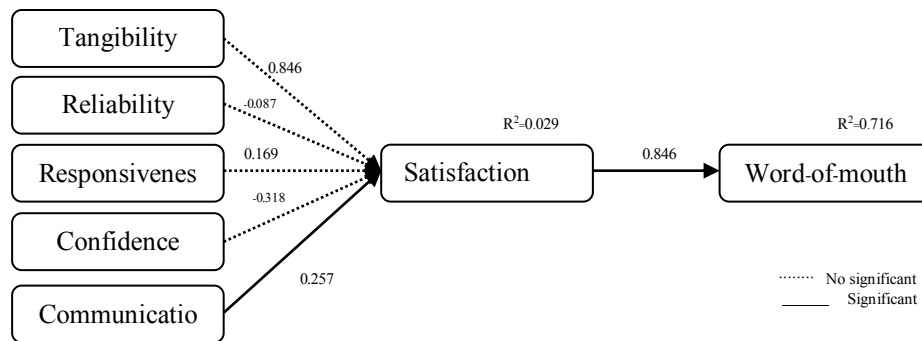


Fig. 1 Path estimate testing

TABLE IV: STANDARDIZE STRUCTURAL ESTIMATES AND HYPOTHESES TEST

Hypotheses	Path	Estimate	t-value	Results
H _{1a}	Tangibility → Overall satisfaction	-0.046	-0.349	Not Support
H _{1b}	Reliability → Overall satisfaction	-0.087	-0.493	Not Support
H _{1c}	Responsiveness → Overall satisfaction	0.169	0.536	Not Support
H _{1d}	Confidence → Overall satisfaction	-0.318	-1.519	Not Support
H _{1e}	Communication → Overall satisfaction	0.257	2.254	Support
H ₂	Overall satisfaction → Word-of-mouth	0.846	39.369	Support

V. CONCLUSTIONS AND RECOMMENDATIONS

In summary, these results show that there is a linkage among service quality, overall satisfaction, and positive word-of-mouth. The result suggests that by identifying the service quality may improve quality to hotel. Hotel manager can be better to understand the role of service quality and design characteristics to enhance the hotel to the desirable customer segments. The present study adds insight into the infrequent literature by showing that tourist perceptions demonstrate different of interest in service quality in hotel. The results suggest that the likelihood of communication is higher than any factors.

From managerial perspectives, hotel managers should target perceive communication of service quality if they intend to produce growth in hotel effectively and efficiently. In summary, this study illustrates the significance of hotel and how various tourist segments may be differentiated based on service quality. It also supports to generate direct customer satisfaction, which could affect to positive word-of-mouth. The communication can be considered as auxiliary for increasing the customer's satisfaction and positive word-of-mouth. To accomplish this, the hoteliers should provide well-trained staff to improve the service quality and increase employee performance by emphasizing on working together for the benefit of the customer. It can help staff to provide service in a quick manner, treat customers fairly, and truly understand the customer needs. The customers will perceive the staff service during their communication with hotel staffs which lead to the customer satisfaction and positive word-of-mouth. Besides, the feedback of

customers is another crucial factor that the hotelier must take into account. The hotel management should also implement customer satisfaction analysis so that they can see positive and negative points in customer service. This tool can be very helpful for improving the service quality. If the hotel management can carry out as above mentioned, they will earn new and repeat customers.

The generalizability of these results is subject to certain limitations. For instance, the results of the current study have shed light on several important issues, some point needs to be examined in future research. Since this study was used to purposive sampling, results cannot be generalized. For example, the finding should be interpreted with caution when applied to difference types of the hotel. Further research should be done to investigate the proposed relationships in other types of hotels such as resort, boutique hotels or budget hotels etc. Moreover, future research should be concentrated on the investigation of qualitative method that involve in-depth interview of hotel manager and customer, in order to assess other possible dimensions and characteristics that can be more completely illustrate service quality dimension to hotel industry.

REFERENCES

- [1] "Traveler Statistics: 5 Airports," *Ministry Of Tourism and Sports*. [Online]. Available: https://www.mots.go.th/mots_en/57/more_news.php?cid=331. [Accessed: 19-Dec-2017].
- [2] F. Ali, K. Hussain, R. Konar, and H.-M. Jeon, "The Effect of Technical and Functional Quality on Guests' Perceived Hotel Service Quality and Satisfaction: A SEM-PLS Analysis," *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 18, no. 3, pp. 354–378, Jul. 2017.



- [3] B. B. Dedeoğlu and H. Demirer, "Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 27, no. 1, pp. 130–146, Feb. 2015.
- [4] Y. Ekinci, P. Prokopaki, and C. Cobanoglu, "Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 22, no. 1, pp. 47–66, Mar. 2003.
- [5] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, pp. 31–46, 1996.
- [6] M. Amin, Z. Yahya, W. F. A. Ismayatim, S. Z. Nasharuddin, and E. Kassim, "Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry," *Services Marketing Quarterly*, vol. 34, no. 2, pp. 115–125, Mar. 2013.
- [7] M. Zaibaf, F. Taherikia, and M. Fakharian, "Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 22, no. 5, pp. 490–504, Jul. 2013.
- [8] D. A. Rauch, M. D. Collins, R. D. Nale, and P. B. Barr, "Measuring service quality in mid-scale hotels," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 27, no. 1, pp. 87–106, Feb. 2015.
- [9] R. Mosahab, O. Mahamad, and T. Ramayah, "Service quality, customer satisfaction and loyalty: a test of mediation," *International Business Research*, vol. 3, no. 4, pp. 72–80, Sep. 2010.
- [10] K. Ryu and H. Han, "Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 34, no. 3, pp. 310–329, Aug. 2010.
- [11] C. M. Chen, H. T. Lee, S. H. Chen, and T. H. Huang, "Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan," *International Journal of Tourism Research*, vol. 13, no. 5, pp. 416–432, 2011.
- [12] M. E. A. González, L. R. Comesaña, and J. A. F. Brea, "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction," *Journal of Business Research*, vol. 60, no. 2, pp. 153–160, Feb. 2007.
- [13] H.-H. (Sunny) Hu, J. Kandampully, and T. D. Juwaheer, "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study," *The Service Industries Journal*, vol. 29, no. 2, pp. 111–125, Feb. 2009.
- [14] P. T. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson, 2011.
- [15] B. Ojerinde, "Breakfast service quality in Restaurant Gui Hilton Helsinki Airport hotel," Bachelor's Thesis Degree Programme in Hotel, Restaurant and Tourism Management, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland, 2011.
- [16] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L. L. Barry, *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press, c1990.
- [17] F. Mola and J. Jusoh, "Service Quality in Penang Hotels: A Gap Score Analysis," *World Applied Sciences Journal*, vol. 12, pp. 19–24, Jan. 2011.
- [18] N. sũ n sũ n, "The Service Quality Assessment of Convention Hotels in Phuket Province," *Journal of International and Thai Tourism*, vol. 11, no. 2, pp. 78–99, 2015.
- [19] J. Getty and R. L. Getty, "Lodging quality index (LQI): Assessing customers' perceptions of quality delivery," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 15, pp. 94–104, Apr. 2003.
- [20] E. Babakus and G. W. Boller, "An empirical assessment of the SERVQUAL scale," *Journal of Business Research*, vol. 24, no. 3, pp. 253–268, May 1992.
- [21] G. Howat, J. Absher, G. Crilley, and I. Milne, "Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centres," *Managing Leisure*, vol. 1, no. 2, pp. 77–89, Jan. 1996.
- [22] D. Kim and S. Y. Kim, "QUESOC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea," *Journal of Sport Management*, vol. 9, no. 2, pp. 208–220, May 1995.
- [23] E. Tsitskari, N. Vernadakis, G. Tzetzis, N. Aggelousis, and G. Costa, "Expected and perceived service quality at basketball stadiums in Greece," *World Leisure Journal*, vol. 51, no. 2, pp. 94–104, Jan. 2009.
- [24] T. Lockyer and A. Mohsin, "Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 22, no. 2, pp. 160–173, Mar. 2010.
- [25] A. Mohsin, I. Hussain, and M. Rizwan Khan, "Exploring Service Quality in Luxury Hotels: Case of Lahore, Pakistan," *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, vol. 16, no. 2, pp. 296–303, Mar. 2011.
- [26] J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. M. Hult, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 2, pp. 193–218, Jun. 2000.
- [27] B. Knutson, P. Stevens, C. Wullaert, M. Patton, and F. Yokoyama, "LODGSERV: a service quality index for the lodging industry," *Hospitality Research Journal*, vol. 14, no. 2, pp. 277–284, 1990.
- [28] A. M. Dean, A. Wong Ooi Mei, and C. J. White, "Analysing service quality in the hospitality industry," *Managing Service Quality*, vol. 9, no. 2, pp. 136–143, Apr. 1999.
- [29] P. Vrat, S. g. Deshmukh, and N. Seth, "Service quality models: a review," *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 22, no. 9, pp. 913–949, Dec. 2005.
- [30] D. Carev, "Guest satisfaction and guest loyalty study for hotel Industry," M.S. Hospitality-Tourism Management, Rochester Institute of Technology, United States, 2008.
- [31] R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, vol. 63, pp. 33–44, 1999.
- [32] H. Lee, D. Yoo, and Y. Lee, "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction," *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 3, pp. 217–231, Jun. 2000.
- [33] T. Devi Juwaheer, "Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach – a case study of Mauritius," *Managing Service Quality*, vol. 14, no. 5, pp. 350–364, Oct. 2004.
- [34] M. R. Al-Rousan and B. Mohamed, "Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan," *International Journal of Business and Economic Sciences*, vol. 2, pp. 202–208, Jul. 2010.
- [35] N. Theodorakis and K. Alexandris, "Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer?," *Managing Leisure*, vol. 13, pp. 162–178, Jul. 2008.
- [36] P. Williams and G. N. Soutar, "Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context," *Annals of Tourism Research*, vol. 36, no. 3, pp. 413–438, Jul. 2009.
- [37] L. Su, M. K. Hsu, and S. Swanson, "The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 41, no. 2, pp. 180–210, Feb. 2017.
- [38] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2010.
- [39] R. Ladhari, "The lodging quality index: an independent assessment of validity and dimensions," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 24, no. 4, pp. 628–652, May 2012.
- [40] A. Shahin and D. Reza, "Correlation Analysis of Service Quality Gaps in a Four-Star Hotel in Iran," *International Business Research*, vol. 3, no. 3, pp. 40–46, Jun. 2010.
- [41] S. Mbuthia, C. Muthoni, and S. Muchina, "Hotel Service Quality : Perceptions and Satisfaction among Domestic Guests in Kenya," *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, vol. 2, pp. 22–32, Mar. 2013.
- [42] C. A. de Matos and C. A. V. Rossi, "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no. 4, pp. 578–596, Dec. 2008.



- [43] W. G. Kim, C. Y. N. Ng, and Y. Kim, "Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 28, no. 1, pp. 10–17, Mar. 2009.
- [44] H. Oh, "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18, no. 1, pp. 67–82, Mar. 1999.
- [45] C. A. Matos and C. A. V. Rossi, "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no. 4, pp. 578–596.

การสังเคราะห์องค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ

Synthesis of Elements of Criteria for Performance Evaluation for University Academic Staff

กิตติศักดิ์ สิงห์สูงเนิน^{#1} ปณิตา วรรณพิรุณ² ปรชญนันท์ นิลสุข^{@3}

[#]เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพฯ

¹Kittisak.sing@vru.ac.th

^{*}ศูนย์วิจัยการจัดการนวัตกรรมการเรียนการสอนและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพฯ

²Panita.w@fte.kmutnb.ac.th

[@]ศูนย์วิจัยเทคโนโลยีทางอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กรุงเทพฯ

³Prachyanun.n@fte.kmutnb.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ และ 2) เพื่อประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 การสังเคราะห์ ทำการสังเคราะห์เกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการจากประกาศคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (ก.พ.อ.) และจากประกาศของมหาวิทยาลัยราชภัฏต่าง ๆ ในประเทศไทย และสำหรับขั้นตอนที่ 2 การประเมินผล ทำการประเมินผลความเหมาะสมขององค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ จำนวน 80 คน ได้จากการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า 1) จากการสังเคราะห์พบว่า องค์ประกอบของเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มีองค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน ประกอบด้วยตัวชี้วัดด้าน งานสอน งานวิจัยและสร้างสรรค์ งานบริการวิชาการ งานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม งานพัฒนานักศึกษา และงานตามภารกิจของมหาวิทยาลัยหรืองานอื่นๆ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติราชการ (สมรรถนะ) ประกอบด้วย 3 สมรรถนะ คือ สมรรถนะหลัก, สมรรถนะประจำสายงาน และสมรรถนะทางการบริหาร 2) จากการประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ พบว่า องค์ประกอบด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุดคือ ด้านงานสอน ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.53) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติราชการ ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด สมรรถนะหลัก คือ การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.59) สมรรถนะประจำสายงาน คือ การคิดวิเคราะห์ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.64) และสมรรถนะทางการบริหาร คือ การสอนและการมอบหมายงาน ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.64)

คำสำคัญ: เกณฑ์การประเมินผล, ผลสัมฤทธิ์ของงาน, พฤติกรรมการปฏิบัติราชการ (สมรรถนะ)

ABSTRACT

The purposes of this study were to 1) to synthesis of elements of criteria for performance evaluation for university academic staff, and 2) to evaluation the appropriateness of criteria for performance evaluation for university academic staff. The research methodology is divided into 2 phases: Phase 1: the analysis and synthesis of elements of criteria for performance evaluation for university academic staff include first, announcement of civil servant board in higher education institutions (2010); and second, announcement of Rajabhat Universities within Thailand. And phase 2: the evaluation, include the evaluation the appropriateness of criteria elements in performance evaluation for university academic staff by 80 staff of university academic. The research tool was evaluation form to the appropriateness of criteria for performance evaluation for university academic staff by five rating scale (Likert Scale). The result were 1) from the synthesis found that elements of criteria for performance evaluation for university academic staff divided into 2 element as follows: first, element of performance have indicators Teaching, Research and Creativity, Academic Services, Arts and Culture, Student Development and Mission of the University or other job; and second, element of competence have included 3 competency; core competency, functional competency and managerial competency. And 2) from the evaluation of the appropriateness of criteria for performance evaluation for university academic staff by 80 staff of university academic found that the element of performance have mean and standard deviation highest level were Teaching ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.53). The element of core competence have mean and standard deviation highest level was Integrity ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.59). The element of functional competency have mean and standard deviation highest level was analytical thinking ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.64).

The element of managerial competency have mean and standard deviation highest level was teaching and assignment ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.64).

Keywords: Criteria for Performance Evaluation, Performance, Competence,

1) บทนำ

จากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2546 - 2550) ที่ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ “การพัฒนาระบบราชการไทยให้เป็นเลิศ สามารถรองรับการพัฒนาประเทศในยุคโลกาภิวัตน์ โดยยึดหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีและประโยชน์สุขของประชาชน” โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานและวิธีการทำงาน และมาตรการในการปรับปรุงระบบการประเมินผลการดำเนินงาน โดยจัดให้มีการเจรจาและทำข้อตกลงว่าด้วยผลงานประจำปี ที่มีการสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์และแผนดำเนินงานรายปีกับหัวหน้าส่วนราชการไว้เป็นการล่วงหน้า รวมทั้งให้มีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามข้อตกลงดังกล่าวทุกสิ้นปี และถือเป็นเงื่อนไขส่วนหนึ่งของการให้เงินรางวัลประจำปีส่วนราชการ [1][2] ซึ่งมีความสอดคล้องกับการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์

การบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Result Based Management: RBM) คือ การบริหารที่มุ่งเน้นผลการปฏิบัติงานเป็นหลัก โดยมีการวัดผลการปฏิบัติงานด้วยตัวชี้วัดอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยจะมีการให้ความสำคัญ 2 ประการคือ 1) ความประหยัด (Economy) คือ การใช้ทรัพยากรต้นทุนอย่างเหมาะสม และคุ้มค่าที่สุด และ 2) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ การปฏิบัติงานให้ได้ผลงานในระดับสูง และความมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) คือ การปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ [3]

สมรรถนะหลัก หมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่กำหนดเป็นคุณลักษณะร่วมของข้าราชการพลเรือนทั้งระบบ เพื่อเป็นการหล่อหลอมค่านิยมและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน ประกอบด้วย 1) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ 2) บริการที่ดี 3) การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ 4) การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม และ 5) การทำงานเป็นทีม [4]

สมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ หมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่กำหนดเป็นคุณลักษณะเฉพาะตามหน่วยงานที่ปฏิบัติซึ่งอาจมีความแตกต่างกันตามสายงาน หน่วยงาน และส่วนราชการ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย 1) การคิดวิเคราะห์ (Analytical Thinking) 2) การมองภาพองค์รวม (Conceptual Thinking) 3) การใส่ใจและพัฒนาผู้อื่น (Caring Others) 4) การสั่งการตามอำนาจหน้าที่ (Holding People Accountable) 5) การสืบเสาะหาข้อมูล (Information Seeking) 6) ความเข้าใจข้อแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cultural Sensitivity) 7) ความเข้าใจผู้อื่น (Interpersonal Understanding) 8) ความเข้าใจองค์กรและระบบราชการ (Organizational Awareness) 9) การดำเนินการเชิงรุก (Proactiveness) 10) การตรวจสอบความถูกต้องตามกระบวนการ (Concern for Order) 11) ความมั่นใจในตนเอง (Self Confidence) 12) ความยืดหยุ่นผ่อนปรน (Flexibility)

13) ศิลปะการสื่อสารจูงใจ (Communication & Influencing) 14) สุนทรียภาพทางศิลปะ (Aesthetic Quality) 15) ความผูกพันที่มีต่อส่วนราชการ (Organizational Commitment) และ 16) การสร้างสัมพันธ์ภาพ (Relationship Building) [5]

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1) เพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ

2.2) เพื่อประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ

3) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการ

ประกาศคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (ก.พ.อ.) เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2553 ได้ให้นิยามของคำว่า การประเมินผลการปฏิบัติราชการ หมายถึง การประเมินค่าของผลการปฏิบัติงานของข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา โดยพิจารณาผลสัมฤทธิ์ของงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายซึ่งต้องมีการกำหนดตัวชี้วัดหรือหลักฐานบ่งชี้ความสำเร็จของงานร่วมกันระหว่างผู้ประเมินและผู้รับการประเมิน และพิจารณาพฤติกรรมในการปฏิบัติราชการของข้าราชการตามสมรรถนะที่สภาสถาบันอุดมศึกษากำหนดในการประเมินผลปฏิบัติราชการให้ดำเนินการประเมินปีละ 2 รอบ และให้ทำการประเมินอย่างน้อย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ของงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 และพฤติกรรมในการปฏิบัติราชการ [6]

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีได้มีการประกาศหลักเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติราชการประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ผลสัมฤทธิ์ของงาน (ร้อยละ 70) และพฤติกรรมในการปฏิบัติราชการ (ร้อยละ 30) ในการประเมินองค์ประกอบผลสัมฤทธิ์ของงานมีภาระงาน 6 ภาระงานประกอบด้วย 1.งานสอน, 2.งานที่เป็นผลงานทางวิชาการ 3.งานบริการวิชาการ, 4.งานพัฒนานักศึกษา, 5.งานทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม และ 6.งานด้านอื่นๆ ในการประเมินพฤติกรรมในการปฏิบัติราชการจะมีการกำหนดสมรรถนะ 3 สมรรถนะ คือ สมรรถนะหลัก (การมุ่งผลสัมฤทธิ์, บริการที่ดี, การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ, การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และจริยธรรม) 2.สมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ (การคิดวิเคราะห์, การมองภาพองค์รวม, การสืบเสาะหาข้อมูล, การดำเนินการเชิงรุก) และ 3.สมรรถนะทางการบริหาร (สภาวะผู้นำ, วิสัยทัศน์, การวางกลยุทธ์ภาครัฐ, ศักยภาพเพื่อนำการปรับเปลี่ยน, การควบคุมตนเอง, การสอนงานและการมอบหมายงาน) [7][8]

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้มีการประกาศหลักเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติราชการประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ผลสัมฤทธิ์ของงาน (ร้อยละ 70) และพฤติกรรมในการปฏิบัติราชการ (ร้อยละ 30) สำหรับการประเมินผลสัมฤทธิ์ของงานบุคลากรสายวิชาการจะมีภาระงาน 3 ภาระงาน คือ 1.ภาระงานสอน, 2.ภาระงานที่เป็นผลงานทางวิชาการ (งานวิจัย, งานแต่งหรือเรียบเรียง

ตำราหรือหนังสือ, งานสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการ, งานเขียนบทความทางวิชาการ) และ 3.ภาระงานอื่นตามภารกิจของมหาวิทยาลัย สำหรับการประเมินพฤติกรรมการปฏิบัติราชการจะมีการกำหนดสมรรถนะ 3 สมรรถนะ คือ สมรรถนะหลัก (การมุ่งผลสัมฤทธิ์, บริการที่ดี, การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในอาชีพ, การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และจริยธรรม, การทำงานเป็นทีม) 2.สมรรถนะประจำสายงานสายวิชาการ (การคิดวิเคราะห์, การมองภาพองค์รวม, การใส่ใจและพัฒนาผู้อื่น) และ 3.สมรรถนะทางการบริหาร (สภาวะผู้นำ, วิสัยทัศน์, การวางกลยุทธ์ภาครัฐ, ศักยภาพเพื่อนำการปรับเปลี่ยน, การควบคุมตนเอง, การสอนงานและการมอบหมายงาน) [9]

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีการกำหนดองค์ประกอบในการประเมินผลการปฏิบัติราชการ 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การประเมินผลงาน (80%) สำหรับกลุ่มบุคลากรสายวิชาการ จะมีการกำหนดภาระงาน 2 กลุ่มภาระงานคือ กลุ่มภาระงานตามภาระกิจของอาจารย์ (ภาระงานด้านการจัดระบบการเรียนการสอน, ระดับคุณภาพการจัดระบบการเรียนการสอน, การสร้างผลงานทางวิชาการ) และกลุ่มภาระงานอื่นตามกรอบภาระงาน (การบริการวิชาการ, การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม, การพัฒนานักศึกษา, ภาระงานอื่นตามภาระกิจของมหาวิทยาลัย) ส่วนที่ 2 การประเมินสมรรถนะ (20%) ประกอบด้วยสมรรถนะ 5 สมรรถนะคือ 1.การมุ่งผลสัมฤทธิ์ 2.บริการที่ดี, 3.การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในอาชีพ, 4.การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และจริยธรรม, และ 5.การทำงานเป็นทีม [10][11]

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมได้มีการกำหนดองค์ประกอบในการประเมินผลการปฏิบัติราชการจำนวน 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบผลสัมฤทธิ์ของงาน (ร้อยละ 70) และองค์ประกอบพฤติกรรมการปฏิบัติราชการ (ร้อยละ 30) ในการประเมินองค์ประกอบผลสัมฤทธิ์ของงานบุคลากรในตำแหน่งพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการจะมีการประเมิน 2 ส่วนคือ 1.ภาระงาน (งานสอน, งานวิชาการและงานอื่น, งานบริหาร) และผลสัมฤทธิ์งาน/คุณภาพของงาน สำหรับการประเมินองค์ประกอบพฤติกรรมการปฏิบัติราชการ จะมีการกำหนดสมรรถนะในการประเมิน 3 สมรรถนะ คือ 1.สมรรถนะหลัก (การมุ่งผลสัมฤทธิ์, บริการที่ดี, การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ, การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และจริยธรรม, การทำงานเป็นทีม), 2.สมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ (ความเข้าใจองค์กรและระบบราชการ, ความผูกพันที่มีต่อองค์กร, การใส่ใจและพัฒนาการศึกษา, การดำเนินการเชิงรุก, ความยืดหยุ่นผ่อนปรน, ศิลปะการสื่อสารเชิงใจ, การสร้างสัมพันธภาพ), และ 3.สมรรถนะทางการบริหาร (สภาวะผู้นำ, วิสัยทัศน์, การวางกลยุทธ์ภาครัฐ, ศักยภาพเพื่อนำการปรับเปลี่ยน, การควบคุมตนเอง, การสอนงานและการมอบหมายงาน) [12]

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาได้มีการประกาศหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของข้าราชการและพลเรือนโดยมีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบผลสัมฤทธิ์ของงาน (ร้อยละ 70) และองค์ประกอบพฤติกรรมการปฏิบัติราชการ (สมรรถนะ) (ร้อยละ 30) สำหรับบุคลากรสายวิชาการ ในองค์ประกอบผลสัมฤทธิ์ของงานจะมีการกำหนดพันธกิจประกอบด้วย 1.สอน, 2.วิจัยและงานวิชาการอื่นๆ, 3.บริการวิชาการ, 4.ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม, 5.การพัฒนาการศึกษา และ 6.งานที่คณะ/มหาวิทยาลัยมอบหมาย สำหรับ

องค์ประกอบพฤติกรรมการปฏิบัติราชการจะมีการกำหนดสมรรถนะในการประเมิน 3 สมรรถนะ คือ 1.สมรรถนะหลัก (การมุ่งผลสัมฤทธิ์, บริการที่ดี, ส่งเสริมความเชี่ยวชาญในอาชีพ, ยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และจริยธรรม, การทำงานเป็นทีม), 2.สมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ (การคิดวิเคราะห์, การมองภาพองค์รวม, การเอาใจใส่และพัฒนาผู้อื่น, ความเข้าใจองค์กรและระบบราชการ, การดำเนินการเชิงรุก) และ 3. สมรรถนะทางการบริหาร (สภาวะผู้นำ, วิสัยทัศน์, การวางกลยุทธ์ภาครัฐ, ศักยภาพเพื่อนำการปรับเปลี่ยน, การควบคุมตนเอง, การสอนงานและการมอบหมายงาน) [13]

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีมีการกำหนดองค์ประกอบสำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากรจำนวน 2 องค์ประกอบคือ ผลสัมฤทธิ์ของงาน (ร้อยละ 70) และพฤติกรรมการปฏิบัติราชการ (สมรรถนะ) (ร้อยละ 30) สำหรับบุคลากรสายวิชาการ ในองค์ประกอบผลสัมฤทธิ์ของงานจะมีการกำหนดภาระงาน 5 ภาระงานคือ 1.งานผลิตบัณฑิต, 2.งานวิจัย และสร้างสรรค์วิชาการ, 3.งานบริการวิชาการ, 4.งานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และ 5.งานอื่นๆ ในองค์ประกอบพฤติกรรมการปฏิบัติราชการ มีตัวชี้วัด 2 สมรรถนะ คือ สมรรถนะหลัก (การมุ่งผลสัมฤทธิ์, บริการที่ดี, การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในอาชีพ, การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และจริยธรรม, การทำงานเป็นทีม) และสมรรถนะประจำสายการสอน (การใส่ใจและพัฒนาผู้อื่น, ความผูกพันที่มีต่อมหาวิทยาลัย, การมีความคิดริเริ่มและนวัตกรรม, ทักษะการถ่ายทอดความรู้, การประสานงาน) [14][15][16]

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ได้มีการกำหนดองค์ประกอบในการประเมินผลการปฏิบัติราชการ 2 องค์ประกอบคือ ผลสัมฤทธิ์ของงาน (ร้อยละ 70) และพฤติกรรมการปฏิบัติราชการ (สมรรถนะ) (ร้อยละ 30) โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีการกำหนดภาระงานในการประเมินผลการปฏิบัติราชการดังนี้ องค์ประกอบด้านผลสัมฤทธิ์ของงานประกอบด้วย 7 ภาระงานดังนี้ 1.งานการสอน, 2.งานวิจัยและงานสร้างสรรค์, 3.งานบริการวิชาการ, 4.งานทำนุศิลปะและวัฒนธรรม, 5.งานพัฒนานักศึกษา, 6.งานการร่วมกิจกรรมมหาวิทยาลัย, และ 7.งานการพัฒนาตนเอง สำหรับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการปฏิบัติราชการ (สมรรถนะ) มีการกำหนดสมรรถนะในการประเมินประกอบด้วย 3 สมรรถนะคือ 1.สมรรถนะหลัก (การมุ่งผลสัมฤทธิ์, บริการที่ดี, ส่งเสริมความเชี่ยวชาญในอาชีพ, ยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และจริยธรรม, การทำงานเป็นทีม, บุคลิกภาพ, การพัฒนาสู่สากล) 2.สมรรถนะประจำสายงาน (ความเข้าใจองค์กรและระบบราชการ, ความผูกพันที่มีต่อสถาบัน, ทักษะการถ่ายทอดความรู้, การมีความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์, การปฏิบัติงาน), และ 3.สมรรถนะผู้บริหาร (สภาวะผู้นำ, วิสัยทัศน์, การวางกลยุทธ์ภาครัฐ, ศักยภาพเพื่อนำการปรับเปลี่ยน, การควบคุมตนเอง, การสอนและการมอบหมายงาน) [17]

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มีการกำหนดองค์ประกอบในการประเมินผลการปฏิบัติราชการของบุคลากร 2 องค์ประกอบคือ การประเมินผลสัมฤทธิ์ของงาน (70%) และการประเมินพฤติกรรมการปฏิบัติราชการ (สมรรถนะ) (30%) โดยเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติราชการของบุคลากรตำแหน่งวิชาการ ในด้านผลสัมฤทธิ์ของงานประกอบด้วย 4 ภาระงาน คือ 1.ภาระงานบริหารและภาระงานที่คณะสำนัก สถาบันมอบหมาย, 2.ภาระงานตามพันธกิจ (งานผลิตบัณฑิตและ

การทำผลงานทางวิชาการ, งานวิจัยและสร้างสรรค์, งานบริการวิชาการ, งานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม), 3.ภาระงานอื่นๆ ที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย และ 4.ภาระงานการสร้างความสำเร็จให้องค์กร ในด้านพฤติกรรม การปฏิบัติราชการประกอบด้วยสมรรถนะ 3 สมรรถนะ คือ 1.สมรรถนะหลัก (การมุ่งผลสัมฤทธิ์, การสั่งสมความเชี่ยวชาญในงาน, การทำงานเป็นทีม), 2.สมรรถนะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ (การมองภาพองค์รวม, ความเข้าใจข้อแตกต่างทางวัฒนธรรม, การดำเนินการเชิงรุก, ความผูกพันที่มีต่อส่วนราชการ, การสร้างสัมพันธภาพ), และ 3.สมรรถนะทางการบริหาร (สภาวะผู้นำ, วิสัยทัศน์, การวางกลยุทธ์ภาครัฐ, ศักยภาพเพื่อการปรับเปลี่ยน, การควบคุมตนเอง, การสอนงานและการมอบหมายงาน) [18][19]

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้มีการกำหนดรายละเอียดของการประเมินผลการปฏิบัติราชการโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การประเมินผลสัมฤทธิ์ของงาน (70 คะแนน) ส่วนที่ 2 การประเมินพฤติกรรม การปฏิบัติราชการ (30 คะแนน) โดยบุคลากรที่อยู่ในประเภทสายวิชาการ จะมีการกำหนดภาระงานในการประเมินผลสัมฤทธิ์ของงาน 5 ภาระงานคือ 1.งานสอน งานพัฒนานักศึกษา และงานวิชาการ, 2.งานวิจัย, 3.งานบริการวิชาการ, 4.งานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และ 5.งานอื่นที่ได้รับมอบหมาย สมรรถนะในการประเมินพฤติกรรม การปฏิบัติราชการมี 3 สมรรถนะ คือ 1.สมรรถนะหลัก (การมุ่งผลสัมฤทธิ์, การยึดมั่นในคุณธรรม, ทิ่มีงานและเครือข่าย, ความผูกพันที่มีต่อองค์กร), 2.สมรรถนะประจำกลุ่มงานวิชาการ (การวางแผนจัดการเรียนการสอน, การประเมินผลการเรียนการสอน, ความเชี่ยวชาญด้านวิชาการ, การใส่ใจและพัฒนาผู้อื่น) และ 3.สมรรถนะการบริหาร [20][21]

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ได้กำหนดให้ทำการประเมินผลการปฏิบัติราชการของบุคลากรอย่างน้อย 2 องค์ประกอบคือ ผลสัมฤทธิ์ของงาน (ร้อยละ 70) และพฤติกรรม การปฏิบัติราชการ (ร้อยละ 30) โดยในการประเมินองค์ประกอบผลสัมฤทธิ์ของงาน บุคลากรสายวิชาการจะมีการกำหนดภาระงานในการประเมิน 5 ภาระงานคือ 1.ภาระงานด้านการผลิตบัณฑิต, 2.ภาระงานด้านการศึกษา, 3.ภาระงานด้านการบริการวิชาการแก่สังคม, 4.ภาระงานด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และ 5.ภาระงานด้านอื่นๆ ในการประเมินองค์ประกอบพฤติกรรม การปฏิบัติราชการประกอบด้วย 3 สมรรถนะคือ 1.สมรรถนะหลัก (การมุ่งผลสัมฤทธิ์, บริการที่ดี, การสั่งสมความเชี่ยวชาญในอาชีพ, การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และจริยธรรม, การทำงานเป็นทีม), 2.สมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ (การคิดวิเคราะห์, การใส่ใจและพัฒนาผู้อื่น, การสืบเสาะหาข้อมูล, ความเข้าใจในองค์กรและระบบราชการ) และ 3.สมรรถนะทางการบริหาร (สภาวะผู้นำ, วิสัยทัศน์, การวางกลยุทธ์ภาครัฐ, ศักยภาพเพื่อนำการปรับเปลี่ยน, การควบคุมตนเอง, การสอนงานและการมอบหมายงาน) [22][23]

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ได้ทำการประกาศหลักเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติราชการโดยมี 2 องค์ประกอบใหญ่คือ 1.องค์ประกอบผลสัมฤทธิ์ของงาน (ร้อยละ 70) และ 2.องค์ประกอบพฤติกรรม การปฏิบัติราชการ และองค์ประกอบความรู้ความสามารถ และทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน (ร้อยละ 30) โดยมีการกำหนด

ภาระงานสำหรับตำแหน่งงานประเภทวิชาการ ในองค์ประกอบผลสัมฤทธิ์ของงาน จะมีภาระงาน 5 ภาระงานคือ 1.งานสอน, 2.งานวิจัย, 3.งานบริการวิชาการ, 4.งานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและกิจกรรมนักศึกษา และ 5.งานบริหารหลักสูตร สำหรับองค์ประกอบพฤติกรรม การปฏิบัติราชการ มีการกำหนดสมรรถนะในการประเมิน 3 สมรรถนะ คือ 1. สมรรถนะหลัก (การมุ่งผลสัมฤทธิ์, บริการที่ดี, การสั่งสมความเชี่ยวชาญในอาชีพ, การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และจริยธรรม, การทำงานเป็นทีม), 2.สมรรถนะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ (การคิดวิเคราะห์, การใส่ใจและพัฒนาผู้อื่น, การสืบเสาะหาข้อมูล, ความเข้าใจผู้อื่น, ความเข้าใจองค์กรและระบบราชการ), และ 3. สมรรถนะการบริหาร (สภาวะผู้นำ, วิสัยทัศน์, การวางกลยุทธ์ภาครัฐ, ศักยภาพเพื่อการปรับเปลี่ยน, การควบคุมตนเอง, การสอนงานและการมอบหมายงาน) และสำหรับองค์ประกอบความรู้ความสามารถและทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน มีการกำหนดความสามารถในการประเมิน 2 ด้าน คือ ความรู้ความสามารถ (ความรู้ความสามารถที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงาน, ความรู้เรื่องกฎหมายและกฎระเบียบราชการ) และทักษะจำเป็น (การใช้คอมพิวเตอร์, การใช้ภาษาอังกฤษ, การคำนวณ, การจัดการข้อมูล) [24][25]

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาได้มีการประกาศหลักเกณฑ์ และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือน ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบผลสัมฤทธิ์ของงาน (ร้อยละ 70) และองค์ประกอบพฤติกรรม การปฏิบัติราชการ (ร้อยละ 30) การประเมินองค์ประกอบผลสัมฤทธิ์ของงานสำหรับ บุคลากรสายวิชาการ จะมีภาระงาน 5 ประเภท ประกอบด้วย 1.ภาระงานสอน, 2.ภาระงานวิจัยและงานวิชาการอื่น, 3. ภาระงานบริการวิชาการและงานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม, 4.ภาระงานบริหาร, และ 5.ภาระงานอื่นๆ ที่สอดคล้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัย ในการประเมินองค์ประกอบพฤติกรรม การปฏิบัติราชการ จะมีการประเมินสมรรถนะ 3 สมรรถนะคือ 1.สมรรถนะหลัก (การมุ่งผลสัมฤทธิ์, บริการที่ดี, การสั่งสมความเชี่ยวชาญในอาชีพ, การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และจริยธรรม, การทำงานเป็นทีม), 2.สมรรถนะประจำตำแหน่ง (การมองภาพองค์รวม, การใส่ใจและพัฒนาผู้อื่น, การสืบเสาะหาข้อมูล, การดำเนินการเชิงรุก, ความเข้าใจข้อแตกต่างทางวัฒนธรรม, ความผูกพันที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษา), และ 3.สมรรถนะทางการบริหาร (สภาวะผู้นำ, วิสัยทัศน์, การวางกลยุทธ์ภาครัฐ, ศักยภาพเพื่อนำการปรับเปลี่ยน, การควบคุมตนเอง, การสอนงานและการมอบหมายงาน) [26][27]

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ได้มีการประกาศหลักเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติราชการของข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย โดยมีองค์ประกอบในการประเมิน 2 องค์ประกอบคือ ผลสัมฤทธิ์ของงาน (ร้อยละ 70) และพฤติกรรม การปฏิบัติราชการ (สมรรถนะ) (ร้อยละ 30) ในองค์ประกอบผลสัมฤทธิ์ของงานมีการกำหนดภาระงานในการประเมินประกอบด้วยภาระงาน 4 งาน คือ 1.งานด้านคุณภาพบัณฑิต, 2.งานด้านวิจัย งานสร้างสรรค์ หรือตำรา, 3.งานด้านบริการวิชาการและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และ 4.งานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา คณะ สถาบัน หรือมหาวิทยาลัย สำหรับองค์ประกอบพฤติกรรม การปฏิบัติราชการ (สมรรถนะ) มีการกำหนดสมรรถนะใน

การประเมิน 3 สมรรถนะ คือ 1.สมรรถนะหลัก (การมุ่งผลสัมฤทธิ์, บริการที่ดี, สังคมความเชี่ยวชาญในอาชีพ, ยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และจริยธรรม, การทำงานเป็นทีม), 2.สมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ (การคิดวิเคราะห์, ความเข้าใจองค์กรและระบบราชการ, ความมั่นใจในตนเอง, การสร้างสัมพันธภาพ) และ 3. สมรรถนะทางการบริหาร (สภาวะผู้นำ, วิสัยทัศน์, การวางกลยุทธ์ภาครัฐ, ศักยภาพเพื่อการปรับเปลี่ยน, การควบคุมตนเอง, การสอนงานและการมอบหมายงาน) [28]

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และองค์ประกอบสำหรับการประเมินผลการปฏิบัติราชการของพนักงานในสังกัด โดยมีองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบคือ 1.ผลสัมฤทธิ์ของงาน (ร้อยละ 70), 2.พฤติกรรมในการปฏิบัติราชการ (ร้อยละ 20) และ 3.การปฏิบัติตามจรรยาบรรณของพนักงาน (ร้อยละ 10) สำหรับองค์ประกอบผลสัมฤทธิ์ของงานบุคลากรสายวิชาการจะมีตัวชี้วัด 6 ตัวชี้วัดประกอบด้วย 1.ภาระงานของบุคลากรสายวิชาการ, 2.ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อคุณภาพการจัดการเรียนการสอน, 3. ผลงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่, 4.ผลการประเมินคุณภาพภายในระดับคณะ/สำนัก, 5.ระดับความสำเร็จของการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และ 6.ตัวชี้วัด/โครงการ/งาน ที่ทำข้อตกลงการปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชา สำหรับองค์ประกอบพฤติกรรมในการปฏิบัติราชการจะมีการกำหนดสมรรถนะคือ สมรรถนะหลักประกอบด้วย 1.การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง, 2.ความเชี่ยวชาญในงาน, 3.การมีคุณธรรมจริยธรรม, 4.จิตบริการ, และ 5.การทำงานเป็นทีม สำหรับการประเมินองค์ประกอบการปฏิบัติตามจรรยาบรรณของพนักงานมี 9 ด้าน คือ 1. จรรยาบรรณต่อตนเอง, 2.จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ, 3. จรรยาบรรณต่อการปฏิบัติงาน, 4.จรรยาบรรณต่อหน่วยงาน, 5.จรรยาบรรณต่อผู้บังคับบัญชา/ผู้ใต้บังคับบัญชา, 6.จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมงาน, 7. จรรยาบรรณต่อนักศึกษาและผู้รับบริการ, 8.จรรยาบรรณต่อประชาชน และ 9.จรรยาบรรณต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม [29][30]

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีได้มีการประกาศหลักเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติราชการที่มีองค์ประกอบในการประเมิน 2 องค์ประกอบคือ ผลสัมฤทธิ์ของงาน (ร้อยละ 70) และพฤติกรรมในการปฏิบัติราชการ (สมรรถนะ) (ร้อยละ 30) ในองค์ประกอบผลสัมฤทธิ์ของงานมีการกำหนดภาระงานในการประเมินประกอบด้วยภาระงาน 4 ด้านคือ 1.ด้านคุณภาพบัณฑิต (จัดการเรียนการสอน, อาจารย์นิเทศหรือที่ปรึกษาโครงการนักศึกษา, ที่ปรึกษาหมู่เรียน), 2.ด้านวิจัย งานสร้างสรรค์หรือตำรา, 3.ด้านบริการ ทำนุศิลปวัฒนธรรม และ 4.งานที่ผู้รับการประเมินตกลงกับผู้บังคับบัญชา หรืองานสนับสนุนสถาบัน สำนัก คณะหรือมหาวิทยาลัย ในองค์ประกอบพฤติกรรมในการปฏิบัติราชการ (สมรรถนะ) มีการกำหนดสมรรถนะในการประเมิน 3 สมรรถนะ คือ 1.สมรรถนะหลัก (การมุ่งผลสัมฤทธิ์, บริการที่ดี, สังคมความเชี่ยวชาญในอาชีพ, ยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และจริยธรรม, การทำงานเป็นทีม), 2.สมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ (การคิดวิเคราะห์, ความเข้าใจองค์กรและระบบราชการ, ความมั่นใจในตนเอง, การสร้างสัมพันธภาพ) และ 3. สมรรถนะทางการบริหาร (สภาวะผู้นำ, วิสัยทัศน์, การวางกลยุทธ์ภาครัฐ, ศักยภาพเพื่อการปรับเปลี่ยน, การควบคุมตนเอง, การสอนงานและการมอบหมาย

งาน) [31][32][33]

4) วิธีดำเนินการวิจัย

4.1) กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย จำนวน 80 คน ที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ขั้นตอนที่ 1 การสังเคราะห์

ทำการสังเคราะห์ข้อมูลจากประกาศคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (ก.พ.อ.) เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ.2553 และจากประกาศเรื่องหลักเกณฑ์และองค์ประกอบสำหรับการประเมินผลการปฏิบัติราชการของพนักงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งในขั้นตอนแรกทำการแบ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏจำนวน 39 แห่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ (5 มหาวิทยาลัย) กลุ่มภาคกลาง (9 มหาวิทยาลัย) กลุ่มภาคใต้ (5 มหาวิทยาลัย) กลุ่มภาคเหนือ (8 มหาวิทยาลัย) และกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (12 มหาวิทยาลัย) ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มอย่างเป็นสัดส่วนจะได้ดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ได้ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มภาคกลางได้ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มภาคใต้ได้ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏ กลุ่มภาคเหนือได้ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏ และกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินผล

ทำการสร้างแบบประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ และนำแบบประเมินไปผ่านการตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและทำการปรับปรุงตามคำแนะนำ หลังจากนั้นนำแบบประเมินที่ผ่านการแก้ไขไปหาค่าความสอดคล้อง (IOC) กับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาที่จบการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 7 ท่าน และทำการปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบประเมินที่ผ่านการหาค่าความสอดคล้องไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

5) ผลการวิจัย

5.1) การสังเคราะห์องค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ

จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ พบว่าในการประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ มีองค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบ คือ 1.องค์ประกอบผลสัมฤทธิ์ของงาน 2.องค์ประกอบพฤติกรรมในการปฏิบัติราชการ (สมรรถนะ) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้ 1) องค์ประกอบผลสัมฤทธิ์ของงาน คือ การประเมินปริมาณผลงาน คุณภาพผลงาน ความรวดเร็วหรือตรงตามเวลาที่กำหนด หรือความประหยัด หรือความ

คุณค่าของการใช้ทรัพยากร ประกอบด้วยตัวชี้วัดในด้าน งานสอน งานวิจัยและสร้างสรรค์ งานบริการวิชาการ งานทำนุบำรุง ศิลปวัฒนธรรม งานพัฒนานักศึกษา และงานตามภารกิจของ มหาวิทยาลัยหรืองานอื่นๆ 2) องค์ประกอบพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติ ราชการ (สมรรถนะ) คือ การประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมในการ แสดงออกของบุคลากรประกอบด้วย 3 สมรรถนะ คือ 2.1) สมรรถนะ หลัก หมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคลากร ทุกตำแหน่ง ซึ่งมีมหาวิทยาลัยกำหนดขึ้นเพื่อสร้างเป็นค่านิยมหรือ พฤติกรรมพึงประสงค์ร่วมกันในองค์กรประกอบด้วยตัวชี้วัดในด้าน การ มุ่งผลสัมฤทธิ์ การบริการที่ดี การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม และการทำงานเป็น ทีม 2.2) สมรรถนะประจำสายงาน หมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรม ในการแสดงออกของบุคลากรที่ถูกกำหนดขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะตามสาย

งานหรือตามตำแหน่ง เพื่อสนับสนุนให้บุคลากรแสดงพฤติกรรมที่ เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ และส่งเสริมให้สามารถปฏิบัติภารกิจใน หน้าที่ให้ดียิ่งขึ้น ประกอบด้วยตัวชี้วัดในด้าน การคิดวิเคราะห์ การมอง ภาพองค์รวม การใส่ใจและพัฒนาผู้อื่น การสืบเสาะหาข้อมูล ความ เข้าใจองค์กรและระบบราชการ การดำเนินการเชิงรุก ความผูกพันที่มี ต่อสถาบัน/มหาวิทยาลัย และการสร้างสัมพันธ์ภาพ 2.3) สมรรถนะ ทางการบริหาร หมายถึง คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมในการแสดงออก ของบุคลากรที่มีตำแหน่งประเภทผู้บริหาร เพื่อส่งเสริมและพัฒนา ศักยภาพทางการบริหารให้สามารถปฏิบัติภารกิจได้อย่างมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประกอบด้วยตัวชี้วัดในด้าน สภาวะผู้นำ วิสัยทัศน์ การวางกลยุทธ์ภาครัฐ ศักยภาพเพื่อการปรับเปลี่ยน การ ควบคุมตนเอง และการสอนและการมอบหมายงาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: การสังเคราะห์องค์ประกอบผลการประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ

องค์ประกอบเกณฑ์การประเมิน		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	รวม	ร้อยละ
ผลสัมฤทธิ์ของงาน	งานการสอน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15	100
	งานวิจัยและงานสร้างสรรค์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15	100
	งานบริการวิชาการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15	100
	งานทำนุบำรุงและวัฒนธรรม	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	13	100
	งานพัฒนานักศึกษา	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	10	66.7
	งานตามภารกิจของมหาวิทยาลัย และงานอื่นๆ	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	13	86.7
พฤติกรรมกรรมการบริหารงาน	สมรรถนะหลัก	การมุ่งผลสัมฤทธิ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	14	93.3
		บริการที่ดี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	13	86.7
		การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	14	93.3
		การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	13	86.7
		การทำงานเป็นทีม		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14	93.3
	สมรรถนะประจำสายงาน	การคิดวิเคราะห์	✓	✓		✓					✓	✓		✓		✓	7	46.7
		การมองภาพองค์รวม	✓	✓		✓			✓	✓			✓				6	40.0
		การใส่ใจและพัฒนาผู้อื่น		✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓				8	53.3
		การสืบเสาะหาข้อมูล	✓			✓		✓		✓	✓	✓	✓			✓	8	53.3
		ความเข้าใจองค์กรและระบบราชการ				✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓		✓	9	60.0
		การดำเนินการเชิงรุก	✓			✓	✓	✓	✓	✓						✓	8	53.3
		ความผูกพันที่มีต่อสถาบัน/มหาวิทยาลัย				✓		✓	✓	✓				✓			5	33.3
		การสร้างสัมพันธ์ภาพ				✓		✓	✓					✓		✓	6	40.0

องค์ประกอบเกณฑ์การประเมิน		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	รวม	ร้อยละ
สมรรถนะทางการบริหาร	สภาวะผู้นำ	✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	11	73.3
	วิสัยทัศน์	✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	11	73.3
	การวางกลยุทธ์ภาคธุรกิจ	✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	10	66.7
	ศักยภาพเพื่อการปรับเปลี่ยน	✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓		✓	10	66.7
	การควบคุมตนเอง	✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓		✓	10	66.7
	การสอนและการมอบหมายงาน	✓	✓		✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓		✓	10	66.7

- มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
- มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
- มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกองค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการที่มีค่าร้อยละมากกว่า 50 ขึ้นไป มาทำการสร้างแบบสอบถามสำหรับการประเมินความเหมาะสมองค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ และนำไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้แนะนำว่าควรใช้ทุกองค์ประกอบของเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการมาสร้างแบบสอบถาม

5.2) การประเมินความเหมาะสมองค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ

จากแบบประเมินความเหมาะสมองค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ ที่ได้ทำการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 คน ที่เป็นพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการในสังกัดของมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย พบว่าองค์ประกอบด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการเห็นว่า เกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.86) โดยหัวข้อด้านงานสอนมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.53) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติราชการ ในด้านสมรรถนะหลัก เกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.63) โดยหัวข้อการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D.=0.59) ในด้านสมรรถนะประจำสายงาน เกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.68) โดยหัวข้อการคิดวิเคราะห์ความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.64) และในด้านสมรรถนะทางการบริหาร เกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.76) โดยหัวข้อการสอนและการมอบหมายงานมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.64)

ตารางที่ 2: ผลการประเมินความเหมาะสมองค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ

องค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ผลสัมฤทธิ์ของงาน			
1.1. งานสอน	4.69	0.53	มากที่สุด
1.2. งานวิจัยและสร้างสรรค์	3.94	0.88	มาก
1.3. งานบริการวิชาการ	3.94	0.86	มาก
1.4. งานทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม	3.71	1.10	มาก
1.5. งานพัฒนานักศึกษา	4.14	0.90	มาก
1.6. งานตามภารกิจของมหาวิทยาลัยหรืองานอื่นๆ	4.02	0.87	มาก
รวม	4.07	0.86	มาก
2. พฤติกรรมการปฏิบัติราชการ			
2.1 สมรรถนะหลัก			
2.1.1 การมุ่งผลสัมฤทธิ์	4.57	0.64	มากที่สุด
2.1.2 บริการที่ดี	4.34	0.71	มากที่สุด
2.1.3 การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ	4.58	0.58	มากที่สุด
2.1.4 การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม	4.68	0.59	มากที่สุด
2.1.5 การทำงานเป็นทีม	4.46	0.61	มากที่สุด
รวม	4.53	0.63	มากที่สุด
2.2 สมรรถนะประจำสายงาน			
2.2.1 การคิดวิเคราะห์	4.45	0.61	มากที่สุด
2.2.2 การมองภาพองค์รวม	4.25	0.71	มากที่สุด
2.2.3 การใส่ใจและพัฒนาผู้อื่น	4.26	0.76	มากที่สุด
2.2.4 การสืบเสาะหาข้อมูล	4.42	0.63	มากที่สุด
2.2.5 ความเข้าใจองค์กรและระบบราชการ	4.20	0.67	มาก
2.2.6 การดำเนินการเชิงรุก	4.15	0.69	มาก
2.2.7 ความผูกพันที่มีต่อสถาบัน/มหาวิทยาลัย	4.43	0.68	มากที่สุด

องค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผล การปฏิบัติราชการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
2.2.8 การสร้างสัมพันธภาพ	4.29	0.68	มากที่สุด
รวม	4.31	0.68	มากที่สุด
2.3 สมรรถนะทางการบริหาร			
2.3.1 สภาวะผู้นำ	4.26	0.80	มากที่สุด
2.3.2 วิสัยทัศน์	4.29	0.80	มากที่สุด
2.3.3 การวางกลยุทธ์ภาครัฐ	3.98	0.80	มาก
2.3.4 ศักยภาพเพื่อการปรับเปลี่ยน	4.18	0.81	มาก
2.3.5 การควบคุมตนเอง	4.29	0.72	มากที่สุด
2.3.6 การสอนและการมอบหมายงาน	4.51	0.64	มากที่สุด
รวม	4.25	0.76	มากที่สุด

6) สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่าองค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการ สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการมีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบใหญ่ คือองค์ประกอบด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติราชการ ที่ประกอบด้วยสมรรถนะ 3 ด้าน คือ สมรรถนะงานหลัก สมรรถนะประจำสายงาน และสมรรถนะด้านการบริหาร ที่ถูกกำหนดจากประกาศของคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (ก.พ.อ.) และประกาศของแต่ละมหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย ซึ่งพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการมีความเห็นว่างค์ประกอบด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน เกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือ ด้านงานสอน สำหรับในด้านการบริการวิชาการ และด้านทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ควรมีการปรับเปลี่ยนค่าคะแนนการประเมินเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละมหาวิทยาลัย

สำหรับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติราชการ สมรรถนะงานหลัก หัวข้อการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรมมีความเหมาะสมมากที่สุด และหัวข้ออื่นๆ ก็มีความเหมาะสมสำหรับการประเมินผลการปฏิบัติราชการ ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเกณฑ์การประเมิน

สมรรถนะประจำสายงาน หัวข้อการคิดวิเคราะห์มีความเหมาะสมมากที่สุด และสมรรถนะด้านการบริหาร หัวข้อการสอนและการมอบหมายงานมีความเหมาะสมมากที่สุด โดยในการประเมินสมรรถนะประจำสายงาน และสมรรถนะด้านการบริหาร จะมีหัวข้อในการประเมินที่แตกต่างกันตามประกาศของแต่ละมหาวิทยาลัย ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนเกณฑ์การประเมิน เนื่องจากมีความเหมาะสมตามบริบทของแต่ละมหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ศูนย์วิจัยการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี และศูนย์วิจัยเทคโนโลยีทางอาชีวศึกษา ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่ให้การสนับสนุนการวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] "แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ.2546-พ.ศ.2550)," กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร (กพร.) กรมชลประทาน, 2546. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://irrigation.rid.go.th/rid15/ppn/oa/meeting_seminar/yuttasart2546_2550.htm. [เข้าถึงเมื่อ: 18-ธ.ค.-2560].
- [2] "แผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2550)," คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.), 2546. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www2.opdc.go.th/uploads/files/46_50.pdf. [เข้าถึงเมื่อ: 18-ธ.ค.-2560].
- [3] ทิพาดี เมฆสวรรค์, การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ, 2539.
- [4] สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน และ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, กองบรรณาธิการ., คู่มือการกำหนดสมรรถนะในราชการพลเรือน: คู่มือสมรรถนะหลัก, นนทบุรี: สำนักพัฒนาระบบบำเหน็จบำนาญและค่าตอบแทน สำนักงาน ก.พ., 2553.
- [5] สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน และ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, กองบรรณาธิการ., คู่มือการกำหนดสมรรถนะในราชการพลเรือน: คู่มือสมรรถนะเฉพาะตามลักษณะงานที่ปฏิบัติ. นนทบุรี: สำนักพัฒนาระบบบำเหน็จบำนาญและค่าตอบแทน สำนักงาน ก.พ., 2553.
- [6] "ประกาศ ก.พ.อ. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2553," กระทรวงศึกษาธิการ, 2553. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://hrm.ru.ac.th/index.php/2015-06-16-12-09-7/266-2-0014>. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ธ.ค.-2559].
- [7] "ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี พ.ศ. 2554," มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2554. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://office.dru.ac.th/office/DRU_REGULATIONS/regulationsdru/regulations54_006.pdf. [เข้าถึงเมื่อ: 15-ธ.ค.-2559].
- [8] "ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเรื่องกำหนดสมรรถนะสำหรับบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ประจำปีงบประมาณ 2554," มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2554. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://office.dru.ac.th/office/DRU_Evaluation_Staff_Salaries/DATAS/Evaluation_Data_05.pdf. [เข้าถึงเมื่อ: 15-ธ.ค.-2559].
- [9] "ประกาศ ก.พ.อ. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2553," กระทรวงศึกษาธิการ, 2553. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://hrm.ru.ac.th/index.php/2015-06-16-12-09-7/266-2-0014>. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ธ.ค.-2559].
- [10] "คู่มือการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีของบุคลากร," งานการเจ้าหน้าที่สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.vru.ac.th/file_links/manual-personal.pdf. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ธ.ค.-2559].
- [11] "ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัย พ.ศ. 2554," มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.vru.ac.th/laws/evaluate-1-54.pdf>. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ธ.ค.-2559].
- [12] "ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พ.ศ. 2554," มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www2.npru.ac.th/webdev/laws/download2.php?file=20110129150636_laws_npruSat150636.pdf. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ธ.ค.-2559].
- [13] "ข้อบังคับ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนใน

- สถาบันอุดมศึกษา พ.ศ.๒๕๕๔," มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2554. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://sci.aru.ac.th/images/filepdf/T-pmw/2554.pdf>. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [14] "คู่มือการประเมินผลการปฏิบัติราชการ ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ (การสอน) สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี," มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2555. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=cmJydS5hYy50aHxwZXJzb25uZWx8Z3g6MzBjNGEwY2E1ZTU4YzNmMw>. [เข้าถึงเมื่อ: 19-ก.ย.-2559].
- [15] "ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ว่าด้วย หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของข้าราชการและพนักงานมหาวิทยาลัย พ.ศ. 2555," มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2555. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=cmJydS5hYy50aHxwZXJzb25uZWx8Z3g6MzBjNGEwY2E1ZTU4YzNmMw>. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [16] "ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เรื่อง การกำหนดเกณฑ์ภาระงานของคณาจารย์," มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2555. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=cmJydS5hYy50aHxwZXJzb25uZWx8Z3g6MzBjNGEwY2E1ZTU4YzNmMw>. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [17] "คู่มือการประเมินผลการปฏิบัติงานราชการของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต," สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.pkru.ac.th/presidentoffice/news-activities/movement-presidentoffice/438-pkru-12-jun-2018-1.html>. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [18] "คู่มือประเมินผลการปฏิบัติราชการของบุคลากร สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ครั้งที่ 2 ปีงบประมาณ พ.ศ. 2558," งานกาเจ้าหน้าที่ กองกลางสำนักงานอธิการบดี, [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ: http://science.yru.ac.th/document/form/manual_258.pdf. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [19] "ประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เรื่อง ภาระงานทางวิชาการของข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษาหรือพนักงานมหาวิทยาลัยตำแหน่งประเภทผู้บริหารและตำแหน่งวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา," มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, [ออนไลน์]. Available: <http://eduservice.yru.ac.th/newweb/>. [เข้าถึงเมื่อ: 20-ส.ค.-2559].attach/announce_1016.pdf. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [20] "คู่มือการประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ราชการและการเลื่อนเงินเดือน ค่าจ้างค่าตอบแทน ของบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประจำปีงบประมาณ พุทธศักราช 2559," กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2559. [ออนไลน์].แหล่งที่มา: <http://www.dhrm.cmru.ac.th/web58/datas/file/tabnprawat/1454060039.pdf>. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [21] "ระเบียบมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ ว่าด้วย หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินการทดลองปฏิบัติหน้าที่ราชการของพนักงานมหาวิทยาลัย พ.ศ. 2555," มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2555. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.dhrm.cmru.ac.th/web58/datas/file/tabnprawat/1439889655.pdf>. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [22] "ประกาศ ก.บ.พ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของพนักงานมหาวิทยาลัย พ.ศ. 2555," กองบริหารงานบุคคล สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2556. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://personnel.crru.ac.th/psn_site/site/rule/detail/90. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [23] "ประกาศ กพอ. เรื่อง มาตรฐานภาระงานทางวิชาการของผู้ดำรงตำแหน่งอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ พ.ศ. 2558," กองบริหารงานบุคคล สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏ
- เชียงราย, 2558. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://personnel.crru.ac.th/psn_site/site/rule/detail/146. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [24] "ตัวชี้วัดประสิทธิภาพที่สำคัญ (KPI) ใช้ประกอบคู่มือการประเมินการปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษาและพนักงานมหาวิทยาลัย," มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, 2557. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://korjor.pcru.ac.th/images/stories/pdf/KPI0Manual2555.pdf>. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [25] "ประกาศฯ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการข้าราชการพลเรือนฯ และพนักงานมหาวิทยาลัย พ.ศ. 2557," งานกาเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, 2557. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://korjor.pcru.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=721:2014-03-30-09-35-58&catid=47:2011-04-01-08-20-31&Itemid=58. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [26] "ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ว่าด้วย หลักเกณฑ์ และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พ.ศ. 2554," มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://vpress.nrru.ac.th/personnel/files/regulation/regulation0014.pdf>. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [27] "ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ว่าด้วย มาตรฐานภาระงานทางวิชาการของผู้ดำรงตำแหน่งอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ พ.ศ. 2559," มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2559. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://vpress.nrru.ac.th/personnel/files/regulation/PSD_REGU_2559_03_31_2.pdf. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [28] "คู่มือการประเมินผลการปฏิบัติราชการ สายผู้สอน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์," มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 2559. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://science.srru.ac.th/science/wpcontent/uploads/2016/02/คู่มือแนวปฏิบัติประเมิน.pdf>. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [29] "คู่มือการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานในสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม," สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2554. [ออนไลน์].แหล่งที่มา: http://202.29.22.167/~human/webold/news/manual%20assess%20personnel%2014_07_2554.pdf. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [30] "ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ว่าด้วย หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พ.ศ. 2554," มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2554. [ออนไลน์].แหล่งที่มา: <http://office.rmu.ac.th/uppdd/Rule%20for%20UPpdf/5/A0002-5.pdf>. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [31] "ข้อบังคับมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ว่าด้วย หลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2554," มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2554. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.udru.ac.th/~hmrudru/images/my%20document/01khaachakarn/Rules%202554.pdf> [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [32] "แบบประเมินผลสัมฤทธิ์ของงานพนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (องค์ประกอบที่ 1)," มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2554. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.udru.ac.th/~hmrudru/attachments/article/329/Ev-Em1-1.pdf>. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].
- [33] "แบบประเมินพฤติกรรมการปฏิบัติราชการ (สมรรถนะ) ของพนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งวิชาการ ตำแหน่งประเภททั่วไป วิชาชีพเฉพาะ และเชี่ยวชาญเฉพาะ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (องค์ประกอบที่ 2)," มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2554. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.udru.ac.th/~hmrudru/attachments/article/329/Ev-Em2-1.pdf>. [เข้าถึงเมื่อ: 10-ส.ค.-2559].

การนำ Swim Lane Diagram มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ The Application of Swim Lane Diagram for Business Process Improvement

ณัฐวรรี อินทรเกษม*¹ ยรรพร สุทธิรัตน์^{#2} พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์^{#3}

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

¹nuttavee.i@ku.th

[#] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

^{2,3} fbusyps@ku.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลจากการศึกษาและปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจของสินค้าวัสดุปิดผิวไฮกลอสของบริษัทตัวอย่าง โดยประยุกต์ใช้ Swim Lane Diagram เป็นเครื่องมือในการสำรวจและวิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจในปัจจุบัน ทำการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการ ผ่านแนวคิดด้านการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง (CPI) และแนวคิดด้านการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ (BPI) เพื่อปรับปรุงกิจกรรมในกระบวนการ โดยการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน และลดของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาในกระบวนการทางธุรกิจพบว่า มีปัญหาสำคัญของการดำเนินงานไม่เหมาะสมทำให้ตอบสนองลูกค้าได้ช้าและไม่สามารถควบคุมการผลิตให้ได้ตามแผนการผลิต การตรวจสอบคุณภาพทั้งวัตถุดิบและสินค้าที่ผลิตเสร็จไม่มีประสิทธิภาพ และการทำงานในกระบวนการผลิตที่ไม่เหมาะสมก่อให้เกิดของเสียเป็นจำนวนมาก ผลจากการปรับปรุงพบว่า กิจกรรมภายในกระบวนการทางธุรกิจ ลดลงจาก 23 กิจกรรมเหลือ 17 กิจกรรม ระยะเวลาการตรวจสอบวัตถุดิบลดลง 42.89% และระยะเวลาการตรวจสอบสินค้าที่ผลิตเสร็จ (ประกันคุณภาพ) ลดลง 33.33% นอกจากนี้ของเสียจากกระบวนการผลิตลดลงจาก 11.15% เป็น 0% ซึ่งทำให้บริษัทตัวอย่างสามารถลดต้นทุนได้ถึง 463,633 บาท/ปี หรือ 38,636 บาท/เดือน หรือคิดเป็นประมาณ 19.83 % จากปีก่อนหน้านี้

คำสำคัญ: การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ, การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง, แผนภาพสวิมเลน

ABSTRACT

This paper aims to present the result of studying and improving the production process of high gloss overlaying product of a sample company. The current production process to produce high gloss overlaying product was evaluated and simulated using a Swim lane diagram. Afterwards, the diagrams were analyzed through concepts of Problem Analysis, Continuous Process Improvement (CPI) and Business Process Improvement (BPI) to identify problems and areas of improvement. The purposes was to reduce the activities, reduce cost, improve some process efficiency and reduce product waste. The data obtained for the study revealed that the company provided a slow response to the customer in sales offerings; lost the ability to control

production planning; had inefficient quality control of raw material and finish goods; and had inappropriate production process procedures that created waste and defects. The results of the business process improvement show that the activities could be reordered and reduced from 23 to 17 activities. The inspection time of raw material reduced 42.89% and the inspection of finished goods reduced to 33.33% . Additionally, the production process with corrective procedures and effective quality controls reduced product waste from 11.15% to 0%. As a result, of the process improvement the company received a reduced cost of 38,636 bath/month or 463,633 baht/year which is approximately about 19.83 % from the previous year.

Keywords: Business Process Improvement, Continuous Process Improvement, Swim Lane Diagram

1) บทนำ

กระบวนการทางธุรกิจแสดงถึงกิจกรรมอันต่อเนื่องกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีผลลัพธ์สุดท้ายคือเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น การที่องค์กรจะบรรลุตามเป้าหมายได้ จึงต้องมีกระบวนการทางธุรกิจที่ดีและเหมาะสมกับองค์กร โดยกระบวนการทางธุรกิจถูกพิจารณาว่า เปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กรเป็นต้นทุนที่สำคัญ และการจัดการกระบวนการเหล่านี้ นำไปสู่โอกาสในการพัฒนาส่วนแบ่งทางการตลาด การตัดสินใจทางการจัดการ และผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งกระบวนการทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพยังถูกมองว่า เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับองค์กร ช่วยสร้างโอกาสในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันในระดับโลกอีกด้วย[1] นอกจากนี้กระบวนการทางธุรกิจยังเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่การเติบโตสูงสุดขององค์กร แสดงถึงความสามารถในการปรับตัว และตอบสนองต่ออุปสรรคหรือโอกาสที่เกิดขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กรต่อไป [2] กระบวนการทางธุรกิจที่ไม่เหมาะสม มักจะสะท้อนออกมาในแง่ของประสิทธิภาพ เช่น ขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน ต้นทุนที่สูงเกินไป คุณภาพที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

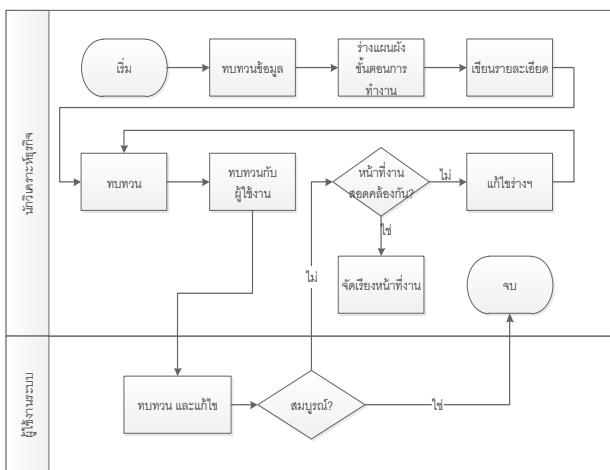
สินค้าวัสดุปิดผิวไฮกลอส เป็นสินค้าที่บริษัทตัวอย่าง ต้องการผลักดันให้เป็นสินค้าที่โดดเด่น เนื่องจากมีจำนวนผู้ผลิตในประเทศน้อยราย แต่เป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศ บริษัทตัวอย่างจึงได้ทำ

การขยายตลาดไปยังต่างประเทศเพื่อยกระดับสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ แต่หลังจากมีการจำหน่ายในตลาดต่างประเทศดังกล่าว พบว่ามีการเคลมสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งการเคลมสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น เพื่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาระบบการทางธุรกิจ เพื่อปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือ Swim Lane Diagram มาใช้ในการสำรวจและวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการ

2) แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1) Swim Lane Diagram

Swim Lane Diagram เป็นแผนภาพกระบวนการที่สำคัญ ซึ่งมีการระบุขั้นตอนในกระบวนการ ทั้งข้อมูล และบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดย Swim Lane Diagram เริ่มพัฒนาโดย Lynn Shostack (1984) สำหรับใช้ในการออกแบบบริการ ซึ่งเป็นผังที่แสดงถึงการไหลของงานพื้นฐาน ที่องค์กรสามารถเพิ่มเติมการระบุข้อมูล เช่น บุคคลที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่มีปฏิสัมพันธ์กัน วิธีการที่จะติดต่อกัน และเส้นทางการไหลของข้อมูล [3] โดยตัวอย่างของ Swim Lane Diagram แสดงในตารางดังรูปที่ 1



รูปที่ 1: ตัวอย่าง Swim Lane Diagram

ที่มา: ดัดแปลงจาก Rodmorn [3]

Swim Lane Diagram บางครั้งถูกเรียกว่า Cross-Functional Diagram เนื่องจากเป็นแผนภาพที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการทางธุรกิจ กับหน้าที่งานที่รับผิดชอบในกระบวนการทางธุรกิจนั้นๆ [4] มักนิยมใช้ในการอธิบายแผนภาพกระบวนการในปัจจุบัน (As-is) รวมถึงกระบวนการที่ควรจะเป็น (To-be) โดยการวิเคราะห์ผลของการปรับปรุงกระบวนการก็มักจะใช้ Swim Lane Diagram ในการเปรียบเทียบกับ [5]

โดยสรุป Swim Lane Diagram เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการ โดยทำให้ผู้วิจัยเห็นภาพรวมของกระบวนการทางธุรกิจในปัจจุบัน (As-is) ได้ชัดเจนขึ้น และสามารถนำแผนภาพนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาของกระบวนการในปัจจุบันได้ นอกจากนี้ Swim Lane Diagram ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ออกแบบกระบวนการทางธุรกิจที่ควรจะเป็น (To-be) โดยออกแบบกระบวนการใหม่ หรือปรับปรุงภายใน

กระบวนการเดิมผ่านทาง Swim Lane Diagram เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพต่อไป

2.2) การปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Process Improvement: CPI)

แนวคิดของการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง เริ่มมาจาก Deming ที่ได้ระบุความสำคัญของการพัฒนากระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง ผ่านแนวคิดการควบคุมคุณภาพที่ว่า คุณภาพที่ต่ำหมายถึงต้นทุนที่สูง การพัฒนาคุณภาพของกระบวนการทำงานภายใน จะส่งผลให้การแก้ไขงาน (Rework) ลดความสูญเสียของกำลังแรงงาน และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอีกด้วย นอกจากนี้ความผิดพลาดต่างๆก็จะมีน้อยลงด้วย ผลผลิตของบริษัทจะไปสู่เป้าหมายได้โดยง่าย มีต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งจะทำให้ตำแหน่งทางการตลาดได้เปรียบอย่างมาก[6]

การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านทางการลดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Non-value added) ซึ่งมีประโยชน์ทั้งการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการตอบสนอง ได้ตามความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มผลผลิตภาพในการทำงานของพนักงาน และยังเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน(ROI) ให้กับบริษัทอีกด้วย[7] อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงเสมอว่า การปรับปรุงกระบวนการจะก่อให้เกิดการพัฒนาไปทีละเล็กทีละน้อยซึ่งต้องใช้เวลา ไม่ใช่ว่าการปรับปรุงที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด[8]

2.3) การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Improvement: BPI)

แนวคิดในด้านปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ สำหรับธุรกิจที่ดำเนินการผลิตตั้งเช่นบริษัทตัวอย่าง มีอยู่มากมายหลายแนวคิด โดยแนวคิดที่การวิจัยนี้นำมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการก็คือระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) ซึ่งมีที่มาจากการศึกษาต่อของแนวคิดการผลิตแบบ Mass Production ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด แล้วนำเสนอเป็นระบบการผลิตแบบโตโยต้า (Toyota Production System) คือ ผลิตให้ได้นานตามความต้องการของตลาดพอดี (Just In Time) โดยใช้การผลิตแบบดึง (Pull) ซึ่งต้องมีการกำจัดความสูญเปล่า (Waste หรือ Muda ในภาษาญี่ปุ่น) จนสุดท้ายจึงนำไปสู่ระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) ซึ่งมุ่งไปที่การผลิตตามที่ต้องการ โดยการทำตามเข้าใจกระบวนการผลิต ระบุความสูญเปล่าในกระบวนการ และกำจัดความสูญเปล่า[9] โดย Ohno ในปีค.ศ.1988 ระบุไว้ว่า ความสูญเปล่าทั้ง 7 ประกอบด้วย 1. การผลิตมากเกินไป (Overproduction) 2. การรอคอย (Waiting) 3. การขนย้าย (Transport) 4. กระบวนการผลิตที่เพิ่มขึ้น (Extra Processing) 5. สินค้าคงคลัง (Inventory) 6. การเคลื่อนไหว (Motion) และ 7. ของเสีย (Defects) [10]

3) วิธีการวิจัย

ขั้นตอนในการวิจัยเพื่อปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ มีดังนี้

1. ศึกษากระบวนการทางธุรกิจในปัจจุบันของบริษัทตัวอย่าง โดยสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางธุรกิจ และเพื่อให้เข้าใจ

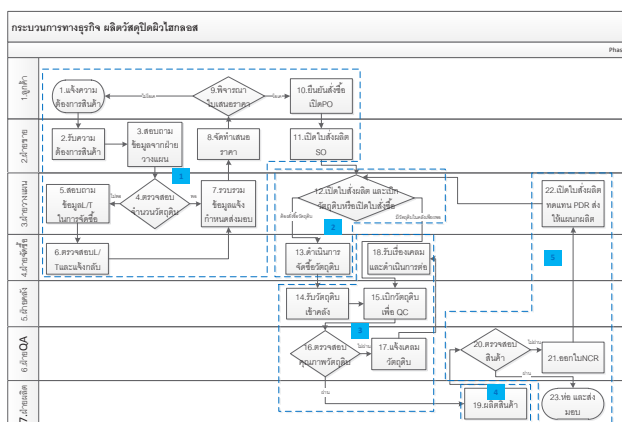
ปัญหาในแต่ละกระบวนการ จึงได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบ กึ่ง โครงสร้าง (Semi-structured interview) กับเจ้าหน้าที่อาวุโส คือ หัวหน้าทีมขายที่อปและวัสดุปิดผิวไฮกลอส, เจ้าหน้าที่ขายต่างประเทศ, หัวหน้าฝ่ายวางแผนการผลิต และวิศวกรประกันคุณภาพ รวม 4 ท่าน ในประเด็นที่มีข้อสงสัย และต้องการเพิ่มความเข้าใจในกระบวนการ หลังจากนั้นจึงจัดทำ Swim Lane Diagram (As-is) เพื่อให้เห็นโครงสร้างของกระบวนการทางธุรกิจแยกตามฝ่ายผู้รับผิดชอบ

2. วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับกระบวนการทางธุรกิจในปัจจุบัน (Problem analysis) โดยใช้แนวคิดของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (CPI: Continuous Process Improvement) ร่วมกับแนวคิดด้านการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ (BPI: Business Process Improvement)

3. เสนอแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือ Swim Lane Diagram ในลักษณะของการนำเสนอกระบวนการตามแนวทางที่ควรจะเป็น (To-be) ทั้งนี้เพื่อลดกิจกรรมที่ไม่จำเป็นใน Swim Lane Diagram ซึ่งจะเป็นการช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินกระบวนการ, ลดระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม และลดของเสียจากการผลิต

4) ผลการวิเคราะห์กระบวนการทางธุรกิจในปัจจุบัน

จากการศึกษากระบวนการทางธุรกิจ ในส่วนของการผลิตวัสดุปิดผิวไฮกลอสของบริษัทตัวอย่าง พบว่ากระบวนการทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 5 กระบวนการย่อย คือ 1.กระบวนการเสนอขาย 2. กระบวนการวางแผน การผลิตและจัดซื้อ 3.กระบวนการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ 4.กระบวนการผลิต และ 5.กระบวนการประกันคุณภาพ โดยเกี่ยวข้องกับ 7 แผนก คือ 1.ลูกค้า 2.ฝ่ายขาย 3.ฝ่ายวางแผน 4.ฝ่ายจัดซื้อ 5.ฝ่ายคลัง 6.ฝ่าย QA และ 7.ฝ่ายผลิต จึงดำเนินการจัดทำ Swim Lane Diagram (As-is) ดังรูปที่ 2



หมายเหตุ PO: Purchase Order

SO: Sale Order

L/T: Lead Time

PDR: Production order-rework

QC: Quality Checking

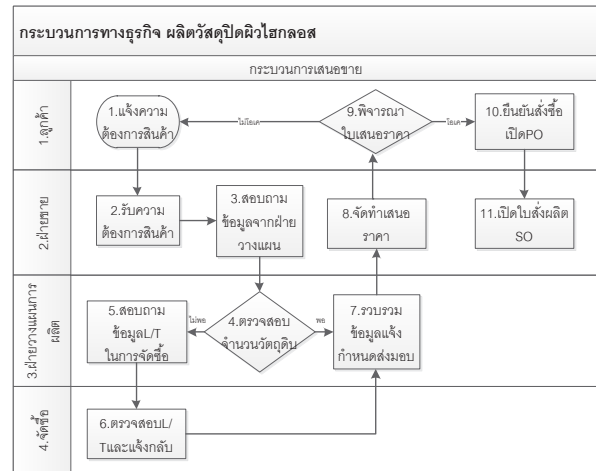
NCR: Non-Conformity Report

รูปที่ 2: Swim Lane Diagram (As-is) ของบริษัทตัวอย่าง

ที่มา: จากการศึกษาระบบการทางธุรกิจของมหาวิทยาลัย

หลังจากนั้นจึงนำมาแยกเป็นกระบวนการย่อย เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ปัญหาในแต่ละกระบวนการดังนี้

4.1) กระบวนการเสนอขาย

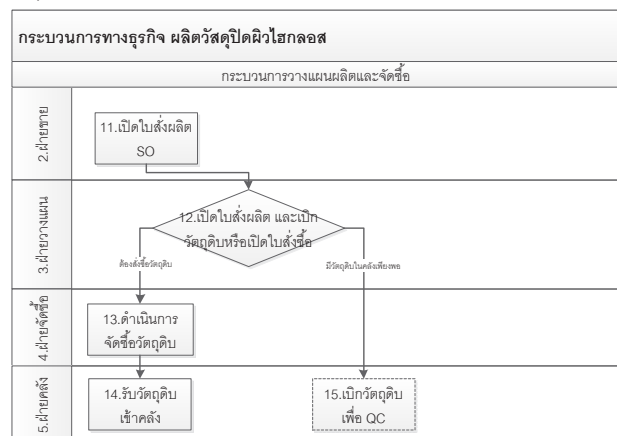


รูปที่ 3: กระบวนการทางธุรกิจ ตัดมาเฉพาะส่วนของกระบวนการเสนอขาย

กระบวนการเสนอขายเริ่มจากการที่ลูกค้าแจ้งความต้องการสินค้าผ่านทางเจ้าหน้าที่ขาย ต่อมาเจ้าหน้าที่ขายก็จะทำการสอบถามข้อมูลไปทางฝ่ายวางแผนในส่วนของวัตถุดิบ ว่ามีเพียงพอหรือไม่ และแจ้งกลับไปที่ฝ่ายขายเพื่อทำใบเสนอราคา ส่งให้ลูกค้าพิจารณาต่อไป หลังจากลูกค้าตกลงซื้อสินค้า แล้วเปิดใบสั่งผลิตมาแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการวางแผนวางแผนการผลิตและจัดซื้อต่อไป

โดยจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ขายพบว่า ไม่สามารถตรวจสอบจำนวนสินค้าผ่านระบบ ซอฟต์แวร์วางแผนวัตถุดิบ หรือ ERP (Enterprise Resource Planning) ของบริษัทได้ เนื่องจากข้อมูลไม่อัปเดต ต้องใช้วิธีการโทรศัพท์หรืออีเมลสอบถาม ซึ่งทำให้การตอบสนองต่อลูกค้าทำได้ช้า ทำให้เกิดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันได้

4.2) กระบวนการวางแผนการผลิต และจัดซื้อ



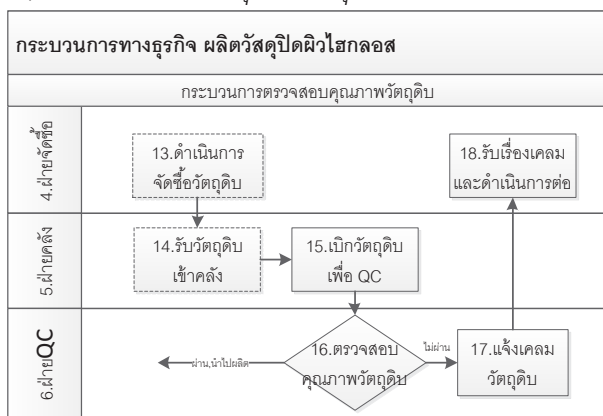
รูปที่ 4: กระบวนการทางธุรกิจ ตัดมาเฉพาะส่วนของกระบวนการวางแผนและจัดซื้อ

กระบวนการวางแผนการผลิต และจัดซื้อ เริ่มจากการที่ฝ่ายวางแผนทำการเปิดใบสั่งผลิตเข้าไปในระบบ โดยหากวัตถุดิบมีเพียงพอให้ผลิต ก็จะเข้าสู่กระบวนการเบิกจ่ายวัตถุดิบได้ตามขั้นตอนปกติ แต่หากวัตถุดิบมีไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องดำเนินการสั่งซื้อต่อไป โดย

หลังจากที่รับวัตถุดิบเข้าคลังแล้วจึงจะมีการเบิกวัตถุดิบเพื่อไปตรวจสอบคุณภาพ ส่วนวัตถุดิบที่อยู่ในคลัง ก็จะมีการเบิกไปตรวจสอบคุณภาพเมื่อมีการเปิดใบสั่งผลิตเข้ามาในกระบวนการแล้วเท่านั้น

จากการสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายวางแผนพบว่า มีการใช้งานระบบ ERP ได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ โดยในการวางแผนผลิตจะใช้วิธีแมนนวลเท่านั้น ไม่มีการนำ Master Schedule ที่มีอยู่ในระบบ ERP มาใช้นอกจากนี้ เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า ก็ไม่ได้นำ Tracking ของระบบมาใช้ในการติดตามวัตถุดิบ โดยใช้วิธีการเตือนตนเอง และสอบถามไปทางฝ่ายจัดซื้อเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้วัตถุดิบที่สั่งซื้อไว้ เข้ามาไม่ทันตามวันที่กำหนด ต้องแก้ปัญหาทำได้ด้วยการเลื่อนส่งลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และขาดความเชื่อมั่นในศักยภาพของบริษัทอีกด้วย

4.3) กระบวนการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ



รูปที่ 5: กระบวนการทางธุรกิจ ตัดมาเฉพาะส่วนกระบวนการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ

กระบวนการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบจะดำเนินการหลังจากที่ได้รับวัตถุดิบที่สั่งซื้อ โดยทางเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ ก็จะทำการตรวจสอบคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน และแจ้งเคลมวัตถุดิบเมื่อพบปัญหา โดยกระบวนการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบนี้ จะดำเนินการเมื่อมีการเปิดใบสั่งผลิตเข้ามาในระบบแล้วเท่านั้น จากการเข้าไปสังเกตในกระบวนการตรวจสอบนี้พบว่า มีสินค้าบางรหัสที่คุณภาพไม่ผ่านตามจำนวนที่มีการสั่งผลิต ทำให้ไม่สามารถดำเนินการผลิตได้ตามแผนการผลิตที่วางไว้ เนื่องจากต้องรอสอบถามลูกค้าว่าสามารถเปลี่ยนรหัสสินค้าได้หรือไม่ หรือ ต้องรอวัตถุดิบใหม่เข้า หรือสามารถนำไปใช้งานได้ก่อน และจากลำดับกิจกรรมเช่นนี้ ทำให้ทางฝ่ายตรวจสอบคุณภาพไม่สามารถวางแผนการทำงานล่วงหน้ากับวัตถุดิบชนิดอื่นได้ เนื่องจากเมื่อฝ่ายคลังวัตถุดิบต้องการเบิกวัตถุดิบให้ฝ่ายผลิตไปดำเนินการผลิต ทางเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพก็ต้องเข้ามาตรวจสอบร่วมกับการเบิกวัตถุดิบทันที นอกจากนี้ยังพบว่าสภาพแวดล้อมในการตรวจสอบไม่เหมาะสม มีแสงสว่างไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพด้านสายตา ของพนักงานที่มีหน้าที่ตรวจสอบ และยังทำให้วัตถุดิบที่ไม่ผ่านเกณฑ์คุณภาพหลุดเข้าไปสู่กระบวนการผลิตขั้นต่อไป ซึ่งส่งผลให้เกิดของเสียหลังจากผลิตได้

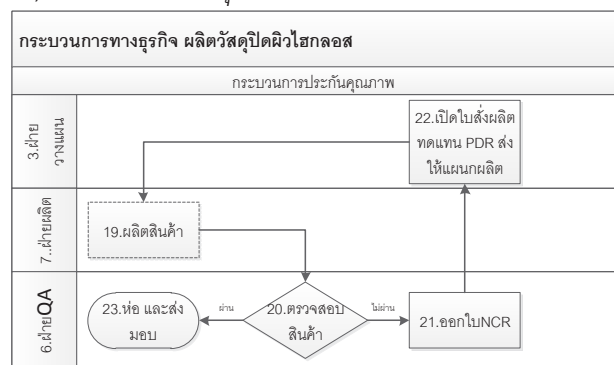
4.4) กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตสินค้า เกี่ยวข้องกับการผลิตเพียงกิจกรรมเดียว กล่าวคือหลังจากที่มีวัตถุดิบพร้อมผลิต ฝ่ายผลิตก็จะดำเนินการผลิตสินค้าตามขั้นตอนมาตรฐานต่อไป

จากการสังเกตกระบวนการผลิต พบว่า กระบวนการทำงานยังขาดมาตรฐานที่สำคัญ โดยในสายการผลิตซึ่งอยู่ในห้องคลีนรูมอัตโนมัติ นั้น ไม่ควรจะมีฝุ่นอยู่ในห้อง เพราะจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพสินค้า ซึ่งปัญหาที่เกิดจากฝุ่นนั้น จากการสังเกตพบว่า เกิดจากการทำความสะอาดห้องคลีนรูมได้ไม่ดีเท่าที่ควร และการเปิดม้อัดอากาศที่ผิด คือแทนที่ลมจะดันฝุ่นออกนอกห้อง กลับเป็นลมที่ดูดฝุ่นเข้ามาในห้องแทน ซึ่งต้องทำการแก้ไขเร่งด่วน

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าบริษัทตัวอย่าง มีปัญหาหลักคือ การมีของเสีย(Defects) เป็นจำนวนมากจากการกระบวนการทำงานที่ไม่ถูกต้อง และการตรวจสอบวัตถุดิบที่ไม่มีประสิทธิภาพจากกระบวนการทำงานก่อนหน้า ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้นจากการผลิตสินค้าใหม่เพื่อชดเชยสินค้าเดิม เนื่องจากสินค้าชนิดนี้ไม่สามารถนำมาซ่อมแซมในกระบวนการ (Rework) ได้

4.5) กระบวนการประกันคุณภาพ



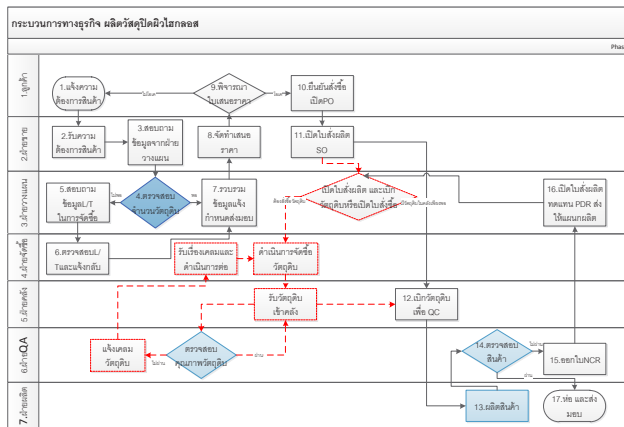
รูปที่ 6: กระบวนการทางธุรกิจ ตัดมาเฉพาะส่วนของกระบวนการประกันคุณภาพ

กระบวนการประกันคุณภาพ เป็นการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ผลิตเสร็จพร้อมส่ง เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าที่ไม่ผ่านเกณฑ์คุณภาพถูกส่งไปถึงลูกค้า โดยหากสินค้าที่ตรวจสอบผ่านตามเกณฑ์คุณภาพก็จะทำการบรรจุห่อ และส่งมอบต่อไป แต่หากสินค้าไม่ผ่านตามเกณฑ์คุณภาพ ก็จะนำกลับเข้าไปสู่กระบวนการผลิตใหม่เพื่อชดเชยต่อไป การเกิดของเสียเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดต้นทุนจากการที่ต้องผลิตสินค้าเพื่อชดเชย

จากการสังเกตในกระบวนการ และสัมภาษณ์วิศวกรประกันคุณภาพ พบว่าทีมงานประกันคุณภาพได้เพิ่มการตรวจสอบคุณภาพเป็น 2 รอบ และเข้มงวดในการตรวจสอบมากขึ้น แต่จากการสังเกตการทำงานพบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่เหมาะสม โดยมีสาเหตุจากแสงสว่างในบริเวณทำการตรวจสอบไม่เพียงพอ และพื้นที่วางสินค้าเพื่อตรวจสอบเป็นพื้นที่เปิด ที่มีฝุ่นละอองจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพผิวหน้าของสินค้าปิดผิวไฮกลอส เนื่องจากเมื่อฝุ่นเข้าไปแทรกอยู่ระหว่างชิ้นงาน แล้วมีการวางเรียงซ้อนทับกันเป็นตั้งสูง เมื่อถูกกดทับด้วยน้ำหนักที่มาก ก็จะทำให้เกิดรอยยุบบนผิวหน้าของชิ้นงานได้ โดยรอยยุบเพียงจุดเล็กๆ จะเห็นได้ชัดเจนบนผิวหน้าที่มี

ความเงาสูง หลังจากลูกค้านำสินค้าไปทำเป็นหน้าบานตู้แล้วลอกฟิล์มป้องกันผิวหน้าออก สำหรับรอยยุบเล็กน้อยเหล่านี้ จะเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น หากมีแสงสว่างมากพอ ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นสาเหตุของ ของเสีย และส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนตามมาได้

5) การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ และผลการปรับปรุง
แนวทางการปรับปรุง ได้ดำเนินการจัดทำเป็น Swim Lane Diagram ของกระบวนการทางธุรกิจตามแนวทางที่ควรจะเป็น ดังรูป



หมายเหตุ PO: Purchase Order
SO: Sale Order
L/T: Lead Time
PDR: Production order-rework
QC: Quality Checking
NCR: Non-Conformity Report

รูปที่ 7: Swim lane diagram (To-be) ของบริษัทตัวอย่าง

การปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจที่ได้ดำเนินการแล้ว มีดังนี้

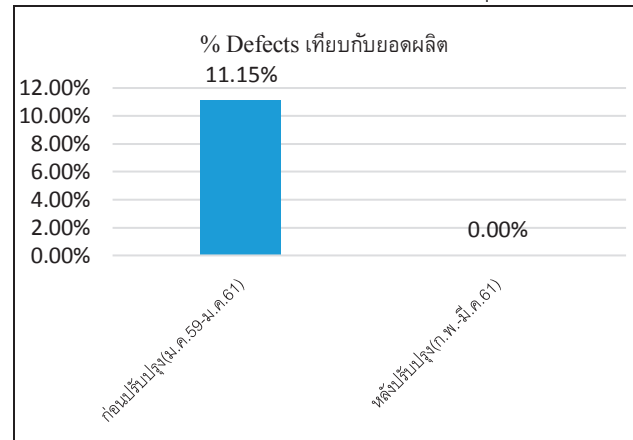
1. เปลี่ยนลำดับขั้นตอนของกิจกรรม โดยในการตรวจสอบวัตถุดิบ ที่จากเดิมให้ตรวจสอบหลังจากที่มีการเปิดใบสั่งผลิต เปลี่ยนเป็นการ ตรวจสอบวัตถุดิบล่วงหน้าและจัดเก็บไว้รอผลิต ทำให้กิจกรรมการ ตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบไม่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ ประโยชน์ จากการปรับปรุงนี้คือ นอกจากจะทำให้เจ้าหน้าที่ขายสามารถทราบ ยอดจริงของวัตถุดิบที่สามารถนำไปผลิตได้แล้ว ยังทำให้ฝ่ายวางแผนการผลิตสามารถควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามแผน ขจัดปัญหา วัตถุดิบไม่พร้อมผลิต และมีผลทำให้สามารถลดจำนวนกิจกรรมใน กระบวนการทางธุรกิจจากเดิม 23 กิจกรรม เหลือเพียง 17 กิจกรรม

2. กำหนดพื้นที่ที่ใช้ในการตรวจสอบวัตถุดิบ และการประกัน คุณภาพ ให้อยู่ในพื้นที่ปลอดฝุ่น มีการออกแบบติดตั้งไฟฟ้าแสงสว่าง ให้เหมาะสมและเพียงพอในการตรวจสอบคุณภาพ โดยจากการ ปรับปรุงนี้ ทำให้สามารถลดระยะเวลาการตรวจสอบวัตถุดิบจาก 450 นาที เหลือ 257 นาที หรือลดลง 42.89% และลดระยะเวลาการประกัน คุณภาพ(ตรวจสอบสินค้าที่ผลิตเสร็จ) จาก 300 นาที เหลือ 200 นาที หรือลดลง 33.33%

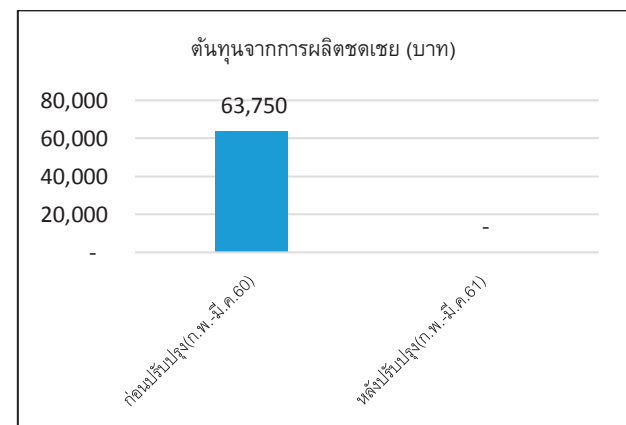
3. กำหนดมาตรฐานการทำงานในส่วนที่ยังไม่เหมาะสม เช่น วิธีการปฏิบัติงานเปิด-ปิดระบบลมอัดอากาศห้องคลีนรูม วิธีการ ปฏิบัติงานการตรวจสอบวัตถุดิบ ที่ต้องมีการเป่าฝุ่นก่อนเข้าพื้นที่ ตรวจสอบ และฉีดพ่นให้มิดชิดหลังจากเปิดวัตถุดิบเสร็จ

6) สรุป

หลังจากการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจของการผลิตสินค้าวัสดุ ปิดผิวไฮกลอสพบว่า ของเสียที่เกิดจากการผลิต (Defects)ลดลงจน เป็น "0" ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุหลักของ ของเสีย (Defects) เกิดจาก วัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพ ซึ่งตรวจไม่พบในการตรวจคุณภาพวัตถุดิบ และกระบวนการทำงานที่ไม่ถูกต้องในส่วนของการเปิดระบบลมอัด อากาศ เมื่อมีการแก้ไขสาเหตุดังกล่าว จึงทำให้ไม่พบของเสียอีกหลัง การปรับปรุง โดยจากการปรับปรุงดังกล่าว เมื่อนำมาคำนวณ เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงกับต้นทุนที่ลดลง พบว่าสามารถ ช่วยลดต้นทุนได้ถึง 463,633 บาท/ปี หรือ 38,636 บาท/เดือน (คิดเป็น 19.83 % ของปีก่อนหน้า) หลังจากที่ได้ดำเนินการปรับปรุงสำเร็จ



รูปที่ 8: เปอร์เซนต์ของเสียเปรียบเทียบกับระหว่างก่อนและหลังปรับปรุง



รูปที่ 9: ต้นทุนที่ลดลงจากการผลิตขยะก่อน และหลังปรับปรุง

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์กระบวนการที่พบว่า ระบบ ERP ยังใช้งานไม่ได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนของการวางแผน Master schedule และTracking วัตถุดิบที่สั่งซื้อ ยังจำเป็นต้องมีการปรับปรุง อย่างต่อเนื่องจริงจัง โดยเริ่มจากการจัดตั้งทีมงานเพื่อเก็บข้อมูลอย่าง เป็นระบบ และสร้างแรงจูงใจทางบวกให้พนักงานที่เกี่ยวข้องตระหนัก ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ และมีระเบียบวินัยในการบันทึกข้อมูล ซึ่งการปรับปรุงนี้จำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินการ แต่หาก ดำเนินการได้สำเร็จแล้ว ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงกับ บริษัทอย่างแน่นอน

สำหรับ Swim Lane Diagram ถือเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ โดยช่วยให้เห็นภาพรวมของกระบวนการ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ปัญหาจากกิจกรรมภายในที่เกี่ยวข้อง และทำการปรับปรุงให้กระบวนการทางธุรกิจดีขึ้นและมีประสิทธิภาพ เช่น ลดกิจกรรม หรือระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม เป็นต้น โดยนอกจากเครื่องมือนี้แล้ว ยังมีอีกหลากหลายเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ ปัญหาที่พบ ความสนใจหรือความรู้ของผู้วิจัย ที่จะเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสม และนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] R. Seethamraju, "Business process management: a missing link in business education," *Business Process Management Journal*, vol. 18, no. 3, pp. 532–547, Jun. 2012.
- [2] S. Umit Firat *et al.*, "Managerial processes: business process that sustain performance," *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 31, no. 8, pp. 851–891, Jul. 2011.
- [3] C. Rodmorn, "An analysis of a business process in an information management system for Production planning: a case study of a metal Products manufacturer," Master's thesis (Technology of information system management), Mahidol university, Nakhon Pathom, Thailand, 2010.
- [4] A. Fleischmann and C. Stary, "Whom to talk to? A stakeholder perspective on business process development," *Universal Access in the Information Society*, vol. 11, no. 2, pp. 125–150, Jun. 2012.
- [5] E. P. Ezeonwumelu, S. Ozuomba, and K. Constance, "Development of swim lane workflow process map for enterprise workflow management information system (wfmis) : a case study of comsystem computer and telecommunication ltd (cctl) eket," *European Journal of Engineering and Technology*, vol. 3, no. 9, 2015.
- [6] W. E. Deming, *Out of the crisis*. Cambridge, Mass.: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, 1986.
- [7] S. Page, *The power of business process improvement: 10 simple steps to increase effectiveness, efficiency, and adaptability*, 2nd ed. New York: AMACOM, 2015.
- [8] G. E. Kalb and G. M. Masson, "Continuous Process Improvement and the Risk to Information Assurance," *Journal IEEE Software*, vol. 19, no. 1, pp.84–86, Jan. 2002.
- [9] เดวิด. แมนน์, *จากวัฒนธรรมแบบโตโยต้าสู่วัฒนธรรมแบบลีน*. กรุงเทพฯ: อี.ไอ.สแควร์, 2551.
- [10] J. P. Womack and D. T. Jones, *Lean Thinking : Banish Waste And Create Wealth In Your Corporation*. New York: Free Press, 2003.

อิทธิพลของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัตและกลยุทธ์ความร่วมมือกับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชัยนาท กรณีศึกษา: ธุรกิจที่พักแรมและบริการด้านอาหาร

The Effect of Dynamic Competitive Advantage and Business Partnership Strategy on SMEs Success in Chainat Province: The Case of Accommodation and Restaurants Business.

ธีรโชติ สัตตาคม ศศิกานต์ จรณะกรณีย์ กรธวัฒน์ สกลคฤหเดช

สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
tofkpru@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัตและ กลยุทธ์ความร่วมมือกับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชัยนาท โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมและบริการด้านอาหารในจังหวัดชัยนาท ที่เป็นสมาชิกของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2559 จำนวน 148 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผลการศึกษาพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัตพบว่า ธุรกิจความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัตให้มีความยืดหยุ่นและสร้างความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกด้วย และกลยุทธ์ความร่วมมือมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชัยนาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นธุรกิจที่ต้องการเพิ่มโอกาสของความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ ต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจให้มีความร่วมมือและมีการแบ่งปันความสามารถระหว่างธุรกิจ

คำสำคัญ: ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัต, กลยุทธ์ความร่วมมือ, ความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of the Dynamic Competitive Advantage and Business Partnership Strategy that influence SMEs Success in the food processing industry in Thailand. Research model is quantitative research and collecting data from surveys of entrepreneurs in accommodation and restaurant business from 148 companies. The data were analyzed by structural equation model (SEM), the study founded that the Dynamic Competitive Advantage has a direct effect positively to the SMEs Success. Therefore, which business firms need to improve their business success opportunity, they should give

precedence to improve their dynamic competitive advantage of their firm. In additional business partnership strategy has a direct effect positively to the SMEs Success.

Keywords: Dynamic Competitive Advantage, Business Partnership Strategy, SMEs Success

1) บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ อีกทั้งยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคอุตสาหกรรมที่ประสบกับปัญหาการเลิกจ้าง และภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่ เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและในระดับประเทศอย่างยั่งยืน

ลักษณะในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ผ่านมาก่อนเข้าสู่ยุค 2000 ที่เป็นโลกาภิวัตน์สูง ธุรกิจมีการแข่งขันแบบไร้พรมแดน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะดำเนินธุรกิจในลักษณะของการใช้ประสบการณ์ที่เคยใช้ในอดีต เป็นแนวทางใช้ความรู้สึกลงในการตัดสินใจ โดยไม่ได้ใช้หลักวิชาการทางธุรกิจเข้ามาช่วยวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการตัดสินใจจึงเป็นเหตุให้พัฒนาการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นไปในทิศทางที่ไม่สามารถแข่งขันได้ การที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีพื้นฐานที่ไม่แข็งแกร่งพอส่วนใหญ่ จึงประสบความล้มเหลว ยิ่งในสภาวะของกระแสธุรกิจโลกเปลี่ยนเข้าสู่ธุรกิจไร้พรมแดน ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่ได้มีคู่แข่งเพียงกลุ่มธุรกิจในประเทศเท่านั้น ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจจากภายนอกประเทศที่มีเทคโนโลยี

และความเชี่ยวชาญที่สูงกว่า ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วกว่า นี่จึงเป็นปัญหาที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยต้องเผชิญ [7]

ลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ อีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ ทั้งยังมีส่วนช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่ เป็นการป้องกันการย้ายถิ่นฐานของแรงงาน ซึ่งช่วยกระจายฐานธุรกิจไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย กิจกรรมการผลิต การค้าและธุรกิจบริการ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 311,518 ราย คิดเป็นร้อยละ 92 ของวิสาหกิจทั้งประเทศ ในจำนวนนี้วิสาหกิจประเภทการค้า ประกอบด้วย ภาคการค้าส่ง คำปลีก ภัตตาคารและโรงแรมมีจำนวนมากที่สุด 134,171 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมา เป็นภาคการผลิตซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 90,122 ราย คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้นร้อยละ 43 และภาคการบริการมีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 87,225 รายคิดเป็นร้อยละ 28.7 [13]

เมื่อพิจารณาจากจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละภูมิภาคแล้วพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในส่วนกลางตอนบนมีการขยายตัวมากที่สุด และตัวเลขจำนวนผู้ประกอบการจากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2558 พบว่า จังหวัดสิงห์บุรีและชัยนาทเป็นจังหวัดที่มีอัตราการขยายตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมน้อยที่สุด [14] แต่เมื่อพิจารณาถึงรายงานรายได้ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาคกลางตอนบน พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของจังหวัดชัยนาท มีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ยของภูมิภาคทั้งหมด ซึ่งมีรายได้จากการประกอบการในปี 2557 ทั้งสิ้น 63,799,776 บาท ซึ่งเป็นอันดับหนึ่งในภาคกลางตอนบน [14] จึงเป็นปัญหาในการวิจัยถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประกอบธุรกิจในจังหวัดชัยนาท มีจำนวนทั้งสิ้น 9,958 ราย ซึ่งมีการกระจุกตัวของกลุ่มวิสาหกิจมากที่สุดในภาคกลางตอนบนแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเจริญเติบโตและเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก โดยแบ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อม จำนวน 9,932 ราย และธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 26 ราย โดยจากการสำรวจ พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดำเนินธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักแรมและบริการด้านอาหารนั้นมีรายได้เฉลี่ยต่อปี เป็นอันดับที่ 5 ของวิสาหกิจทั้งหมด จาก 21 ประเภท และยังพบอีกว่านอกเหนือจากรายได้นั้นยังมีข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าจำนวนธุรกิจที่ที่พักแรมและบริการด้านอาหารมีจำนวนผู้ประกอบการที่มากเป็นอันดับที่ 3 ของวิสาหกิจทั้งหมด เมื่อพิจารณาในส่วนจังหวัดชัยนาทแล้วพบว่า ธุรกิจที่ที่พักแรมและบริการด้านอาหารมีจำนวนธุรกิจทั้งสิ้น 873 ราย โดยสามารถแบ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อม จำนวน 871 ราย และขนาดกลาง จำนวน 2 ราย

จากปัญหาดังกล่าวมาข้างต้นนั้นจึงเป็นเหตุให้โครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะนำเสนอแนวทางที่จะทำให้อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาด

ย่อม สามารถแข่งขันและขยายกิจการได้ในระยะยาว โดยทำการศึกษาผ่านบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคที่มีการขยายตัวมากที่สุด

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัตและกลยุทธ์ความร่วมมือกับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจที่ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร

2.2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันกับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจที่ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร

3) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัต ความได้เปรียบทางการแข่งขันเริ่มถูกกล่าวถึงในปี 1980 จากหนังสือเรื่อง Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors ที่เขียนขึ้นจากแนวความคิดที่ใช้วิเคราะห์สถานะของอุตสาหกรรมในด้านต่างๆ [6] แนวคิดในการวิเคราะห์สถานะทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้นใช้การวิเคราะห์จากมุมมองในด้านต่างๆ ทั้งจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม ลูกค้า ผู้จัดส่งวัตถุดิบสินค้าทดแทนและคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมโดยที่มุมมองเหล่านี้ได้ถูกนำเสนอภายใต้กรอบแนวคิดที่เรียกว่า Five Forces Model เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สถานะของธุรกิจในอุตสาหกรรม (Positioning Theory) ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถรู้ได้ว่าควรจะใช้กลยุทธ์ใดเพื่อที่จะแข่งขันและกำหนดจุดยืนของธุรกิจได้อย่างชัดเจน โดยที่ความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะมาจากกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้น (Porter, 1985) แต่ภายใต้สถานะทางการแข่งขันที่เป็นพลวัตความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ได้มาจากการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมของอุตสาหกรรมเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ แนวความคิดดังกล่าวจึงยังถูกวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความเสถียรของแนวความคิด (Static) ทั้งที่สถานะทางการแข่งขันนั้นเป็นสถานะที่ไม่เสถียร (Non - Static) เมื่อสถานะแวดล้อมทางการแข่งขันนั้นเป็นพลวัต จึงทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นต้องปรับให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย [2]

ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ คุณค่าที่ธุรกิจมีเหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยที่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคแรกๆ นั้นความได้เปรียบได้ถูกอธิบายด้วยความได้เปรียบด้านต้นทุน (Cost Advantage) และความได้เปรียบด้านการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Advantage) [6] รวมถึงความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Speed to the Market) เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดที่สูงที่สุดจะเห็นได้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคก่อนนั้นไม่สามารถอธิบายถึงลักษณะของความเป็นพลวัตที่จะทำให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันในปัจจุบันได้ [8] ทำให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะมีความเป็นพลวัตมากขึ้น จึงพบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีความเป็นพลวัตนั้นได้ถูก

กลยุทธ์ความร่วมมือ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การร่วมคิดทางธุรกิจ (Collusion) และการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance)

3.1) การร่วมคิดทางธุรกิจ (Collusion) การตกลงกันระหว่างบุคคลสองฝ่ายหรือมากกว่านั้น ซึ่งบางครั้งเป็นการผิดกฎหมายหรือเป็นการลักเพื่อจำกัดการแข่งขันอย่างเสรี โดยวิธีฉ้อฉล ชักนำให้สำคัญผิด หรือหลอกลวงเกี่ยวกับสิทธิตามกฎหมายหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งกฎหมายห้ามไว้ โดยวิธีฉ้อฉลหรืออาศัยความได้เปรียบโดยไม่เป็นธรรม มักปรากฏในระหว่างกลุ่มองค์กรหรือบุคคลเมื่อแบ่งส่วนตลาด กำหนดราคา จำกัดการผลิต หรือจำกัดโอกาสวิธีอื่น อาจรวมถึงการกำหนดค่าแรง การชักค่าจ้างไว้ หรือการแถลงเท็จ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้เกี่ยวข้องมี 2 แบบ อีกรูปแบบเป็นมิตรเจียมๆ รู้เป็นนัยๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ, อีเมลผิดกฎหมาย เช่น การส่งคนไปข่มขู่ไม่ให้คู่แข่งเข้าร่วมประมูลงานรับเหมาของรัฐบาล

3.2) การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) เป็นพันธมิตรทางการค้าระหว่างธุรกิจตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไป เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เพื่อลดความเสี่ยงภัยทางการเมือง เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงิน เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ แบ่งได้ 4 แบบ

3.2.1) การร่วมทรัพยากรของธุรกิจ (Mutual Service Consortia) ธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน นำทรัพยากรมารวมกันเพราะทำคนเดียวลำบาก

3.2.2) การรวมกลุ่ม (Joint Venture) การรวมธุรกิจหนึ่งกับอีกธุรกิจกลายเป็นธุรกิจภายใต้ชื่อใหม่ทั้ง 2 บริษัท ร่วมมือกันตามสัดส่วนการถือครองกิจการ

3.2.3) การให้สิทธิบัตร (Licensing Arrangement) เป็นการตกลงให้สิทธิบริษัทอื่นในประเทศอื่น หรือตลาดอื่นในการผลิต หรือขายภายใต้ชื่อของตน

3.2.4) การเชื่อมความสัมพันธ์ (Value - Chain Partnership) เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงพันธมิตรทางการค้า ระหว่างผู้ผลิต Supplier; Distributor เพื่อผลประโยชน์ในระยะยาว เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างองค์กร ลดต้นทุนในการค้าส่งซื้อ และจัดส่งโดยใช้ IT ช่วย เช่น Lotus [12]

ความสำเร็จของธุรกิจนั้นเป็นสิ่งที่องค์กรทุกองค์กรให้ความสำคัญเนื่องจากองค์กรตั้งขึ้นมาก็เพื่อดำเนินกิจกรรมขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ [5] ความสำเร็จของธุรกิจนั้นเป็นผลที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรที่จะทำงานบรรลุซึ่งเป้าหมาย [1] ตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้ [5] โดยการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องอาศัยความสามารถในการใช้ทรัพยากรให้เกิดความสอดคล้องประสานกันกับวิธีที่จะทำให้ภารกิจต่างๆ เสร็จสิ้นสมบูรณ์ตามเป้าหมาย โดยการที่มีต้นทุนต่ำที่สุด [5] โดย Neely, et al. (2002) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าความสำเร็จเป็นสิ่งที่เป็ผลสัมฤทธิ์จากการที่องค์กรมีการวางแผน (Plan and Build) การนำแผนไปปฏิบัติใช้ (Implement) และการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาวะแวดล้อม (Refresh) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายหรือเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้ ยังมีนักวิชาการไทยได้ให้คำจำกัดความความสำเร็จของธุรกิจไว้ว่าเป็น การที่องค์กรสามารถที่จะทำงานบรรลุเป้าหมายของกิจการ [11],[9] ได้อธิบายเพิ่มเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจไว้ว่า เป็น

ความสามารถของกิจการที่บรรลุเป้าหมายอย่างน่าพอใจ ด้วยการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีการลงทุนอย่างเหมาะสม สามารถทำกำไรได้และมีสภาพคล่อง

4) ระเบียบวิธีวิจัย

4.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยใช้ประชากรจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชัยนาท ในกลุ่มธุรกิจที่พักแรมและบริการด้านอาหาร จำนวน 873 บริษัท โดยการกำหนดขนาดของตัวอย่างใช้เป็นสัดส่วนของ Hair et al. (2010) ที่ระบุไว้ในหนังสือ Multivariate Analysis ตามจำนวนตัวแปรสังเกตได้โดยใช้ 15 ตัวแปรต่อ 1 ตัวแปร งานวิจัยนี้มีตัวแปรทั้งหมด 19 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้คือ 190 ตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด 873 ราย เพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้มาซึ่งจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม [3]

4.2) เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมโดยระบุถึงเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หรือผู้จัดการทั่วไป เป็นแบบสอบถาม (5 point Likert scale) และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 [4] โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ทดสอบได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.85 ถึง 0.94 โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัต เป็นความถามแบบปลายปิด checklist

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์ความร่วมมือ เป็นคำถามปลายปิด checklist

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นคำถามปลายปิด checklist

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

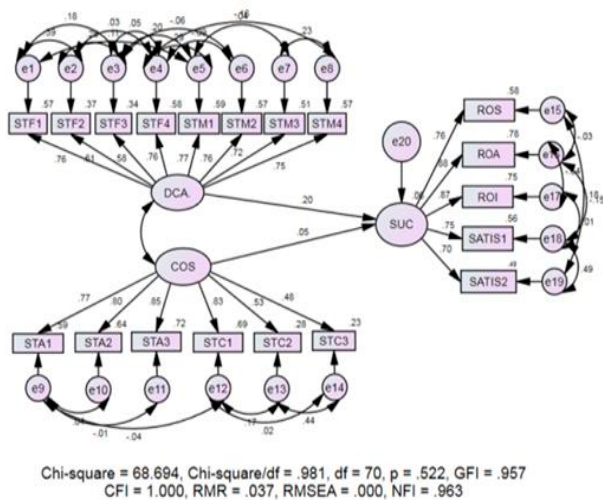
4.3) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

5) ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชัยนาทที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) กิจการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาแล้วมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.1 และมีเพียงร้อยละ 9.5 เท่านั้นที่ดำเนินกิจการไม่เกิน 5 ปี ขณะที่ขนาดธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีขนาดย่อม ร้อยละ 76.4 ส่วนขนาดกลางคิดเป็นร้อยละ 23.6

การทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังการปรับแต่งพบว่ามีค่าสอดคล้องในระดับดี โดยมีดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index) ที่ยอมรับได้ในระดับดีซึ่งจะเห็นได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าดัชนีตรวจสอบ ความสอดคล้องของโมเดล คือค่า $\chi^2 = 68.694$, $df = 70$, $\chi^2 / df = 0.981$, $p = 0.522$, $GFI = 0.957$, $CFI = 1.000$, $NFI = 0.963$, $RMR = .037$ และ $RMSEA = 0.000$ สรุปได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นในเชิงทฤษฎี ภายหลังจากปรับโมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ซึ่งแสดงเส้นทางความสัมพันธ์โมเดลสมการดัง รูปที่ 1



รูปที่ 1: เส้นทางความสัมพันธ์โมเดลสมการ

รูปที่ 1 แสดงให้เห็นว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจที่พักรวมและบริการด้านอาหาร โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.20

กลยุทธ์ความร่วมมือมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจที่พักรวมและบริการด้านอาหาร โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.05 ซึ่งทั้งสองตัวแปรมีความสอดคล้องตามสมมติฐาน

6) สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย คณะผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัต พบว่า ความได้เปรียบด้านความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการที่มีกระบวนการประเมินความต้องการของตลาดอยู่ตลอดเวลาที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชัยนาทดำเนินธุรกิจที่พักรวมและบริการด้านอาหาร มีความตื่นตัวเพื่อหาความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา โดยมีการประเมินจากความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงวิสาหกิจ SMEs ยังพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และติดตามข้อมูลของสถานะแวดล้อมทางการ

แข่งขันอยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันให้สอดคล้องกับสถานะแวดล้อมทางการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ จะเห็นได้ว่าวิสาหกิจ SMEs ในจังหวัดชัยนาทให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์โดยการประเมินความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังติดตามข้อมูลข่าวสารในโลกปัจจุบัน เพื่อนำมาปรับแผนกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับสถานะการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของ [2] ที่กล่าวว่า องค์กรที่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงภายนอกจะทำให้รักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้แล้ววิสาหกิจ SMEs ในจังหวัดชัยนาท ยังคำนึงถึงความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น มีการจัดส่ง/ส่งมอบสินค้า/บริการสินค้าได้อย่างรวดเร็วและทันกำหนดเวลา ซึ่งก็ถือเป็นจุดสำคัญมากที่จะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับแนวคิดของ [1] ความรวดเร็วของการตอบสนองเป็นความได้เปรียบทางธุรกิจ ซึ่งเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการนั้นเป็นการสร้างขึ้นมาได้สถานะตลาดที่มีความเป็นพลวัต นั่นคือความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัตนั่นเอง

2. จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลกลยุทธ์ความร่วมมือ พบว่า การร่วมสร้างและพัฒนาความร่วมมือกันในการเครือข่ายธุรกิจเพื่อแสวงหาโอกาสใหม่ๆ มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการร่วมสร้างและพัฒนาความร่วมมือกันในการสร้างเครือข่ายเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดสำหรับวิสาหกิจ SMEs ในจังหวัดชัยนาท นอกจากนี้การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อที่จะร่วมมือกันพัฒนาสินค้าและบริการของให้เกิดอัตลักษณ์ทางสินค้า สร้างชื่อเป็น OTOP ของจังหวัดชัยนาท ด้วยศักยภาพของสินค้าและความร่วมแรงร่วมใจของคนในท้องถิ่นเกิดเป็นวิสาหกิจ SMEs ที่เข้มแข็ง พร้อมทั้งจะเผชิญกับโลกโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดชัยนาทได้ เพราะการร่วมกลุ่มกันสร้างเครือข่ายนำไปสู่การขายขนาดกิจการในธุรกิจประเภทเดียวกัน อีกทั้งยังเกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ท้องตลาด ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ [12] บุญเกียรติ ชีวะตระกูล (2005) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ คือยุทธศาสตร์ความร่วมมือ สร้างความเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างองค์กร ลดต้นทุนการผลิต เกิดเป็นพันธมิตรทางการค้าระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเองทำให้เกิดผลประโยชน์ในระยะยาว

3. จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลความสำเร็จของ SMEs พบว่า วิสาหกิจ SMEs ในจังหวัดชัยนาทยังมองผลความสำเร็จของกิจการจากการดำเนินการเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ องค์กรประสบความสำเร็จได้จากผลประกอบการ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ การลงทุนที่เหมาะสม สามารถสร้างสภาพคล่องได้ดี รวมถึงมีความสามารถในการชำระหนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ [10] ทองใบ สุดชาติ (2547) ในขณะที่ยังมองว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลความสำเร็จทางธุรกิจรองลงมา เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ เพิ่มขึ้นไม่ถึง ร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว แต่ก็ยังถือว่าความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นส่วน

สำคัญต่อการประกอบกิจการธุรกิจที่พักรวมและบริการด้านอาหารในจังหวัดชัยนาทด้วยเช่นกัน

4. จากผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัต และกลยุทธ์ความร่วมมือมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แสดงให้เห็นว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัต และกลยุทธ์ความร่วมมือส่งผลต่อความสำเร็จของ SMEs นอกจากนี้ยังพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงพลวัตมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ SMEs มากกว่ากลยุทธ์ความร่วมมือ ดังนั้นเจ้าของกิจการควรคำนึงถึงความสำคัญของความร่วมมือในกลุ่มกิจการประเภทเดียวกัน นำไปสู่การสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งจากการเป็นพันธมิตรทางการค้าของชุมชน ร่วมคิดร่วมสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นในทิศทางเดียวกัน และให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อลดความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดจากสภาวะความผันผวนของเศรษฐกิจโลก เพราะการสร้างเครือข่ายที่ดีของคนในชุมชน ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจที่พักรวมและบริการด้านอาหารในจังหวัดชัยนาทได้อย่างยั่งยืนต่อไป

7) ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารด้วย หรือจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อร่วมกันค้นหาว่ามีปัจจัยเชิงสาเหตุใดอีกบ้างหรือไม่ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจที่พักรวมและบริการด้านอาหารในจังหวัดชัยนาท

ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 ที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ และวิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งประกอบไปด้วย จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดอ่างทอง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทธุรกิจที่พักรวมและบริการด้านอาหารหรือธุรกิจประเภทอื่นได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] Etzioni, *Modern organizations*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1964.
- [2] F. Angeli and A. K. Jaiswal, "Competitive Dynamics between MNCs and Domestic Companies at the Base of the Pyramid: An Institutional Perspective," *Long Range Planning*, vol. 48, no. 3, pp. 182–199, Jun. 2015.
- [3] J. F. Hair, *Multivariate data analysis: a global perspective.*, 7th ed. Upper Saddle River, N.J.; London: Pearson Education, 2010.
- [4] J. F. Hair, Ed., *Multivariate data analysis*, 6th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice-Hall, 2006.
- [5] P. A. Neely, C. Adams, and D. M. Kennerley, *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success: The Scorecard for Measuring and Managing Stakeholder Relationships*. London: Financial Times/ Prentice Hall, 2002.

- [6] M. E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985.
- [7] "SMEs หัวใจที่แท้จริงของเศรษฐกิจไทย," *TA SME*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.tasme.or.th/article/822/>. [เข้าถึงเมื่อ: 15-ส.ค.-2559].
- [8] กรรวิวัฒน์ สกลฤทธิเดช, สุกิจ ขอเชื้อกลาง, และ ลภัสสรดา จ่างแก้ว, "ความสามารถเชิงพลวัต ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของประเทศไทย," *วารสารเกษมบัณฑิต*, ปีที่ 17, ฉบับที่ 2, หน้า 223–236, ธ.ค. 2016.
- [9] ดุษฎี สีมาขจร, *กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์กาแฟสดไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2552.
- [10] ทองใบ สุดชาติ, *ทฤษฎีองค์การ: วิเคราะห์แนวความคิด ทฤษฎี และการประยุกต์*, พิมพ์ครั้งที่ 8. อุบลราชธานี: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, 2551.
- [11] ธงชัย สันติวงษ์, *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*, พิมพ์ครั้งที่ 11, กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง, 2549
- [12] บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, *การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO = Strategic management*, พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร, 2550.
- [13] "นิยาม SMEs," *SME Development Bank*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.smebank.co.th/about/definition>. [เข้าถึงเมื่อ: 15-ส.ค.-2559].
- [14] "ข้อมูลสถิติ SME - SME2015," *สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://203.154.140.77/sme/Report>. [เข้าถึงเมื่อ: 15-ส.ค.-2559].

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความเพื่อลงตีพิมพ์

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา เป็นวารสารวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น บทความที่นำเสนอจะต้องพิมพ์เป็นภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษตามรูปแบบที่กำหนด และพร้อมที่จะนำไปตีพิมพ์ได้ทันที การเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร มีรายละเอียดดังนี้

1. หลักเกณฑ์การพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

1.1 เป็นบทความที่ไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ หรือไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาของสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ และไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อนทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากตรวจสอบพบว่ามีบทความซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.2 เป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีคุณค่าทางวิชาการ มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา และมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ

1.3 บทความที่ได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) อย่างน้อย 2 ท่านต่อบทความ จากจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความทั้งหมด 3 ท่าน ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิอาจให้ผู้เขียนแก้ไขเพิ่มเติม หรือปรับปรุงบทความให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.4 กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ตามที่เห็นสมควร

1.5 บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ลงวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.6 ต้องเป็นบทความที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ลอกเลียน หรือตัดทอนข้อความของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

1.7 หากเป็นงานแปลหรือเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศ ต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้ตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

1.8 ต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้อง เหมาะสมก่อนการตีพิมพ์ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของเจ้าของผลงาน

1.9 บทความที่ส่งถึงกองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่ส่งคืนผู้เขียน

2. ประเภทของบทความที่รับพิจารณาลงตีพิมพ์

2.1 นิพนธ์ต้นฉบับที่เป็นบทความวิจัย ประกอบด้วย บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง

2.2 นิพนธ์ต้นฉบับที่เป็นบทความวิชาการ ประกอบด้วย บทคัดย่อ บทนำ เนื้อหา สรุปผล และเอกสารอ้างอิง

หมายเหตุ : บทความภาษาไทยต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้บทคัดย่อภาษาไทยก่อนบทคัดย่อภาษาอังกฤษ บทความภาษาอังกฤษไม่ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย

* เอกสารอ้างอิง เป็นการบอกรายการแหล่งอ้างอิงที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561

3. ข้อกำหนดการจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความ

ผู้เขียนต้องจัดพิมพ์บทความตามข้อกำหนดเพื่อให้มีรูปแบบการตีพิมพ์เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน ดังนี้

3.1 ขนาดของกระดาษ ให้ใช้ขนาด A4

3.2 จำนวนหน้า ความยาวไม่น้อยกว่า 4 หน้ากระดาษ A4 และไม่เกิน 10 หน้ากระดาษ A4

3.3 กรอบของข้อความ ระยะห่างของขอบกระดาษด้านบน 2.5 ซม. (0.98") ด้านล่าง 2 ซม. (0.79") ด้านซ้าย 2 ซม. (0.79") ด้านขวา 2 ซม. (0.79") รูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ 2 คอลัมน์ แต่ละคอลัมน์ กว้าง 8.2 ซม. (3.23") ระยะห่างระหว่างคอลัมน์ 0.6 ซม. (0.24")

3.4 ระยะห่างระหว่างบรรทัด หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Single)

3.5 ตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษรให้ใช้บราววัลเลีย นิว (Browalia New) สำหรับบทความที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษร่วมกัน และบทความที่เป็นภาษาอังกฤษล้วนให้ใช้รูปแบบตัวอักษรไทมส์ นิว โรมัน (Times New Roman)

3.6 รายละเอียดต่าง ๆ ของบทความ กำหนดดังนี้

❖ ชื่อเรื่อง (Title)

- บทความภาษาไทย ขนาด 22 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง
- บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 16 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง

❖ ชื่อผู้เขียน (Author)

- บทความภาษาไทย ขนาด 13 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง
- บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 11 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง

❖ ที่ติดต่อผู้เขียน

- บทความภาษาไทย ขนาด 12 ตัวเอน กำหนดกึ่งกลาง
- บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 10 ตัวเอน กำหนดกึ่งกลาง

❖ E-mail

- บทความภาษาไทย ใช้ตัวอักษร Courier ขนาด 9 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง
- บทความภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Courier ขนาด 9 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง

❖ บทคัดย่อ (Abstract)

- ชื่อ “บทคัดย่อ” ขนาด 11 ตัวหนาและเอน กำหนดชิดซ้าย ข้อความในบทคัดย่อ ขนาด 11
- ชื่อ “Abstract” ขนาด 9 ตัวหนาและเอน กำหนดชิดซ้าย ข้อความใน Abstract ขนาด 9 ตัวหนา

❖ คำสำคัญ (Keywords)

ให้ใส่คำสำคัญ 4-5 คำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทความที่นำเสนอ โดยให้จัดพิมพ์ใต้บทคัดย่อ

- ชื่อ “คำสำคัญ” ขนาด 11 ตัวหนาและเอน กำหนดชิดซ้าย ข้อความในคำสำคัญ ขนาด 11
- ชื่อ “Keywords” ขนาด 9 ตัวหนาและเอน กำหนดชิดซ้าย ข้อความใน Keywords ขนาด 9 ตัวหนา

❖ รูปแบบการพิมพ์เนื้อหาของบทความ

- หัวข้อหลัก ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives) วิธีดำเนินการวิจัย (Methods) ผลการวิจัย (Results) สรุปและอภิปรายผล (Conclusions and Discussion) เอกสารอ้างอิง (References) หรือบรรณานุกรม (Bibliography)

□ บทความภาษาไทย ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง

□ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 10 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561

- หัวข้อรอง ระดับที่ 1
 - ☐ บทความภาษาไทย ขนาด 12 ตัวเอน กำหนดขีดซ้าย
 - ☐ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 10 ตัวเอน กำหนดขีดซ้าย
- หัวข้อรอง ระดับที่ 2
 - ☐ บทความภาษาไทย ขนาด 12 ตัวเอน กำหนดขีดซ้ายและเลื่อนเข้ามา 0.5 cm
 - ☐ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 10 ตัวเอน กำหนดขีดซ้ายและเลื่อนเข้ามา 0.5 cm
- เนื้อเรื่อง
 - ☐ บทความภาษาไทย ขนาด 12 ตัวธรรมดา
 - ☐ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 10 ตัวธรรมดา
- ชื่อตาราง
 - ☐ บทความภาษาไทย ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อเหนือตาราง
 - ☐ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 10 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อเหนือตาราง
- หัวข้อในตาราง
 - ☐ บทความภาษาไทย ขนาด 11 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง
 - ☐ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 9 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง
- เนื้อหาในตาราง
 - ☐ บทความภาษาไทย ขนาด 11 ตัวธรรมดา
 - ☐ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 9 ตัวธรรมดา
- ชื่อภาพประกอบ
 - ☐ บทความภาษาไทย ขนาด 10 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อใต้ภาพ
 - ☐ บทความภาษาอังกฤษ ขนาด 8 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อใต้ภาพ
- เนื้อหาในภาพประกอบ
 - ☐ บทความภาษาไทย ขนาด 11 ตัวธรรมดา
 - ☐ ภาษาอังกฤษ ขนาด 9 ตัวธรรมดา

3.7 เอกสารอ้างอิง

- ❖ การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงแบบตัวเลข ตามมาตรฐานสากล โดยใช้หมายเลขในเครื่องหมายก้ามปู [] โดยมีตัวอย่างการเขียน เช่น [1] หรือ [2] หรือ [1], [2] หรือ [1], [3]–[8] หรือ [9], [10], [15], [16] หากมีการอ้างอิงซ้ำบทความเดิมให้ใช้หมายเลขเดิม
 - ❖ การอ้างอิงท้ายบทความ จะต้องเรียงตามลำดับบทความที่เขียนอ้างอิงในเนื้อเรื่อง และใช้การอ้างอิงตามรูปแบบของ IEEE ซึ่งจำแนกรูปแบบการเขียนอ้างอิงส่วนท้ายบทความตามประเภทต่างๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (สามารถศึกษาการเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบที่กำหนดได้ที่ https://www.ieee.org/conferences_events/conferences/publishing/style_references_manual.pdf)
 - ❖ บทความภาษาไทย ใช้ตัวอักษรบรรทัดเล็ก นิว (Browalia New) ขนาด 10 ตัวธรรมดา
- การอ้างอิงจากบทความในวารสาร**
- [1] ชื่อผู้แต่ง, “ชื่อบทความ,” ชื่อวารสาร, ปีที่, ฉบับที่, เลขหน้าบทความที่อ้างอิง, ปีที่พิมพ์.
 - [2] D. L. K. Tay and C. T. Tam, “In situ investigation of the strength of deteriorated concrete,” *Construction and Building Materials*, vol. 10, pp. 17-26, 1996.

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561

- [3] นิตยา เงินประเสริฐศรี, “องค์การแนวนอน,” *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, ปีที่ 27, ฉบับที่ 15, หน้า 37-42, มกราคม-มิถุนายน, 2554

การอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

- [4] ชื่อผู้แต่ง, “ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์,” วิทยานิพนธ์หรือสารนิพนธ์ ชื่อย่อปริญญา (สาขา), ชื่อมหาวิทยาลัย, ชื่อเมือง, ชื่อประเทศ, ปีที่พิมพ์.
- [5] ปรีนทร เต็มญารศิลป์, “การเตรียมและการวิเคราะห์คุณลักษณะเฉพาะของถ่านกัมมันต์จากไผ่ตงและไผ่หมาจู,” วิทยานิพนธ์ วท.บ. (เคมี), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2551.
- [6] J.O. Williams, “Narrow-band analyzer,” Ph.D. dissertation (Electrical Engineering), Harvard University, Cambridge, MA, USA, 1993.

การอ้างอิงจากการประชุมทางวิชาการ

- [7] ชื่อผู้แต่ง, “ชื่อบทความ,” ชื่อการประชุมวิชาการ, ชื่อย่อการประชุมวิชาการ, ชื่อสถานที่จัดงาน, วัน เดือน ปี ที่จัดงาน, เลขหน้า.
- [8] นิตยา เงินประเสริฐศรี, “ผลกระทบของขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางของขนาดรู Orifice และ Nozzle ต่อคุณสมบัติการวัดของแอร์เกจ,” *การประชุมวิชาการเครือข่ายวิศวกรรมเครื่องกลแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 28, MENETT 28*, จังหวัดขอนแก่น, 15-17 ตุลาคม 2557 หน้า 316.
- [9] S. Vinta, “Analysis of data to predict warranty cost for various regions,” *Proceedings of the Annual Reliability and Maintainability Symposium, RAM 2009*, Fort Worth, TX, USA, January 26-29, 2009, pp. 78-82.

❖ **บทความภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษรไทป์ นีว โรมัน (Times New Roman) ขนาด 8 ตัวธรรมดา**
Books

- [1] J.K. Author, “Title of chapter in the book,” in *Title of His Published Book*, xth ed. City of Publisher, Country if not USA: Abbrev. of Publisher, year, ch. x, sec. x, pp. xxx-xxx
- [2] L. Stein, “Random patterns,” in *Computers and You*, J.S. Brake, Ed. New York: Wiley, 1994, pp. 55-70.

Conference Technical Articles

- [3] J.K. Author, “Title of paper,” in *Unabbreviated Name of Conf.*, City of Conf., Abbrev. State (if given), year, pp. xxx-xxx
- [4] J. K. Pink, “Article Title,” in *Proc. International Conference on Green Computing*, Paris, France, Jan. 2012, pp. 50-55.

Thesis and Dissertations

- [5] J.K. Author, “Title of Thesis,” M.S. thesis, Abbrev. Dept., Abbrev. Univ., City of Univ., Abbrev. State, year.
- [6] J.K. Author, “Title of dissertation,” Ph.D. dissertation, Abbrev. Dept., Abbrev. Univ., City of Univ., Abbrev. State, year.
- [7] N. Kawasaki, “Parametric Study of Thermal and chemical nonequilibrium nozzle flow,” M.S.thesis, Dept. Electron. Eng., Osaka Univ., Osaka, Japan, 1993.

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561

ตารางแสดงรูปแบบตัวอักษร

ภาษาไทย				รายการ	ภาษาอังกฤษ			
แบบอักษร	ขนาด	รูปแบบ	ตำแหน่ง		แบบอักษร	ขนาด	รูปแบบ	ตำแหน่ง
Browalia New	22	Bold	Center	ชื่อบทความ (Title)	Times New Roman	16	Bold	Center
Browalia New	13	-	Center	ชื่อ-นามสกุล ผู้เขียน (Author name and last name)	Times New Roman	11	-	Center
Browalia New	12	Italic	Center	ที่ติดต่อผู้เขียน (Address)	Times New Roman	10	Italic	Center
Courier	9	-	Center	e-mail	Courier	9	-	Center
Browalia New	11	Bold	Left	บทคัดย่อ (Abstract)	Times New Roman	9	Bold	Left
Browalia New	12	-	Center	หัวข้อหลัก (Main section)	Times New Roman	10	-	Center
Browalia New	12	Italic	Left	หัวข้อรอง ระดับที่ 1 (First-level sub section)	Times New Roman	10	Italic	Left
Browalia New	12	Italic	0.5 cm	หัวข้อรอง ระดับที่ 2 (Second-level sub section)	Times New Roman	10	Italic	0.5 cm
Browalia New	12	-	-	เนื้อเรื่อง (Body text)	Times New Roman	10	-	-
Browalia New	12	-	Center	ชื่อตาราง (เหนือตาราง) (Table name (above the table))	Times New Roman	10	-	Center
Browalia New	11	Bold	Center	หัวข้อในตาราง (Subjects in the table)	Times New Roman	9	Bold	Center
Browalia New	11	-	-	เนื้อหาในตาราง (Data in the table)	Times New Roman	9	-	-
Browalia New	10	-	Center	ชื่อรูปประกอบ (ใต้รูป) (Figure name (under the figure))	Times New Roman	8	-	Center
Browalia New	11	-	-	เนื้อหาในรูปประกอบ (Data in the figure)	Times New Roman	9	-	-
Browalia New	10	-	-	อ้างอิง (References)	Times New Roman	8	-	-

4. วิธีการจัดส่งบทความ

- 4.1 ผู้เขียนจะต้องจัดส่งบทความต้นฉบับจำนวน 1 ชุดด้วยไฟล์ .doc หรือ .docx และ .pdf พร้อมแนบแบบฟอร์มการส่งบทความ วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 1 ชุด ทางอีเมล journal@tni.ac.th
- 4.2 สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติม และดาวน์โหลดแบบฟอร์มประกอบการส่งบทความได้ที่ <http://journal.tni.ac.th>
- 4.3 ส่งบทความออนไลน์ได้ที่ http://it.tni.ac.th/tni_conf/openconf.php

เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความจะดำเนินการส่งบทความเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความและแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนบทความทราบ สำหรับบทความที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารเพื่อเผยแพร่ต่อไป

หมายเหตุ

1. ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นไป วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จะดำเนินการจัดการวารสารด้วยระบบ Thai Journals Online (ThaiJO) ท่านสามารถส่งบทความได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalba/index>

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561

2. ตามประกาศสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ฉบับที่ 080/2561 ลงวันที่ 7 กันยายน 2561 เรื่อง การเก็บค่าสมาชิกรายปี ค่าอ่านประเมินบทความวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และค่าตีพิมพ์บทความวิชาการลงในวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีการกำหนดอัตราค่าใช้จ่าย ดังนี้

2.1 ค่าสมาชิกวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา อัตรา 500 บาท ต่อปี

2.2 ค่าอ่านประเมินบทความวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิของวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จ่ายเมื่อส่งบทความวิชาการ และผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ อัตรา 2,500 บาท ต่อ บทความวิชาการ 1 เรื่อง

2.3 ค่าตีพิมพ์บทความวิชาการในวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จ่ายเมื่อได้รับความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ อัตรา 1,500 บาท ต่อ บทความวิชาการ 1 เรื่อง

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561



แบบฟอร์มการส่งบทความ วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) :

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) :

ผู้เขียน (ลำดับที่ 1)

ชื่อ-สกุล :

ตำแหน่ง :

ที่อยู่หน่วยงาน :

โทรศัพท์.....โทรสาร.....e-mail.....

ผู้เขียน (ลำดับที่ 2)

ชื่อ-สกุล :

ตำแหน่ง :

ที่อยู่หน่วยงาน :

โทรศัพท์.....โทรสาร.....e-mail.....

ผู้เขียน (ลำดับที่ 3)

ชื่อ-สกุล :

ตำแหน่ง :

ที่อยู่หน่วยงาน :

โทรศัพท์.....โทรสาร.....e-mail.....

ประเภทบทความที่เสนอ

☐ บทความวิชาการ

☐ บทความวิจัย

“ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่า บทความที่เสนอมานี้ ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และยอมรับในหลักเกณฑ์การพิจารณาต้นฉบับ โดยยินยอมให้กองบรรณาธิการมีสิทธิพิจารณาตรวจแก้ไขต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้หากในบทความมีข้อความ ตาราง หรือภาพประกอบ ที่จะละเมิดลิขสิทธิ์ของบุคคลหรือหน่วยงานอื่น ให้ถือเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว”

ลงชื่อ.....

(.....)

...../...../.....

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561

"สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร"

คณะวิศวกรรมศาสตร์

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรวิศวกรรมยานยนต์ (Automotive Engineering, B.Eng. : AE)
- หลักสูตรวิศวกรรมการผลิต (Production Engineering, B.Eng. : PE)
- หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ (Computer Engineering, B.Eng. : CE)
- หลักสูตรวิศวกรรมอุตสาหกรรม (Industrial Engineering, B.Eng. : IE)
- หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า (Electrical Engineering, B.Eng. : EE)
- International Program (Digital Engineering, B.Eng. : DGE)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีวิศวกรรม (Engineering Technology, M.Eng. : MET)

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, B.Sc. : IT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia Technology, B.Sc. : MT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ (Business Information Technology, B.Sc. : BI)
- หลักสูตรเทคโนโลยีดิจิทัลทางสื่อสารมวลชน (Digital Technology in Mass Communication, B.Sc. : DC)
- International Program (Data Science and Analytics, B.Sc. : DSA)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, M.Sc. : MIT)

คณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต (Management of Production Technology and Innovation, B.B.A. : MI)
- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Business Administration (Japanese), B.B.A. : BJ)
- หลักสูตรการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Management, B.B.A. : IB)
- หลักสูตรการบัญชี (Accountancy, B.Acc. : AC)
- หลักสูตรการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบญี่ปุ่น (Japanese Human Resources Management, B.B.A. : HR)
- หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Management, B.B.A. : LM)
- หลักสูตรการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing, B.B.A. : CM)
- หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวและการบริการเชิงนวัตกรรม (Innovative Tourism and Hospitality Management, B.B.A. : TH)
- International Program (International Business Management, B.B.A. : IBM)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรนวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม (Innovation of Business and Industrial Management, M.B.A. : MBI)
- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, M.B.A. : MBJ)

	Synthesis of Elements of Criteria for Performance Evaluation for University Academic Staff กิตติศักดิ์ สิงห์สูงเนิน, ปณิตา วรรณพิรุณ, ปรัชญนันท์ นิลสุข	43
	The Application of Swim Lane Diagram for Business Process Improvement ณัฐวีร์ อินทรเกษม, ยุรพร ศุภธรัตน์, พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์	52
	The Effect of Dynamic Competitive Advantage and Business Partnership Strategy on SMEs Success in Chainat Province: The Case of Accommodation and Restaurants Business ธีรโชติ สัตตาคม, ศศิกานต์ จรณะกรัณย์, กรธวัฒน์ สกลคฤหเดช	58

