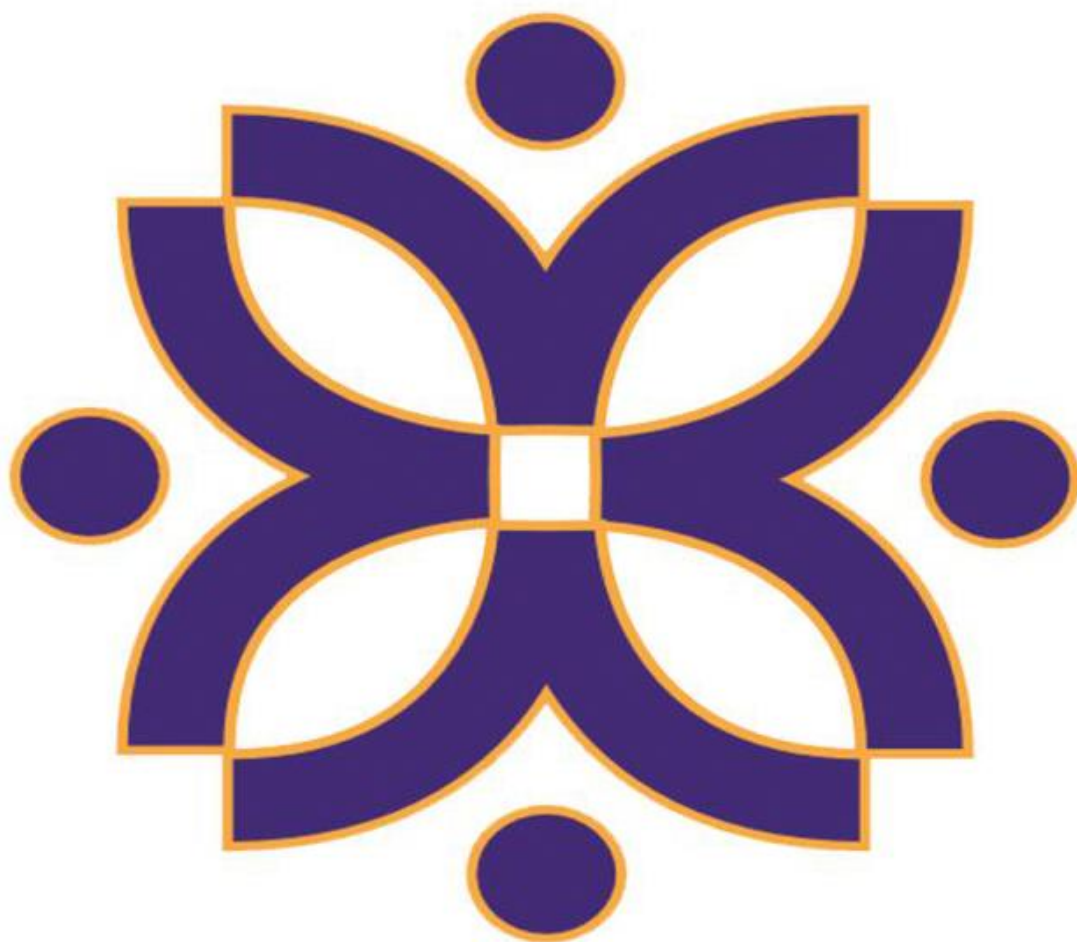




เครือข่ายส่งเสริมการวิจัย
ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



Approved by TCI during 2020 - 2024

เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วัตถุประสงค์

เพื่อบูรณาการการบริหารงานร่วมกันระหว่างสถาบัน ในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการจัดกิจกรรม ส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในรูปแบบการจัดประชุมวิชาการ เผยแพร่ผลงาน ในวารสารวิชาการ การเพิ่มศักยภาพนักวิจัยให้มีความรู้ความเข้าใจในบริบทที่มีการปรับเปลี่ยนตามกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ รวมถึงการร่วมมือกันสร้างผลงานวิจัยเพื่อนำ องค์ความรู้สู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

วิสัยทัศน์

“สร้างความร่วมมือ ส่งเสริมงานวิจัยให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ พัฒนาสู่มาตรฐานสากล”

พันธกิจ

1. ประสานพลังเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษา
2. พัฒนาศักยภาพบุคลากรทางวิชาการและทางการวิจัย
3. ส่งเสริมการทำวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิชาการทั้งในระดับชาติและนานาชาติ
4. บริการวิชาการและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคม
5. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเชื่อมโยงความรู้ในวงกว้างทางวิชาการ

ยุทธศาสตร์

1. พัฒนากลไกบริหารจัดการเครือข่ายแบบมีส่วนร่วมของสถาบันการศึกษา
2. เพิ่มศักยภาพบุคลากรทางการวิจัยเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ
3. ส่งเสริมความร่วมมือในการสร้างงานวิจัย และเผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการทั้งในระดับชาติและนานาชาติ
4. สนับสนุนการบริการวิชาการและถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สังคม
5. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
6. ส่งเสริมและเชิดชูเกียรติ สมาชิก บุคคล และองค์กร ที่ทำคุณประโยชน์และสร้างชื่อเสียงให้กับเครือข่าย

สถานที่ตั้ง

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ห้อง 102 อาคารทองสุข วิทยาลัยทองสุข

เลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

หมายเลขโทรศัพท์ 08-4644-5886

Website: www.hsresearchnetwork.com

e-mail: HSResearchNetwork@gmail.com

e-mail สำหรับวารสาร: HSRNJ.Journal@gmail.com



เครือข่ายส่งเสริมการวิจัย
ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal: HSRNJ

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สืบพงษ์ ปราบใหญ่
รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์
ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์

คณะกรรมการอำนวยการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ชันธไชย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถพี ตันโซ
นาวาเอก ดร.อัมพร เพ็ชรราช
ดร.จำเนียร ชุณหโสภาค

กองบรรณาธิการ

Professor Dr.Hans Fehr
Professor Dr.Kittisak Jermsittiparsert
Professor Dr.Manfred Kulkens
Associate Professor Dr.Attapol Kuanliang
ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์
ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ
ศาสตราจารย์ ดร.ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญธนา ดิษฐ์แก้ว
รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยานี ภาคอต

อธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์
อดีตนายกสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย,
Nanyang Centre for Emerging Markets, Nanyang
Technological University, Singapore
นายกสมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย
ประธานกรรมการบริหารโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
วิทยาลัยการทัพอากาศ
นายกสมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์

University of Wuezburg, Germany
Henan University of Economics and Law, China
University of Applied Sciences Fachhochschule
Westfalia Fachhochschule Gelsenkirchen, Germany
Robert D. & Carol Gunn College of Health Sciences &
Human Services, Midwestern State University, USA.
สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพวพรรณ วิงวอน
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวนิช

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พุ่งหว่า

บรรณาธิการ

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.รุจิภาณูจน์ สานนท์
อาจารย์ทิพนาด ชาริรักษ์

คณะกรรมการพิจารณาบทความ

ศาสตราจารย์ ดร.ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์
ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน

รองศาสตราจารย์ ดร.จุมพล หนีมพานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง

รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐจวน คำศิริพิทักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร กุณทลบุตร
รองศาสตราจารย์ วสันต์ กันอ้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา คำพิทักษ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สถาบันรัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยรัฐกิจ
มหาวิทยาลัยรังสิต
วิชาเอกการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ข้าราชการเกษียณอายุ
สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศและโลจิสติกส์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ ตั้งคะศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉนวน เอื้อการณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชเนตตี พิพัฒนางกูร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณตา ทับทิมจรรยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัทธรงค์ จตุรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพร ศรียากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรเดช ราชรักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพร นิลารณกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ ศศิธรเสาวภา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วาริศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัดถ พรหมมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาณูช คงคา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุทธิวัต สิงห์ดง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวิทย์ อยู่วัฒนะ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก
สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศและโลจิสติกส์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สมาคมส่งเสริมการศึกษาทางเลือก สถาบันเทคโนโลยี
นวัตกรรมทางการศึกษาและการวิจัยแห่งสุวรรณภูมิ
คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Japan Advanced Institute of Science and
Technology
สาขาวิชาการเงินและเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศและโลจิสติกส์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะดาโอะ สุธง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลี จตุรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐการ บัวศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักขมี งามมีศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา พลเดช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ฌนอมชาติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชัย โสสุวรรณจินดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรากุล สุโคตรพรหมมี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีรัฐ โกวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขโชค ทองสุข อุฬาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ ร.ต.หญิง ดร.ณิชา วัชรกุลพงศ์

พันเอก ดร.ขจรศักดิ์ ไทยประยูร

ดร.กมลลักษณ์ โพธิ์พันธุ์

ดร.กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์

ดร.คมทัศน์ ทศวา

ดร.ศุภิสยา ฤกษ์พิไชย

ดร.จิรพรรณ เขาวนพงษ์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิทยาเขตหนองคาย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศและโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

โรงเรียนเสนาธิการทหารบก

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

ดร.จุฑามาส พรหมมาณพ

ดร.เจษฎา โพธิ์จันทร์

ดร.ณัฐมน บัวพรมมี

ดร.ณัฐกิตติ์ เอี่ยมสมบุรณ์

ดร.ณัฐพัชร นวลมณีฐิติ

ดร.ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว

ดร.ณัฐอร มหาทำนุโชค

ดร.ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น

ดร.ทศพร พิษะระ

ดร.ทิพย์นภา หวนสุริยา

ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์

ดร.นฤทธิ์ เกิดวิเมื่อง

ดร.บุญญาดา นาสมบุรณ์

ดร.ปริญ วิระพงษ์

ดร.พรรณทิพย์ อย่างกลิ่น

ดร.พลอย สุดอ่อน

ดร.พิมพ์ร แก้วแดง

ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์

ดร.ภคมน โภคะธีรกุล

ดร.ภิกษิต์ กัลยาณมิตร

ดร.ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์

ดร.ทนพญ.รุ่งนภา ศรานุชิต

ดร.วทัยญ สุวรรณเศรษฐ์

บริษัท กรูนด์ฟอส (ประเทศไทย) จำกัด

คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน

มหาวิทยาลัยนเรศวร

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สาขาวิชาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และซัพพลายเชนระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะวิทยาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศและโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศและโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ศูนย์บัณฑิตศึกษานานาชาติการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

ดร.สรวิทย์ ศรีเวทย์บัต

ดร.สินิทธา สุขสวัสดิ์

ดร.สุธาสินี อัมพิลาศรัย

ดร.สุภัทรีภา ชันทอง

ดร.สุภาวิตา อินทรพาณิชย์

ดร.สุรพร อ่อนพุทธา

ดร.อรทัย พงศ์เชื้อบุญ

ดร.อรวิ ศรีบุญลือ

ดร.อรุณี กาสยานนท์

ดร.อังคาร คชะว้างศรี

ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ

Dr. Li Liou Yuan

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศและโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สมาคมรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาลัยการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศและโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศและโลจิสติกส์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ขอบเขตของวารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

จากวัตถุประสงค์ของเครือข่ายฯ ที่ระบุว่าเพื่อเป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างสถาบันในการเพิ่มขีดความสามารถด้านส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพนักวิจัย เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ และร่วมมือกันนำองค์ความรู้สู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน วารสารฉบับนี้จึงมีขอบเขตที่ครอบคลุมสาขาวิชาที่อยู่ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตามสาขาของหน่วยงานที่มาร่วมมือกันเป็นเครือข่ายฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สาขาบริหารธุรกิจ เช่น การตลาด การเงิน การบัญชี การจัดการธุรกิจ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การจัดการอุตสาหกรรม เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาที่เกี่ยวข้องทางบริหารธุรกิจ
2. สาขานิเทศศาสตร์ เช่น การโฆษณา การสื่อสารตรา การประชาสัมพันธ์ และสาขาที่เกี่ยวข้องทางนิเทศศาสตร์
3. สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

นโยบายการเผยแพร่

วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดทำในรูปแบบวารสารวิชาการที่เผยแพร่เป็นราย 4 เดือน มีการเปิดรับบทความเพื่อเข้ารับการพิจารณา ได้แก่ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทความปริทัศน์หรือบทวิจารณ์วรรณกรรม (Review Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) โดยบทความที่ได้รับการตอบรับให้ตีพิมพ์เผยแพร่ต้องได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการก่อนตีพิมพ์ และได้ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง (Peer Review) อย่างน้อย 2 ท่าน ในลักษณะไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน ไม่ทราบชื่อผู้เขียน (Double-blind Peer Review) ทั้งนี้ทัศนะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความในวารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จะถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น และไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 3 ฉบับ (ราย 4 เดือน)

- ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน
- ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม
- ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม

เจ้าของ

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ห้อง 102 อาคารทองสุข วิทยาลัยทองสุข

เลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

จริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย/บทความวิชาการ (Publication Ethics)

ในวารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารฯ ได้กำหนดบทบาทและหน้าที่สำหรับผู้เกี่ยวข้องในวงจรการตีพิมพ์เผยแพร่ออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ บรรณาธิการวารสาร (Editor) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และผู้นิพนธ์ (Author) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฝ่าย ได้ทำความเข้าใจบทบาทและหน้าที่ในเชิงจริยธรรมและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดในการเผยแพร่บทความในวารสารฉบับนี้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมจริยธรรมในทางวิชาการ และเพื่อให้บทความที่เผยแพร่ในวารสารฉบับนี้เป็นประโยชน์อย่างแท้จริง ทั้งในแง่คุณภาพทางวิชาการ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และข้อสรุปบนพื้นฐานทางจริยธรรม

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการมีบทบาทในการเป็นผู้พิจารณาขั้นต้นในการกลั่นกรองคุณภาพของบทความ โดยปราศจากอคติและตรวจสอบขั้นสุดท้ายเพื่อทบทวนความสมบูรณ์ในเนื้อหาและความถูกต้องทางวิชาการ ก่อนการเผยแพร่ในวารสาร
2. บรรณาธิการจะทำการคัดเลือกบทความที่ผ่านกระบวนการประเมินคุณภาพเพื่อเผยแพร่ จากลำดับก่อนหลังในการส่งบทความที่แก้ไขสมบูรณ์แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา อย่างยุติธรรมและเสมอภาค
3. บรรณาธิการจะพิจารณาการเผยแพร่บทความ โดยพิจารณาถึง องค์กรความรู้ของบทความ ความสำคัญของบทความ ความทันสมัยและความถูกต้องทางวิชาการ และมีความสอดคล้องกับนโยบายการเผยแพร่ของวารสารฯ เป็นสำคัญ
4. บรรณาธิการจะรักษาข้อมูลของผู้เขียนบทความและผู้ประเมินบทความไว้เป็นความลับ และไม่เปิดเผยนั้นแก่บุคคลอื่นที่ไม่มีความเกี่ยวข้องในกระบวนการพิจารณา
5. บรรณาธิการจะคำนึงประโยชน์ทางวิชาการสูงสุด โดยไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงใด ๆ ทั้งกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
6. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการตรวจสอบบทความเพื่อป้องกันการคัดลอกวรรณกรรมหรืองานวิชาการจากผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้ โปรแกรม Turn it in เพื่อป้องกันปัญหาการคัดลอกทั้งที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจจากผู้เขียน หากตรวจพบ บรรณาธิการจะต้องขอคำชี้แจงเป็นหนังสือจากผู้เขียนเพื่อประกอบการพิจารณาบทความนั้น

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนต้องจัดทำรายงานผลการศึกษาและข้อสรุปบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ไม่ตกแต่งข้อมูลหรือบิดเบือนข้อเท็จจริง
2. ผู้เขียนจะต้องแสดงถ้อยแถลงยืนยันเพื่อรับรองว่าบทความที่ส่งมาเพื่อขอรับการพิจารณาให้เผยแพร่ในวารสารฯ เป็นบทความที่ไม่เคยเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาในวารสารอื่น
3. ผู้เขียนต้องทำการอ้างอิงข้อความ/ผลงานของผู้อื่น ที่ถูกนำมาใช้ในงานของตนอย่างถูกต้องตามหลักการอ้างอิง และรายการอ้างอิงทั้งหมดที่ปรากฏในบทความ จะต้องปรากฏในรายการอ้างอิงท้ายบทความด้วยเสมอ
4. ผู้เขียนต้องแสดงชื่อของผู้ที่มีส่วนเขียนหรือจัดทำบทความนั้นให้ครบถ้วนตามจริง หากเป็นงานวิชาการที่มีผู้เขียน/ผู้ร่วมงานหลายท่าน โดยไม่แอบอ้างเป็นงานวิชาการของตนเพียงผู้เดียว
5. ผู้เขียนต้องรับรองว่าผลงานทางวิชาการที่ส่งมาเพื่อขอรับการพิจารณาให้เผยแพร่ในวารสารฯ ไม่มีตาราง ภาพประกอบ ข้อความ ที่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่ได้ขออนุญาตให้ทำการเผยแพร่ซ้ำ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความจะต้องรับประเมินเฉพาะบทความที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อผู้เขียนและเพื่อคุณภาพทางวิชาการที่ถูกต้อง โดยการตัดสินใจหรือแสดงความคิดเห็นขั้นสุดท้ายของการประเมินจะต้องอยู่บนพื้นฐานความถูกต้องทางวิชาการตามศาสตร์นั้น ๆ
2. ผู้ประเมินบทความจะต้องให้ความสำคัญในการเก็บรักษาความลับในขั้นตอนและกระบวนการอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยข้อมูลขณะประเมินให้แก่ผู้ที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง
3. ผู้ประเมินต้องตระหนักถึงประโยชน์ทางวิชาการเป็นสำคัญ และต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน หรือรับผลประโยชน์ใดที่ไม่ถูกต้องจากผู้เขียนหรือจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บทความนั้นผ่านการพิจารณา
4. ผู้ประเมินจะต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบโดยทันที เมื่อตรวจพบความซ้ำซ้อน การคัดลอก การเจตนาปกปิดบิดเบือน หรือความผิดปกติอื่นใดของบทความ
5. ผู้ประเมินจะต้องประเมินบทความภายใต้ความพร้อมของตนเอง เพื่อให้คุณภาพการประเมินมีความน่าเชื่อถือ หากผู้ประเมินเกิดข้อจำกัดบางประการในการประเมินบทความนั้น ๆ จะต้องแจ้งบรรณาธิการทราบเพื่อพิจารณาหาผู้ประเมินท่านใหม่

บทบรรณาธิการ

เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้ก่อตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการการดำเนินงานร่วมกันระหว่างสถาบันสมาชิกที่ร่วมกันก่อตั้งเครือข่ายฯ และเพิ่มขีดความสามารถในการจัดกิจกรรมส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในรูปแบบการจัดประชุมวิชาการ การเผยแพร่ผลงานในวารสารวิชาการ และสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการ เพื่อนำองค์ความรู้สู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

การจัดทำวารสารวิชาการฉบับนี้ ถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญ เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิชาการหรือผลงานวิจัยที่มีคุณภาพทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รวมถึงศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นแหล่งในการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพทางด้านการวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป โดยมีกำหนดการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องเป็นราย 4 เดือน ซึ่งในวารสารปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน - ธันวาคม 2565) นี้ จะประกอบไปด้วยบทความจำนวน 9 บทความและบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ ทางกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ได้ส่งบทความมาเพื่อร่วมกันเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สู่สังคมในวงกว้าง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในให้การสนับสนุนและทำให้วารสารฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ทั้งผู้บริหารที่เป็นตัวแทนจากสถาบันที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายฯ ตลอดจนคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้เกียรติเป็นผู้ประเมินบทความประจำวารสาร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากทุกท่านในโอกาสต่อไป

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

บรรณาธิการ

ธันวาคม 2565

สารบัญ

	หน้า
วัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ของเครือข่ายเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	ก
กองบรรณาธิการและคณะกรรมการพิจารณาบทความ	ข
ขอบเขตวารสาร	ข
จริยธรรมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย/บทความวิชาการ	ณ
บทบรรณาธิการ	ฎ
บทความวิจัย	
■ ผลกระทบของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและบุพปัจจัยต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย (THE EFFECTS OF GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND ITS ANTECEDENTS ON PERCEIVED ORGANIZATIONAL PERFORMANCE OF PUBLIC HOSPITALS IN THAILAND)	1
ศริตปรีชา ไทยวงษ์, ประยงค์ มีใจเชื้อ และ นรพล จินันท์เดช คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์กร สมรรถนะการจัดการความรู้ การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ผลการรับรู้การดำเนินงานองค์กร โรงพยาบาลรัฐบาล Keywords: Organizational Culture, Knowledge Management Capability, Green Supply Chain Management, Perceived Organizational Performance, Public Hospital	
■ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง ผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี (FACTORS AFFECTING THE DECISION TO REPURCHASE A BRAND OF THAI CHILI PASTE PRODUCTS THROUGH LARGE WHOLESALE CHANNELS OF CONSUMERS IN PATHUM THANI PROVINCE)	19
ณฐมน บัวพรมมี, นัชชา พรหมดีบ, ลักษณะ โพธิ์ตัน และ วริษฐา คงเขียว คำสำคัญ: คุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อซ้ำ Keywords: Brand Equity, Marketing Mix, Decision to Repurchase	
■ การปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษโดยใช้หลัก 3Rs: กรณีศึกษาบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาอ่อนนุช (THE EFFICIENCY OF TRANSPORTATION IMPROVEMENT BY USING THE 3RS PRINCIPLE: CASE STUDY OF THAILAND POST COMPANY AT ON NUT BRANCH)	32
นฤมล ศรีบุญเรือง และ สุรัตน์ จันทองปาน คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ การขนส่งสินค้า บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (Express) Keywords: Efficiency, Transportation, Express Mail Service (Express)	
■ ความสามารถของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ (THE ABILITY OF ACCOUNTING PERFORMANCE MEASURES TO EXPLAIN SECURITY PRICE)	47
นภาพร กิจนพศรี และ ศิรดา จารุตากานนท์ คำสำคัญ: กำไรสุทธิ กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน รายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น Keywords: Net Income, Comprehensive Income, Cash Flow from Operation, Other Comprehensive Incomes	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
▪ กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (EFFECTS OF COMPETITIVE ADVANTAGE STRATEGY AND ONLINE MARKETING MIX FACTORS ON BRAND TRUST) สุพชชา ตั้งจิตเจริญ และ มะดาโอะ สุธง คำสำคัญ: กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า Keywords: Competitive Advantage Strategy, Online Marketing Mix Factors, Brand Trust	68
▪ ผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทรับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง (TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND CORPORATE CULTURE AFFECTING EMPLOYEE WORK MOTIVATION: A CASE STUDY OF A CONTRACTOR IN AN INDUSTRIAL FACTORY) สุขสันต์ เปลี่ยนเจริญ และ มะดาโอะ สุธง คำสำคัญ: ผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน Keywords: Transformational Leadership, Organizational Culture, Work Motivation	80
▪ มุมมองผู้ประกอบการชาวอินเดียต่อค่านิยมทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรบริษัทอินเดียข้ามชาติอินเดียในกรุงเทพมหานคร (PERSPECTIVES OF INDIAN ENTREPRENEURS ON THE VALUES OF HUMAN RESOURCES IN THE ORGANIZATION OF MULTINATIONAL INDIAN COMPANIES IN BANGKOK) ทศพร มะหะหมัด คำสำคัญ: บริษัทข้ามชาติ ค่านิยม ผู้ประกอบการ Keywords: Multinational Companies, Performance Values, Entrepreneur	99
▪ ประสิทธิภาพของเกมแฟลชการ์ดสำหรับผู้เรียนภาษาที่สอง (THE EFFECTIVENESS OF FLASHCARD GAMES FOR SECOND LANGUAGE LEARNERS) เดวิด แพตทิสัน, ศศิวรรณ อินทรสกุล และ อภิสิทธิ์ ออัสติน คำสำคัญ: การตอบสนองทางกายภาพโดยรวม ภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ การสอนแบบโดยนัย การสอนแบบโดยตรง Keywords: Total Physical Response (TPR), English Foreign Language (EFL), Implicit Instruction, Explicit Instruction	112
▪ แนวทางการพัฒนาแรงงานช่างฝีมือของอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทย (GUIDELINES FOR DEVELOPMENT OF SKILLED CRAFTSMEN OF THAI JEWELRY INDUSTRY) ภูษิต ภูภัสศิริ, เกียรติชัย วีระญาณนทร์ และ ชัยวุฒิ จันทมา คำสำคัญ: แรงงานงานฝีมือ การพัฒนา อุตสาหกรรมเครื่องประดับ Keywords: Craftsmanship Labor, Development, Jewelry Sector	126
▪ บทปริทัศน์หนังสือ (BOOK REVIEW) โอโมเตนาชิ Omotenashi จิตวิญญาณการบริการแบบญี่ปุ่น เขียนโดย ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ บทวิจารณ์โดย สมชาย ยิ่งยืน	141

ผลกระทบของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและบุพปัจจัยต่อการรับรู้ ผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย

ศรিতปรีชา ไทยวงษ์^{1*}

ประยงค์ มีใจซื่อ²

นรพล จินันท์เดช³

Received 20 July 2022

Revised 6 December 2022

Accepted 13 December 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและบุพปัจจัยต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรในโรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 501 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิแยกตามต้นสังกัดในแต่ละชั้นภูมิ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยประกอบด้วยสี่องค์ประกอบคือ วัฒนธรรมองค์กร สมรรถนะการจัดการความรู้ การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว และผลการรับรู้การดำเนินงานองค์กร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยจัดส่งเป็นไปรษณีย์ มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคอยู่ในช่วง 0.60 – 1.00 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมองค์กรส่งผลกระทบต่อสมรรถนะการจัดการความรู้ การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร สมรรถนะการจัดการความรู้ส่งผลกระทบต่อจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร และการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวยังส่งผลกระทบต่อจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร ให้ข้อค้นพบว่าตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ศึกษาครั้งนี้เป็นตัวแปรได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร สมรรถนะการจัดการความรู้ การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว และการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร การนำการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวมาประยุกต์ใช้กับโรงพยาบาลรัฐบาลนั้นจะส่งผลดีในการรับรู้ผลการดำเนินงานโรงพยาบาล

คำสำคัญ: วัฒนธรรมองค์กร สมรรถนะการจัดการความรู้ การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ผลการรับรู้การดำเนินงานองค์กร โรงพยาบาลรัฐบาล

^{1 2 3} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ 282 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Email: ² p.meechaisue@gmail.com, ³ norapol9@yahoo.com

* Corresponding author email: sritpreecha@gmail.com

THE EFFECTS OF GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND ITS ANTECEDENTS ON PERCEIVED ORGANIZATIONAL PERFORMANCE OF PUBLIC HOSPITALS IN THAILAND

Sritpreecha Thaivong^{1*}

Prayong Meechaisue²

Norapol Chinundech³

Abstract

The purpose of this study was to examine the causal relationship model between green supply chain management and the effects of its antecedents on the perceived organizational performance of public hospitals in Thailand. The sample consisted of 501 public hospital employees randomly selected by a simple stratified random sampling method, separated by hospital affiliation in each stratum. The questionnaire consisted of four elements: Organizational Culture, Knowledge Management Capability, Green Supply Chain Management, and Perceived Organizational Performance, which were collected by mail. The Cronbach's alpha coefficient ranged from .60 - 1.00, and the data were analyzed using descriptive statistics and a structural equation model. The study found that organizational culture has a positive influence on knowledge management capability, green supply chain management, and perceived organizational performance. Knowledge management capability has a positive influence on green supply chain management and perceived organizational performance. Green supply chain management also has a positive effect on perceived organizational performance. The results show that four variables that can be used in this study are organizational culture, knowledge management capability, green supply chain management, and perceived organizational performance. The application of green supply chain management in public hospitals has a positive effect on the perceived performance of public hospitals.

Keywords: Organizational Culture, Knowledge Management Capability, Green Supply Chain Management, Perceived Organizational Performance, Public Hospital

^{1 2 3} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, 282 Ramkhamhaeng Road, Hua Mak, Bang Kapi, Bangkok 10240

Email: ² p.meechaisue@gmail.com, ³ norapol9@yahoo.com

* Corresponding author email: sritpreecha@gmail.com

บทนำ

ภายใต้องค์การอนามัยโลกและองค์การสหประชาชาติที่พยายามเร่งปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านสุขภาพเพื่อแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals, SDGs) ในข้อ 3 ที่กำหนดให้ประชากรทุก ๆ คนในโลกมีสุขภาพและการดำรงชีวิตที่ดี ระบบการรักษาพยาบาลเป็นภาคส่วนที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจโลกในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่งผลให้การให้บริการด้านสุขภาพของโลกจึงมุ่งเป้าไปที่การรักษาพยาบาลที่ส่งผลต่อการบริการรักษาผู้ป่วยมากขึ้น เกิดค่าใช้จ่ายสูงขึ้น และส่งผลกระทบต่อรายรับของโรงพยาบาลในระยะสั้นเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับเป้าหมายการให้บริการสาธารณะที่มีบริบทต่างไปจากบริการสาธารณะอื่น ๆ การพัฒนาบริการด้านสุขภาพของประเทศไทยแต่เดิมเน้นการควบคุมโรคต่อมาในปี พ.ศ. 2542 โรงพยาบาลของรัฐบาลได้ออกนอกระบบราชการและเปลี่ยนเป็นโรงพยาบาลภายใต้การกำกับของรัฐบาลตามพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2560) ดังนั้นการจัดการทั้งหมดของโรงพยาบาลของรัฐบาลจึงเปลี่ยนอุดมการณ์หลักจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร และจัดการงบประมาณด้วยตัวเองส่งผลให้การขยายบริการด้านสุขภาพและการผลิตบุคลากรทางแพทย์จึงเพิ่มขึ้นเพื่อให้บริการทางการแพทย์ครอบคลุมทุกท้องที่ โดยเน้นที่การให้การรักษาระดับปฐมภูมิ การเพิ่มขึ้นของความต้องการทางการแพทย์ของประเทศไทย ทำให้โรงพยาบาลในประเทศไทยที่เป็นการบริการสุขภาพประเภทหนึ่งจึงมีการจัดซื้อจำนวนมหาศาลความต้องการของผู้ป่วยมืออย่างไม่สามารถระบุหรือพยากรณ์ได้ โรงพยาบาลของรัฐบาลพบปัญหาและอุปสรรคอยู่มากไม่ว่าจะเป็นการจัดการด้านงบประมาณที่ไม่เพียงพอ เกิดการขาดสภาพคล่องของโรงพยาบาล การขาดแคลนยาและเครื่องมือแพทย์ ความแออัดของสถานพยาบาล การขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ การจัดการความรู้ให้กับผู้ป่วยและบุคลากรในโรงพยาบาลในด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้วัฒนธรรมองค์กรของโรงพยาบาลรัฐบาลเป็นปัญหาที่สำคัญปัญหาเหล่านี้เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลรัฐบาลที่มุ่งเป้าสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (ศรিতปรีชา ไทยวงษ์, 2563; กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข, 2561)

แนวทางที่สำคัญในการแก้ปัญหาดังกล่าวคือ การประยุกต์ใช้การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ปัญหาดังกล่าวเพื่อลดการสูญเสียทั้งจากการจัดการคลังสินค้าและการบริการที่ไม่มีความจำเป็นของโรงพยาบาลโดยลดการทำลายสภาพแวดล้อม จึงเป็นแรงผลักดันให้โรงพยาบาลต้องปรับตัวเพื่อศึกษาปัญหาโดยผู้วิจัยกำหนดปัญหาวิจัยเพื่อหาอุปปัจจัยของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทยว่ามีอะไรบ้างและส่งผลอย่างไร จากงานวิจัยในอดีตพบว่าผู้สนใจศึกษามีไม่มากนักส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมองค์กรหรือสมรรถนะการจัดการความรู้ (Camgöz-Akdağ, Beldek, Aldemir, & Hoşkara, 2016; Minbashrazgah & Shabani, 2018 และ Zhu, Sarkis & Lai, 2008, pp. 261-273) ได้กล่าวไว้ว่าการบูรณาการการออกแบบโครงสร้างสีเขียวเข้ากับการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวเป็นการผสมผสานห่วงโซ่อุปทานสำหรับโครงสร้างโรงพยาบาลที่บูรณาการจัดการสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้การวางแผนกลยุทธ์ของโรงพยาบาลที่อยู่บนหลักการของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องมีการพัฒนาทรัพยากรที่ช่วยสนับสนุนผลที่ได้ทำให้เกิดความยั่งยืนแก่ระบบการบริหารโรงพยาบาลและโครงสร้างการบริหารโรงพยาบาล สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและบุปจายอันประกอบด้วยวัฒนธรรมองค์กรและสมรรถนะการจัดการความรู้ต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทยจากความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว โดยมุ่งเป้าทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงเพื่อพัฒนาการรับรู้ผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลรัฐบาลให้ยกระดับสูงขึ้น โดยลดการทำลายสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างความมั่นคงและก้าวสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustain Development Goals, SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ (United Nation Development Group, 2015) ที่สำคัญคือเพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการกับผู้ป่วยหรือผู้มารับบริการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการรักษาพยาบาลมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและบุปจายต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทยประกอบด้วย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทยต่อการสร้างสมรรถนะการจัดการความรู้ของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากวัฒนธรรมองค์กรของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทยต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากวัฒนธรรมองค์กรของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทยต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาผลกระทบจากสมรรถนะการจัดการความรู้ของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทยต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย
5. เพื่อศึกษาผลกระทบจากสมรรถนะการจัดการความรู้ของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทยต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย
6. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทยต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

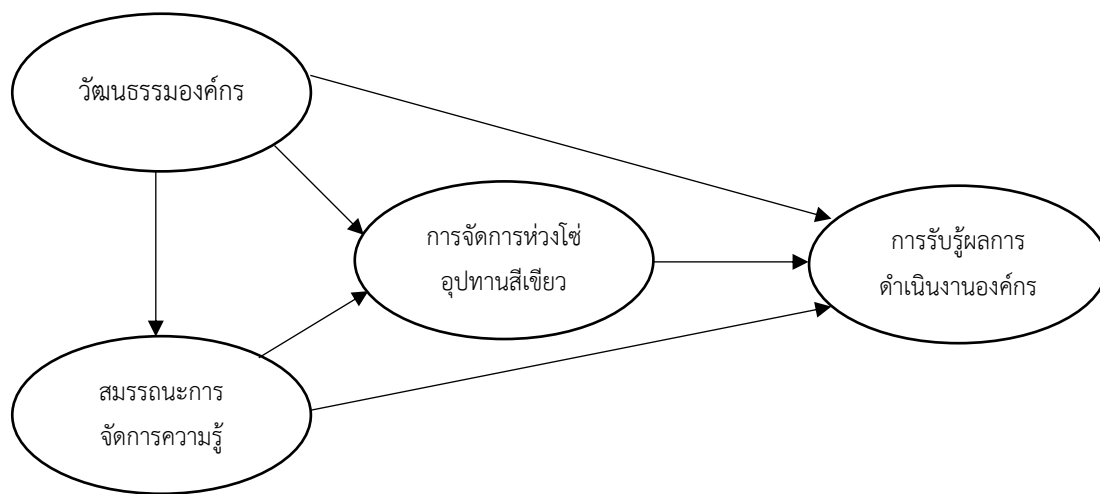
- สมมติฐานที่ 1 วัฒนธรรมองค์กรส่งผลในทิศทางเชิงบวกต่อสมรรถนะการจัดการความรู้
- สมมติฐานที่ 2 วัฒนธรรมองค์กรส่งผลในทิศทางเชิงบวกต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว
- สมมติฐานที่ 3 วัฒนธรรมองค์กรส่งผลในทิศทางเชิงบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร
- สมมติฐานที่ 4 สมรรถนะการจัดการความรู้ส่งผลในทิศทางเชิงบวกต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว

สมมติฐานที่ 5 สมรรถนะการจัดการความรู้ส่งผลในทิศทางเชิงบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร

สมมติฐานที่ 6 การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวส่งผลในทิศทางเชิงบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องนี้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว การรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร วัฒนธรรมองค์กรและสมรรถนะการจัดการความรู้เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาและแนวในการสร้างเครื่องมือวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture, ORC) หมายถึงการที่พนักงานมีความเชื่อ ค่านิยม และแนวคิดที่มีประโยชน์ต่อพนักงานด้วยกันและมีประโยชน์ต่อการจัดการในทางกลับกันแนวทางการดำเนินงานหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดความเชื่อ ค่านิยมและแนวคิดกับพนักงาน (Denison & Mishra, 1995, pp. 204-223) วัฒนธรรมองค์กรมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวของโรงพยาบาลรัฐบาลโดยต้องมีการปลูกฝังให้พนักงานรับรู้ประโยชน์ของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวจนเกิดเป็นค่านิยมหลักของโรงพยาบาล มาตรการวัฒนธรรมองค์กรพบว่าผลการดำเนินงานและประสิทธิภาพ วัฒนธรรมองค์กรเกิดขึ้นจากแนวทางการจัดการที่มีค่านิยมอยู่บนข้อสมมติที่ตั้งขึ้นเป็นผลจากสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงมีความยืดหยุ่นมีความมั่นคงและมีทิศทางวัฒนธรรมองค์กรด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วยการมีส่วนร่วม ความคงที่ การปรับตัว และพันธกิจ (Tahir et al., 2019, pp. 23-38)

สมรรถนะการจัดการความรู้ (Knowledge Management Capability, KMC) หมายถึง การบูรณาการผลผลิตจากความรู้เป็นความสามารถของบุคลากรการแพทย์และผู้มีส่วนได้เสียกับโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย (Grant, 1996, pp. 109-122) เป็นความสามารถของโรงพยาบาลรัฐบาลที่จะใช้ทรัพยากรความรู้ที่สำคัญ การจัดการความรู้ การได้รับหรือซึมซับความรู้ และการใช้ความรู้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลรัฐบาลในทุกด้าน การรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร โดยการเพิ่มพูนทักษะความรู้อย่างต่อเนื่องก่อให้เกิดความอยู่รอดขององค์กร (Dost et al., 2018, pp. 290-312) และจิราวรรณ สมหวัง (2561 หน้า 63-75) องค์ประกอบของการจัดการความรู้ดังต่อไปนี้การสร้างสรรค หรือการแสวงหาความรู้ การถ่ายทอดความรู้ การจัดเก็บความรู้ และโปรแกรมการใช้ข้อมูลความรู้

การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management, GSCM) หมายถึง การบูรณาการแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับการจัดการห่วงโซ่อุปทานของโรงพยาบาลรัฐบาล เป็นการไหลเวียนตลอดทั่วทุกส่วนในห่วงโซ่อุปทานโดยตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมโดยเน้นที่กระบวนการจัดซื้อจัดหา ยา เครื่องมือแพทย์ เวชภัณฑ์อื่น ๆ ตลอดจนไปถึงจัดซื้อจัดหาสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่นำเข้าสู่โรงพยาบาล เป็นการนำบริการของโรงพยาบาลไปสู่ ผู้ป่วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้ป่วยและโรงพยาบาล ส่งผลให้เกิดการประหยัดพลังงาน การลดต้นทุนด้านการรักษาพยาบาล การกำจัดของเสีย การลดมลพิษและการรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวเป็นการสร้างความสมดุลระหว่างผลการดำเนินงานที่ดี ด้านการตลาดด้วยมิติด้านสิ่งแวดล้อม (Zhu, Sarkis & Lai, 2019, pp. 54-67) มาตรการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยการจัดซื้อสีเขียว การออกแบบสีเขียว ผู้บริโภคตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การจัดการสภาพแวดล้อมภายในและผลตอบแทนจากการลงทุน

การรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร (Perceived organizational performance, POP) หมายถึงความสำเร็จของการจัดการโรงพยาบาลที่แสดงออกมาในรูปของประสิทธิผลและประสิทธิภาพในโครงสร้างและกระบวนการปฏิบัติงานของโรงพยาบาลรัฐบาล การวัดผลการดำเนินงานยังบอกถึงข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญเพื่อให้ฝ่ายบริหารสามารถติดตามผลการดำเนินงานรายงานความคืบหน้าปรับปรุงแรงจูงใจและการสื่อสารและระบุปัญหาที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์องค์กรและนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้เกิดผลสูงสุด (นพดล ร่มโพธิ์, 2557) สามารถอธิบายได้หลายมุมมองขึ้นอยู่กับผู้ที่รับรู้ไม่ว่าจะเป็นผู้มารับบริการ ผู้ให้บริการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงพยาบาล การรับรู้ผลการดำเนินงานโรงพยาบาลวัดได้จากความพึงพอใจของผู้ป่วยหรือผู้มารับบริการจากคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้มารับบริการแสดงออกมาโดยประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการมีองค์ประกอบในห้าด้านกล่าวคือด้านการรับเข้า ด้านบริการทางการแพทย์ ด้านบริการอื่น ๆ ด้านการจำหน่ายผู้ป่วยออกจากโรงพยาบาลและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Amin & Zahora, 2013 อ้างถึงใน ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และวรพล วังฆนันทน์, 2561, หน้า 124-137) โดยที่การรับรู้ผลการดำเนินงานที่ได้รับผลมาจากการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวสามารถวัดได้ใน 3 มิติ คือมิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านสังคม และมิติด้านเศรษฐกิจ (Elkington, 1998 อ้างถึงใน Cazeri, Anholon, Ordonez, & Novaski, 2017, pp. 60-72; Lu, Zhao, Xu, & Shen, 2018, p. 3247 และ Duque-Urbe, Sarache, & Gitierrez, 2019, p. 5949))

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ หัวหน้ากลุ่มงานเภสัชกรรม หัวหน้างานพัสดุและบำรุงรักษา หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป หัวหน้ากลุ่มงานพัฒนาระบบบริการและสนับสนุนบริการสุขภาพ หรือบุคลากรโรงพยาบาลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานโรงพยาบาลในประเทศไทย จำนวน 3,087 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2563) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้กฎแห่งความชัดเจนกล่าวคือใช้จำนวนตัวอย่าง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้หรือข้อคำถามจำนวน 25 ข้อคำถาม ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 500 ตัวอย่าง (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบ่งตามต้นสังกัดของโรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 4 ชั้นภูมิได้จำนวนตัวอย่างที่เก็บได้จริง 501 ตัวอย่างมากเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือได้และผลการวิจัยเป็นที่ยอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้คือใช้แบบสอบถามประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปรจำนวน 25 ข้อคำถาม ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร สมรรถนะการจัดการความรู้ การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว และการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร วัดค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยประเมินค่าจากคะแนนรวม (Summated Rating) Likert วัดโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.00 ถือได้ว่ามีความสอดคล้องกัน การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม (Reliability) พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) พบว่าอยู่ระหว่าง 0.850 – 0.891 อยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ (สุวิมล ติรกันันท์, 2556)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ 2 ประเภทคือสถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน รวมถึงการวัดตัวแปร การกระจายตัวแปร และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งเป็นการตรวจสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและทำการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองและอิทธิพลของเส้นทางที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสถิติเชิงพรรณนาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจาก 4 หน่วยงานต้นสังกัดในโรงพยาบาลรัฐบาลส่วนใหญ่มาจากกระทรวงสาธารณสุขคิดเป็นร้อยละ 87.82 ลำดับรองลงมาคือกระทรวงกลาโหมและสำนักงานตำรวจแห่งชาติคิดเป็นร้อยละ 6.19 กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมคิดเป็นร้อยละ 3.19 และหน่วยงานราชการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.79 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลขนาด 121 – 499 เตียง (โรงพยาบาลทั่วไป) จำนวนร้อยละ 35.53 โรงพยาบาลขนาด 500 เตียงขึ้นไป (โรงพยาบาลศูนย์) จำนวนร้อยละ 26.35 โรงพยาบาลขนาดต่ำกว่า 60 เตียง (โรงพยาบาลชุมชน) จำนวนร้อยละ 20.16 และโรงพยาบาลขนาด 60 – 120 เตียง (โรงพยาบาลชุมชนขนาดใหญ่) จำนวนร้อยละ 17.96 จำนวนนี้ครอบคลุมโรงพยาบาลรัฐบาลทั้งหมดแล้ว

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรพบว่ารายการข้อคำถามข้อที่ ORC1 “ร่วมมือกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน” เป็นรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.684$, $CV = 0.164$) อันดับที่สองคือรายการข้อคำถามในข้อที่ ORC2 “การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสูงสุดในโรงพยาบาล” ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.757$, $CV = 0.188$) รายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือรายการข้อคำถามข้อที่ ORC3 “การรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นค่านิยมหลักของโรงพยาบาล” ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.857$, $CV = 0.220$)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะการจัดการความรู้พบว่ารายการข้อคำถามข้อที่ KMC5 “สนับสนุนให้มีการฝึกอบรมแลกเปลี่ยนความรู้” เป็นรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.709$, $CV = 0.166$) อันดับที่สองคือรายการข้อคำถามในข้อที่ KMC2 “บุคลากรในโรงพยาบาลมีการใช้เทคโนโลยีในการประสานแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน” ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.677$, $CV = 0.164$) รายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือรายการข้อคำถามข้อที่ KMC6 “มีการศึกษาดูงานภายในและภายนอกโรงพยาบาล” ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.885$, $CV = 0.224$)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวพบว่ารายการข้อคำถามข้อที่ GSCM4 “มีระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม” เป็นรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.730$, $CV = 0.173$) อันดับที่สองคือรายการข้อคำถามในข้อที่ GSCM6 “มีการออกแบบการบริการทางการแพทย์เพื่อลดการใช้สินค้าอันตรายหรือลดกระบวนการให้บริการที่ก่อให้เกิดอันตราย” ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.804$, $CV = 0.202$) รายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือรายการข้อคำถามข้อที่ GSCM8 “ได้รับผลตอบแทนจากการขายยา เครื่องมือแพทย์และวัตถุดิบคงเหลือในคลังสินค้าหรือในโรงพยาบาล” ($\bar{X} = 3.02$, $SD = 1.268$, $CV = 0.420$)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรพบว่ารายการข้อคำถามข้อที่ POP2 “โรงพยาบาลมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมดีขึ้น” เป็นรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.676$, $CV = 0.157$) อันดับที่สองคือรายการข้อคำถามในข้อที่ POP1 “ลดการจัดซื้อวัตถุดิบอันตรายหรือวัตถุดิบพิษ” ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.812$, $CV = 0.202$) รายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือรายการข้อคำถามข้อที่ POP6 “ค่าใช้จ่ายสำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเสียและกำจัดของเสียเช่นน้ำเสีย เครื่องมือแพทย์ชำรุดลดลง” ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 0.985$, $CV = 0.279$)

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงข้อมูลพบว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติอธิบายได้ว่าข้อมูลที่ได้จากตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงเป็นเส้นโค้งปกติ และมีพหุคูณค่าสหสัมพันธ์พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.325 – 0.717 ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

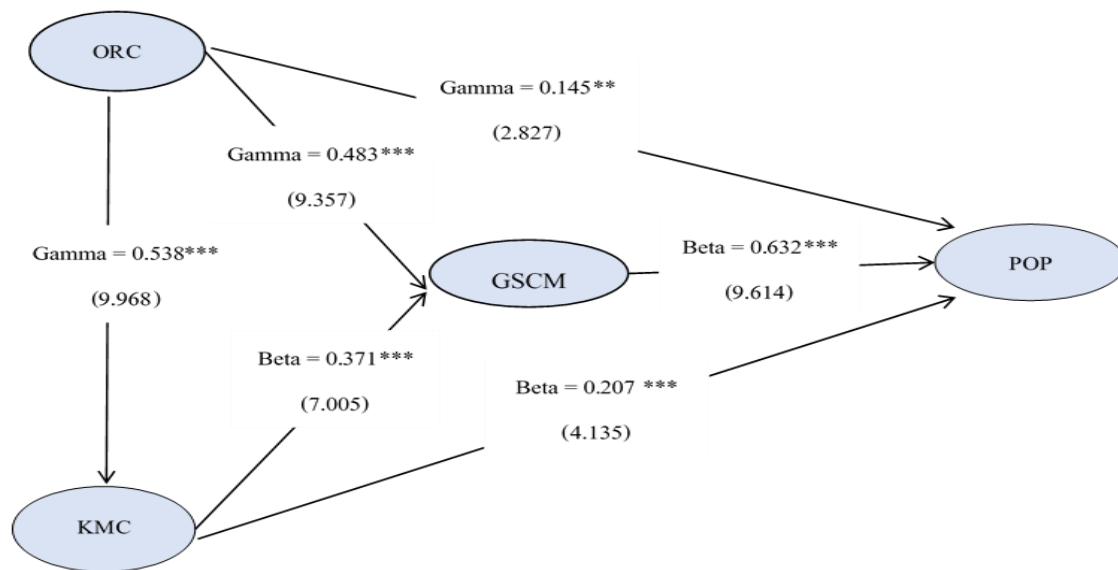
ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างและเส้นทางความสัมพันธ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริงตามทฤษฎีและปรับเส้นทางความสัมพันธ์ตามความเหมาะสมของแบบจำลองผลกระทบของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและบุพปัจจัยต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทยพบว่า

เส้นทางความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นในแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์กล่าวคือ มีค่าไคสแควร์ (χ^2) = 209.91, df = 190, χ^2/df = 1.105, RMSEA = 0.014, CFI = 0.999, GFI = 0.968, AGFI = 0.944, P-value = 0.15352 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Causal Influence) และค่า t-statistic แสดงได้ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหรืออิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตัวแปรผล	สมรรถนะการจัดการความรู้			การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว			การรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
วัฒนธรรมองค์กร	0.538***	-	0.538***	0.483***	0.200***	0.683***	0.145**	0.688***	0.833***
สมรรถนะการจัดการความรู้	-	-	-	0.371***	-	0.371***	0.207***	0.234***	0.441***
กาจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว	-	-	-	-	-	-	0.632***	-	0.632***

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001



ภาพที่ 2 สัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Causal Influence) พร้อมค่า t-statistic ที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้จำลอง

หมายเหตุ: ORC เป็นตัวย่อของวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)

KMC เป็นตัวย่อของสมรรถนะการจัดการความรู้ (Knowledge Management Capability)

GSCM เป็นตัวย่อของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management)

POP เป็นตัวย่อของการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร (Perceived Organizational Performance)

จากตารางที่ 1 และภาพที่ 2 อธิบายได้ว่า ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรภายนอกพบว่าประกอบด้วยเส้นอิทธิพล 3 เส้นทางดังนี้ เส้นทางแรกวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อสมรรถนะการจัดการความรู้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.538 เส้นทางที่สองวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.483 เส้นทางสุดท้ายวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.145 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรภายในพบว่าประกอบด้วยเส้นอิทธิพล 3 เส้นทางดังนี้ เส้นทางแรกสมรรถนะการจัดการความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.371 เส้นทางที่สองสมรรถนะการจัดการความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.207 เส้นทางสุดท้ายการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.632 สรุปได้ว่าตามกรอบแนวคิดวิจัยอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรภายนอกและตัวแปรมีอิทธิพลซึ่งกันและกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาตามกรอบแนวคิดวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 กำหนดไว้ว่า “เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทยกับสมรรถนะการจัดการความรู้ของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย” และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 กำหนดไว้ว่า “วัฒนธรรมองค์กรส่งผลในทิศทางเชิงบวกต่อสมรรถนะการจัดการความรู้” ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังตัวแปรแฝงสมรรถนะการจัดการความรู้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\text{Gamma} = 0.538^{***}$ และค่า $t\text{-statistic} = 9.968$ เป็นค่าที่ชี้ให้เห็นชัดเจนว่าตัวแปรแฝงวัฒนธรรมองค์กรส่งกระทบผลทางตรงต่อตัวแปรแฝงสมรรถนะการจัดการความรู้ การวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Roespinnoedji et al. (2021, pp. 278-286); Ahmady, Nikooravesh and Mehrpour (2016, pp. 387-395); และ Liu and Lin (2020) กล่าวไว้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรกับการจัดการความรู้เกิดขึ้นจากสมรรถนะการจัดการความรู้ได้ถูกใช้งานภายในและวัฒนธรรมที่ดึงดูดกล่อมรวมเข้าไปในระบบจัดการความรู้ และองค์กรต้องมีการกระบวนการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กรไปสู่การตระหนักรู้กิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 กำหนดไว้ว่า “เพื่อศึกษาผลกระทบจากการนำวัฒนธรรมองค์กรต่อการผสมผสานกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย” และสมมติฐาน

การวิจัยข้อที่ 2 กำหนดไว้ว่า “วัฒนธรรมองค์กรส่งผลในทิศทางเชิงบวกต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว” ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังตัวแปรแฝงการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\text{Gamma} = 0.483^{***}$ และค่า $t\text{-statistic} = 9.357$ การวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Bae and Grant (2018, pp. 1-31); Elbaz and Iddik (2019, pp. 483- 504) และ Hart (1995, pp. 986-1014) ที่กล่าวไว้ว่า การผสมผสานการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับการจัดการห่วงโซ่อุปทานและวัฒนธรรมองค์กรนั้น องค์กรต้องตั้งเป้าหมาย ค่านิยม ความเชื่อและการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในห่วงโซ่อุปทานความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรรวมกับการนำไปปฏิบัติเป็นทรัพยากรสำคัญส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้วัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่ถูกพิจารณาเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อความยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 กำหนดไว้ว่า “เพื่อศึกษาผลกระทบจากการนำวัฒนธรรมองค์กรต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย” และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 กำหนดไว้ว่า “วัฒนธรรมองค์กรส่งผลในทิศทางเชิงบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร” ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังตัวแปรแฝงการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\text{Gamma} = 0.145^{**}$ และค่า $t\text{-statistic} = 2.827$ เป็นค่าที่ชี้ให้เห็นชัดเจนว่าตัวแปรแฝงวัฒนธรรมองค์กรส่งผลกระทบต่อตัวแปรแฝงการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Wang (2019, pp. 666-683) และ Kaul (2018, pp. 116-136) กล่าวว่าวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นทางการอำนวยความสะดวกในการประสานความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเข้ากับกลยุทธ์ วัฒนธรรมองค์กรเป็นทรัพยากรที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ผลการดำเนินงานเนื่องจากเป็นคุณลักษณะเฉพาะไม่สามารถจับต้องได้ สังเกตไม่ได้ และคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 กำหนดไว้ว่า “เพื่อศึกษาผลกระทบจากการนำสมรรถนะการจัดการความรู้ต่อการผสมผสานกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย” และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 กำหนดไว้ว่า “สมรรถนะการจัดการความรู้ส่งผลในทิศทางเชิงบวกต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว” ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงสมรรถนะการจัดการความรู้ที่ส่งกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังตัวแปรแฝงการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\text{Beta} = 0.371^{***}$ และค่า $t\text{-statistic} = 7.005$ การวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสอดคล้องกับการศึกษาของ Habib and Yukun (2019, pp. 240-255); Shakerian, Dehnavi, and Shateri (2016, pp. 176- 183) และ ทำนอง ชิดชอบ และนลิน เพียรทอง (2561, หน้า 128 -142) ได้อธิบายไว้ว่าองค์การต้องการความรู้ที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวเพื่อปรับใช้เป็นกลยุทธ์การดำเนินงานในกิจกรรมการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว สมรรถนะของการจัดการความรู้เป็น

ทรัพยากรสำคัญที่มีมูลค่าจากกระบวนการจัดการความรู้ในแต่ละหน่วยงานหรือแต่ละพื้นที่ผลที่ได้รับจากการจัดการความรู้เป็นพื้นฐานสำคัญต่อการพัฒนาองค์การโดยความรู้ที่ได้ภายในถูกพัฒนาขึ้นไม่มีที่สิ้นสุด

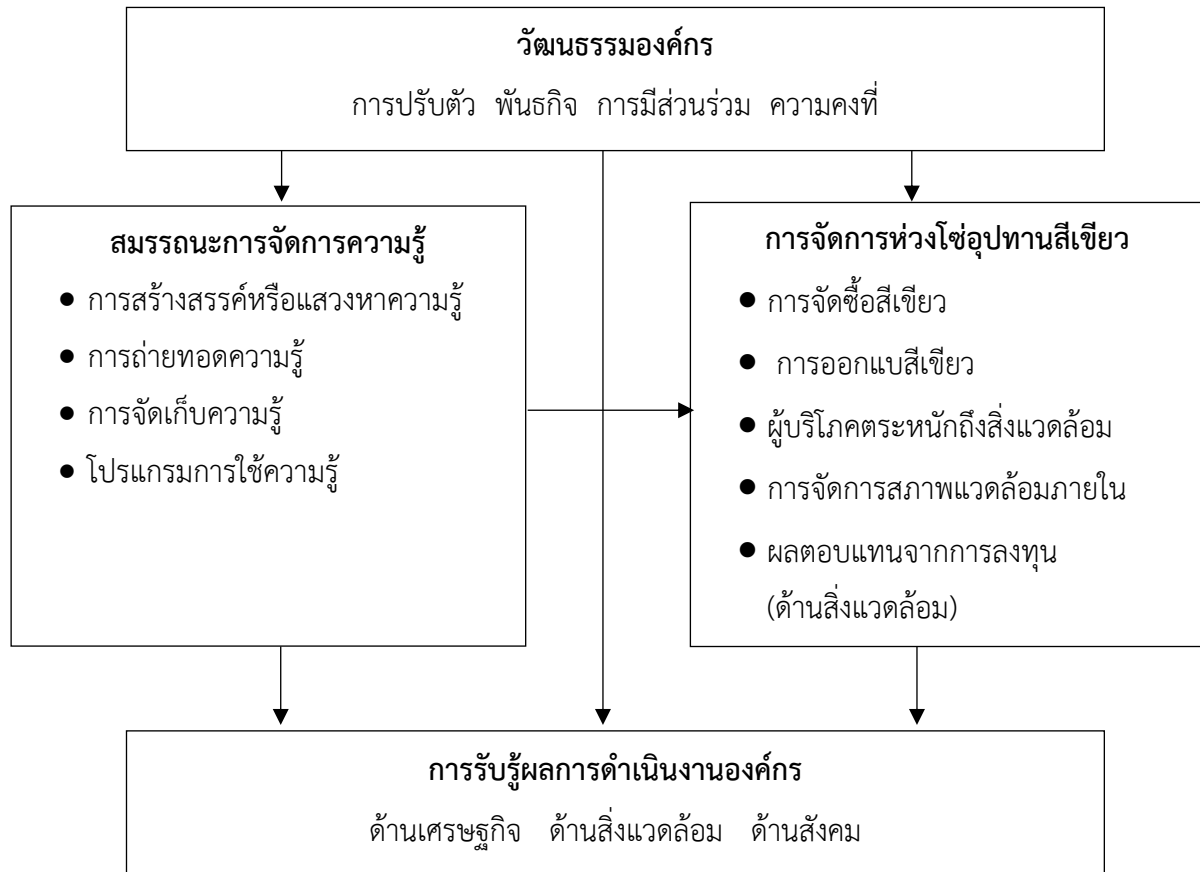
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 กำหนดไว้ว่า “เพื่อศึกษาผลกระทบจากการนำสมรรถนะการจัดการความรู้ต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย” และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 กำหนดไว้ว่า “สมรรถนะการจัดการความรู้ส่งผลในทิศทางเชิงบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร” ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงสมรรถนะการจัดการความรู้ที่ส่งกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังตัวแปรแฝงการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $Beta = 0.207^{***}$ และค่า $t\text{-statistic} = 4.135$ การวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสอดคล้องกับการศึกษาของ Karamat et al., (2019, p. 508) ที่กล่าวว่าโรงพยาบาลเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อสมรรถนะการจัดการความรู้โดยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและบทเรียนที่ได้รับจากการรักษาพยาบาล

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 6 กำหนดไว้ว่า “เพื่อศึกษาผลกระทบจากการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย” และสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 6 กำหนดไว้ว่า “การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวส่งผลในทิศทางเชิงบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร” ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่ได้พบว่าเส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวที่ส่งกระทบทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติไปยังตัวแปรแฝงการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $Beta = 0.632^{***}$ และค่า $t\text{-statistic} = 9.614$ การวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับสอดคล้องกับการศึกษาของ Lu, Zhao, and Shen (2018, p. 3247) และ Duque-Urbe, Sarache, and Gitierrez (2019, p. 5949) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ผลการดำเนินงานจากการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวสามารถวัดได้ในกิจกรรมฐานรากในสามมิติกล่าวคือมิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านสังคมและมิติด้านเศรษฐกิจและผลลัพธ์ของงานวิจัย ในครั้งนี้ยืนยันว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวส่งผลกระทบทางบวกต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร

นอกจากผลกระทบทางตรงตามสมมติฐานวิจัยแล้วยังมีผลกระทบทางอ้อมของตัวแปรแฝงต่าง ๆ ที่ส่งไปยังการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร ดังนี้ วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผ่านการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและส่งผลไปยังการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร พบว่ามีค่าผลกระทบเท่ากับ 0.688 และเมื่อพิจารณาค่าผลกระทบโดยรวม พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.833 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวที่เป็นผลจากวัฒนธรรมองค์กรส่งผลไปยังการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรมีความสำคัญที่สูงมาก สมรรถนะการจัดการความรู้ที่ส่งผ่านการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวและส่งผลไปยังการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรพบว่ามีค่าผลกระทบเท่ากับ 0.234 และค่าผลกระทบโดยรวมพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.441 วิเคราะห์ได้ว่าความสำคัญของสมรรถนะการจัดการความรู้ที่เป็นผลผ่านการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวส่งผลไปยังการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรมีความสำคัญในระดับปานกลาง

สรุปและข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สรุปข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถพัฒนาเป็นภาพเส้นทางการรับรู้ผลการดำเนินงานจากการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว ตามภาพที่ 3 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 เส้นทางการรับรู้ผลการดำเนินงานจากการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ได้พัฒนาตัวแปรสำหรับการวิจัยด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว และบุปปัจจัยอันได้แก่วิสัยธรรมองค์กรและสมรรถนะการจัดการความรู้รวมไปถึงผลกระทบต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรขึ้นมา 4 ตัวแปร กล่าวคือ ตัวแปรแรก วิสัยธรรมองค์กร มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการปรับตัว ด้านพันธกิจ ด้านการมีส่วนร่วม และด้านความคงที่ ตัวแปรที่สอง สมรรถนะการจัดการความรู้มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการถ่ายทอดความรู้ ด้านการสร้างสรรค์หรือแสวงหาความรู้ ด้านการจัดเก็บความรู้ และด้านการใช้ข้อมูลความรู้ ตัวแปรที่สาม การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดซื้อสีเขียว ด้านการออกแบบสีเขียว ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในโรงพยาบาล ผู้บริโภคหรือผู้ป่วยตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และด้านผลตอบแทนจากการลงทุนด้านสิ่งแวดล้อม ตัวแปรสุดท้าย การรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กร มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรด้านสังคม ด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรด้านเศรษฐกิจ ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรนี้ได้มีการวิเคราะห์และสร้างขึ้นมาให้เป็นตัวแปรที่พร้อมนำไปใช้

ในการศึกษาวิจัยสำหรับผู้สนใจในด้านการจัดการ การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว และการวัดผลการดำเนินงานองค์กร รวมไปถึงพฤติกรรมองค์กรภายใต้การผสมเข้ากับสิ่งแวดล้อมหรือตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals, SDGs) ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปประยุกต์ใช้ ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างการวิจัยที่ได้พบว่าอิทธิพลเชิงสาเหตุหรือผลกระทบที่ส่งผลให้การรับรู้การดำเนินงานโรงพยาบาลรัฐบาลจากการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวเพื่อเป็นไปตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals, SDGs) ที่มีตัวชี้วัดในทั้งสามมิติคือ มิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านสังคม และมิติด้านเศรษฐกิจ สามารถนำไปประยุกต์ได้ทั้งในเชิงนโยบายภาครัฐ การนำไปประยุกต์ใช้สำหรับโรงพยาบาลและบุคลากร และการนำไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในโรงพยาบาล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การนำไปประยุกต์ใช้เชิงนโยบายภาครัฐ สามารถนำผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จัดทำเป็นคู่มือสำหรับการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในโรงพยาบาลรัฐบาลควบคู่ไปกับคู่มือที่โรงพยาบาลมีอยู่แล้ว ประกอบกับการจัดฝึกอบรมเรื่องการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในโรงพยาบาลรัฐบาลเป็นถ่ายทอดความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อสร้างเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่ตระหนักถึงการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรจักเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทยสำหรับพัฒนาระบบบริการและการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวที่มุ่งเป้าต่อแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals, SDGs) โดยลดความเหลื่อมล้ำของการให้บริการสาธารณสุขและลดการใช้ทรัพยากรรวมถึงพลังงานที่ไม่จำเป็นซึ่งส่งผลให้สภาพแวดล้อมดีขึ้น

2. การนำไปประยุกต์ใช้สำหรับโรงพยาบาลและบุคลากร สามารถแยกดำเนินการได้ในแต่ละระดับของโรงพยาบาลรัฐบาลหรือตามหน่วยงานต้นสังกัดหรืออาจประยุกต์ใช้ให้เข้าแต่ละวิชาชีพที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาล ที่สำคัญคือโรงพยาบาลรัฐบาลต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้องค์กรและบุคลากรตระหนักถึงการรักษาสีเขียวตลอดจนลดการใช้ทรัพยากรรวมถึงพลังงานที่ไม่จำเป็นและจัดทำคู่มือและตัวชี้วัดในทั้งสามมิติสำหรับแต่ละหน่วยงานในโรงพยาบาล

3. การนำไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในโรงพยาบาล ผู้ปฏิบัติงานต้องนำคู่มือการปฏิบัติงานและตัวชี้วัดในทั้งสามมิติมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานรวมถึงสร้างความร่วมมือและตระหนักกับผู้มีส่วนได้เสียและผู้ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานสีเขียวในทุกระดับทั้งหมดของโรงพยาบาลรัฐบาล โดยมุ่งเป้าไปที่การตระหนักถึงการรักษาสีเขียวตลอดจนลดการใช้ทรัพยากรรวมถึงพลังงานที่ไม่จำเป็นตลอดจนตระหนักถึงการรับรู้ผลการดำเนินงานองค์กรสำหรับพัฒนาระบบบริการและการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวที่มุ่งเป้าต่อแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals, SDGs)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ด้วยเหตุการณ์ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้เกิดความล่าช้าในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ประชากรคือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

สี่เขียวของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย ด้วยขอบเขตและเงื่อนไขข้อจำกัดข้างต้นผู้วิจัยขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาผลกระทบของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสี่เขียวและบุพปัจจัยต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับผลวิจัยในครั้งนี้
2. หากมีการศึกษาผลกระทบของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสี่เขียวและบุพปัจจัยต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลที่แยกไปเป็นรายภาคหรือรายจังหวัดหรือเฉพาะตามหน่วยงานต้นสังกัดทำให้ทราบบริบทต่าง ๆ ที่อาจให้ผลที่แตกต่างออกไปด้วย งานวิจัยในครั้งเป็นภาพรวมของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทยทั้งหมดหากแยกตามหน่วยงานต้นสังกัดซึ่งมีระบบการจัดการที่ต่างกันจะทำให้ทราบผลเชิงลึกของแต่ละหน่วยงาน
3. การศึกษาตัวแปรยังเป็นไปตามบริบทที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้นั้นยังมีส่วนตัวแปรหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องอยู่อีกจำนวนหนึ่งที่น่าจะไปศึกษาเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข. (2561). **แนวทางการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน**. กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข.
- จิราวรรณ สมหวัง. (2561). การพัฒนาศักยภาพแหล่งเรียนรู้สำหรับการจัดการห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรปลอดภัย (กระท้อน) แบบมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดลพบุรี. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**, 11(2), 63-75.
- ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์, และวรพล วัฒนานนท์. (2561). ตัวแบบเชิงสาเหตุของการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**, 12(28), 124-137.
- ทำนอง ชิดชอบ, และนลิน เพียรทอง. (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแรงผลักดัน การจัดการห่วงโซ่อุปทานสี่เขียว และผลการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย: การทบทวนวรรณกรรม. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 16(2), 128-140.
- นพดล ร่มโพธิ์. (2557). **การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร** (พิมพ์ครั้งที่ 2 แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรিতปรีชา ไทยวงศ์. (2563). การศึกษานำร่องผลกระทบของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสี่เขียวและบุพปัจจัยต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลรัฐบาลในประเทศไทย. (บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI). (2560). การพัฒนาแนวทางอภิบาลระบบหลักประกันสุขภาพ. **รายงานที่ดีอาร์ไอ**, (125), 1-16.

- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2563). **ทำเนียบสถานบริการสุขภาพสังกัด สำนักงานปลัดกระทรวง
ปีงบประมาณ 2563 ปรับปรุงวันที่ 17 สิงหาคม 2563**. สืบค้นจาก
<https://phdb.moph.go.th/main/index/download/639>
- สุวิมล ติรภานันท์. (2556). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ** (พิมพ์ครั้งที่ 11).
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ahmady, G. A., Nikooravesh, A., & Mehrpour, M. (2016). Effect of organizational culture on
knowledge management basd on Denison model. **Procedia -Social and Behavioral
Sciences**, 230(2106), 387-395.
- Bae, H.- S., & Grant, D. B. (2018). Investigating effects of organizational culture and learning on
environmental collaboration and performance of Korean exporting firms.
International Journal of Logistics: Research & Applications, 21(6), 1-31.
- Camgöz-Akdağ, H., Beldek, T., Aldemir, G., & Hoşkara, E. (2016). Green supply chain
management in green hospital operations. **IIOAB Journal**, 7(4), 467-472.
- Cazeri, G. T., Anholon, R., Ordonez, R. E. C., & Novaski, O. (2017). Performance measurement of
green supply chain management: A literature review and gap for further research.
Brazilian Journal of Operation & Production Management Management, 14, 60-72.
- Denison, D. R., & Mishra, A. K. (1995). Toward a theory of organizational culture and
effectiveness. **Organization Science**, 6(2), 204-223.
- Dost, M. K. B., Abdual, R. Ch., Gilaninia, S., Ismail, K. B., & Akkram, M. W. (2018). The impact of
knowledge management's practices on supply chain performance of diary sector in
Central Punjab: a mediating role of decentralization. **Economic Research-
Ekonomiska Istraživanja**, 31(1), 290-312.
- Duque-Urbe, V., Sarache, W., & Gutiérrez, E. V. (2019). Sustainable supply chain management
practices and sustainable performance in hospitals: A systematic review and
integrative framework. **Sustainability**, 11(21), 5949.
- Elbaz, J., & Iddik, S. (2019). Culture and green supply chain management (GSCM) A systematic
literature review and a proposal of a model. **Management of Environmental
Quality: An International Journal**, 31(2), 483-504.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. **Strategic Management
Journal**, 17, 109-122.
- Habib, A., & Yukun, B. (2019). Impact of konwledge management capability and green supply
chain management practices on firm performance. **International Journal of
Research in Business and Social Science**, 8(6), 240-255.

- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis** (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. **Academy of Management Review**, 20(4), 986-1014.
- Karamat, J., Shurong, T., Ahmad, N., Afridi, S., Khan, S., & Mahmood, K. (2019). Promoting healthcare sustainability in developing countries: Analysis of knowledge management drivers in public and private hospitals of Pakistan. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 16(3), 508.
- Kaul, A. (2018). Culture vs Strategy: which to precede, which to align? **Journal of Strategy and Management**, 12(1), 116-136.
- Liu, X., & Lin, K. L. (2020). Green Organizational Culture, Corporate Social Responsibility Implementation, and Food Safety. **Frontiers in Psychology**, 11, 585435.
- Lu, Y., Zhao, C., Xu, L., & Shen, L. (2018). Dual institutional pressures, sustainable supply chain practice. **Sustainability**, 10(9), 3247.
- Minbashrazgah, M. M., & Shabani, A. (2018). Eco-capability role in healthcare facility's performance: Natural resource-based view and dynamic capability paradigm. **Management of Environmental Quality: An International Journal**, 30(1), 137-156.
- Roespinnoedji, R., Saudi, M. H. M., Hardika, A. L., Zulhazmi, A., & Raschid, A. (2021). The Effect of Green Organizational Culture and Green Innovation in Influencing Competitive Advantage and Environmental Performance. **International Journal of Supply Chain Management**, 8(1), 278-286.
- Shakerian, H., Dehnavi, H. D., & Shateri, F. (2016). A framework for the implementation of knowledge management in supply chain management. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 230, 176-183.
- Tahir, R., Athar, M. R., Faisal, F., Shahani, N. un N., & Solangi, B. (2019). Green Organizational Culture: A Review of Literature and Future Research Agenda. **Annals of Contemporary Developments in Management & HR**, 1(1), 23-38.
- United Nations Development Group. (2015). **Mainstreaming the 2030 agenda for sustainable development: Interim reference guide to UN country teams**. New York: United Nations.
- Wang, C. H. (2019). How organizational green culture influences green performance and competitive advantage: The mediating role of green innovation. **Journal of Manyfacturing Technology Managemant 2019**, 30(4),666-683.

Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. H. (2008). Confirmation of a measurement model for green supply chain management practices implementation. **International Journal of Production Economics**, 111(2), 261-273.

Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. H. (2019). Choosing the right approach to green your supply chains. **Modern Supply Chain Research and Applications**, 1(1), 54-67.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่ง ผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

ณฐมน บัวพรมมี¹

นัชชา พรหมดีป²

ลักษณา โพธิ์ตัน³

วริษฐา คงเขียว^{4*}

Received 22 September 2022

Revised 26 October 2022

Accepted 29 November 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยจากห้างสรรพสินค้าห้างค้าส่งขนาดใหญ่ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มประชากรแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภคแตกต่างกัน 2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภค และ 3) ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อซ้ำ

^{1 2 3 4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

Email: ¹ nathamom_b@rmutt.ac.th

* Corresponding author email: varistha_k@rmutt.ac.th

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO REPURCHASE A BRAND OF THAI CHILI PASTE PRODUCTS THROUGH LARGE WHOLESALE CHANNELS OF CONSUMERS IN PATHUM THANI PROVINCE

Nathamon Buaprommee¹

Natcha Promtib²

Raksana Photan³

Varidtha Kongkhiew^{4*}

Abstract

The objective of this research was to investigate the factors affecting the decision to repurchase a brand of Thai chili paste products through the channels of large wholesalers of consumers in Pathum Thani province. A random sample of 150 consumers who purchased Thai chili paste products from department stores in Pathum Thani province was drawn. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using independent samples t-test, one-way analysis ANOVA and multiple regression analysis.

The results of the study revealed that 1) different personal factors such as age, occupation, and average monthly income influence consumers' decision to repeatedly purchase Thai chili paste products, 2) brand equity factors. In terms of brand loyalty influences consumers' decision to repurchase Thai chili paste products, and 3) marketing mix. Product and marketing promotion influence consumers' decision to repurchase Thai chili paste products. statistically significant at the .05 level.

Keywords: Brand Equity, Marketing Mix, Decision to Repurchase

^{1 2 3 4} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang Pathum Thani 12110

Email: ¹ nathamon_b@rmutt.ac.th

* Corresponding author email: varidtha_k@rmutt.ac.th

บทนำ

น้ำพริกถือเป็นอาหารคู่ครัวคนไทยมาโดยตลอด คนสมัยก่อนรับประทานสัตว์น้ำเป็นส่วนมาก จึงคิดค้นน้ำพริกขึ้นมาเพื่อเพิ่มรสชาติและดับกลิ่นคาว ซึ่งใช้วัตถุดิบที่มีรสชาติเผ็ดร้อน กลิ่นฉุนมาโขลกรวมกัน ให้ละเอียดแล้วปรุงรสให้มีรสชาติเค็มเป็นหลักใช้รับประทานเป็นกับข้าว และได้รับความนิยมบริโภคมานับแต่อดีต ซึ่งน้ำพริกมีส่วนประกอบหลัก คือ พริก กระเทียม หอมแดง และเนื้อสัตว์บางชนิด จึงทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกมีคุณค่าทางโภชนาการน้อย ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมีมากขึ้น (ผกาดี ภูจันทร์, โสรจวรรณ อินเกต, ไพรวลัย ประมัย และสุสิตรา สิงโสม, 2563) ถึงแม้ว่าในสังคมเมืองปัจจุบันมีอาหารสำเร็จรูปขายอยู่มากและหลากหลาย แต่ผู้คนยังเลือกรับประทานน้ำพริกกันอย่างแพร่หลาย โดยสังเกตได้จากท้องตลาดมีน้ำพริกอยู่หลายประเภทขายอยู่เป็นจำนวนมากหลากหลายชนิดให้ได้เลือกรับประทาน ซึ่งแต่ละชนิดวัตถุดิบและเอกลักษณ์ก็จะแตกต่างกันออกไป น้ำพริกยังเป็นอาหารประจำท้องถิ่นในแต่ละภาคต่าง ๆ ซึ่งวัตถุดิบในการทำสามารถหาได้ตามท้องตลาดทั่วไป อีกทั้งยังเป็นเมนูที่ง่าย น้ำพริกจึงกลายเป็นเมนูคู่บ้านของคนไทย (พุงศักดิ์ นະโนชัย, กมลวรรณ มโนวรรณ และนิอร โฉมศรี, 2563)

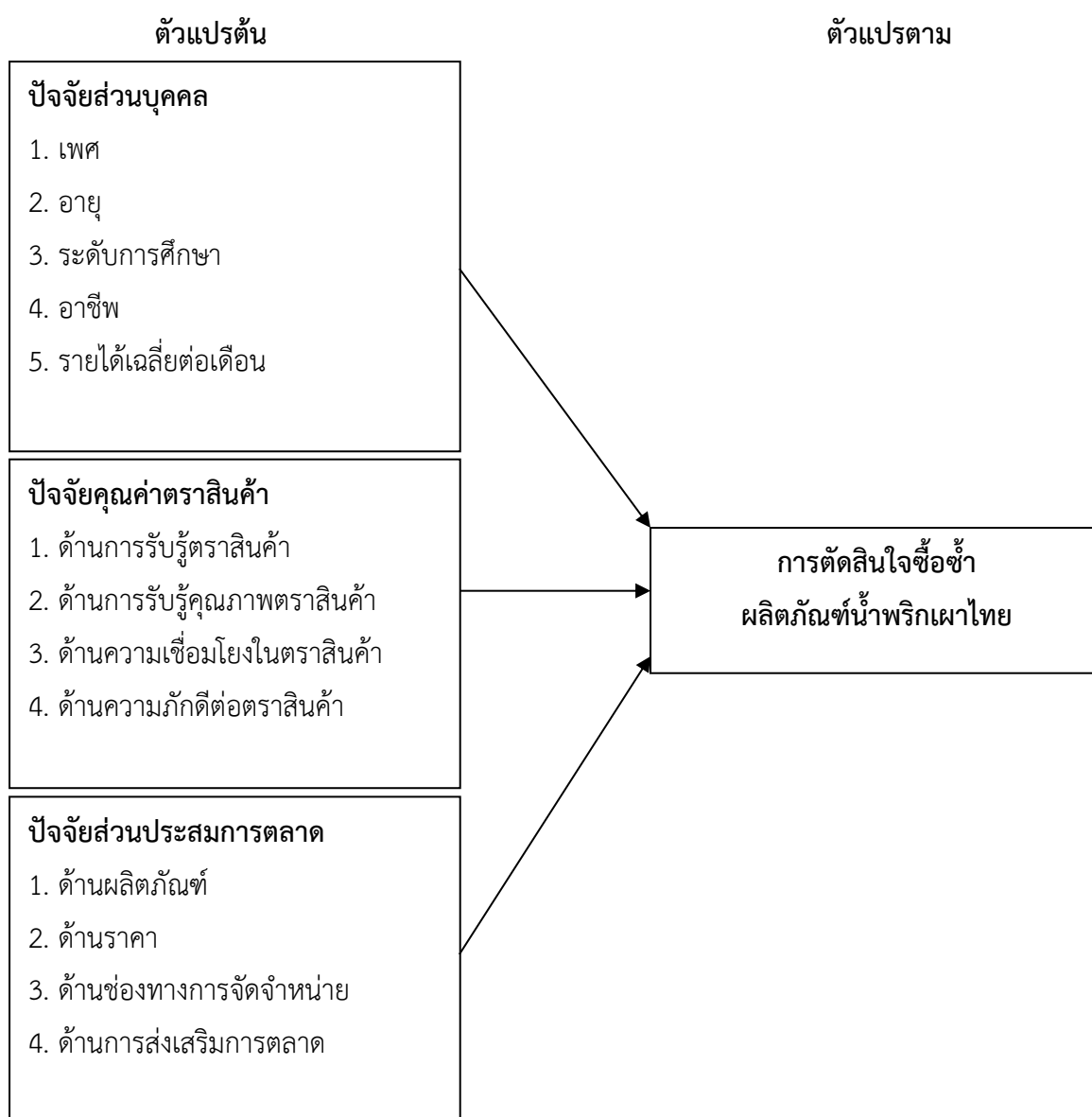
ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย กลุ่มธุรกิจโรงแรม ภัตตาคารและร้านค้า กลุ่มสถาบันต่าง ๆ และผู้ประกอบการอาชีพอิสระ รวมไปถึงผู้ประกอบการบริการ โดยมีสาขามากกว่า 100 สาขา (แม็คโคร, 2564) ซึ่งปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็นบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยสามารถสร้างกำไรได้ 6,178 ล้านบาท/ปี จาก 3,000 กว่าล้านบาท/ปี ในอดีต ทำให้มีการเติบโตอย่างมาก ภายใต้แนวคิดเน้นขายสินค้าเฉพาะทางเฉพาะกลุ่มมากขึ้น และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การเปิดช่องทางการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ (Positioning, 2020) ซึ่งสินค้าประเภทน้ำพริกที่มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าแม็คโครมีหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ โดยหนึ่งในนั้นคือน้ำพริกเผาตราแม่ประนอม ซึ่งเป็นน้ำพริกที่อยู่คู่ครัวไทยมากกว่า 60 ปี โดยมีจุดกำเนิดมาจาก ศิริชัย แดงสุภา ที่หลงใหลในรสชาติการทำอาหารของภรรยา คือ ประนอม แดงสุภา (แม่ประนอม) จึงได้ริเริ่มทำธุรกิจจดทะเบียนการค้า ในนามห้างหุ้นส่วนจำกัด อุตสาหกรรมพิบูลย์ชัย ในปี พ.ศ. 2502 ต่อมามีการขยายตัวของตลาดจึงได้ขยายธุรกิจ และเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท พิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด ในปี พ.ศ. 2537 มีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันมีสินค้ามากกว่า 50 ชนิด สัดส่วนการจำหน่ายในประเทศร้อยละ 70 และต่างประเทศร้อยละ 30 ส่งออกขายกว่า 40 ประเทศทั่วโลก ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ อีกทั้งน้ำพริกแม่ประนอมยังได้มีการพัฒนาคุณภาพจนได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล เช่น GMP, HACCP, Q-Mark, ISO 9001:2008 และเครื่องหมายฮาลาล (เก้าแฉกใหม่, 2562)

จากสถานการณ์ข้างต้นพบว่า การแข่งขันในธุรกิจน้ำพริกมีความรุนแรงและคู่แข่งจำนวนมากที่น่าเสนาอสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและยังเป็นการนำเสนอแนวคิดการปรับปรุงตราสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณท์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาคูณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณท์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าผลิตภัณท์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน
2. คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง มูลค่าของตราสินค้าที่สามารถเป็นได้ทั้งทรัพย์สินและหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทำให้การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคมีตราสินค้าให้เลือกมากมาย ทำให้การสร้างตราสินค้าทำได้ยากและมีค่าใช้จ่ายที่สูง (Aaker, 2004) โดยแนวคิดของ Aaker (1991) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระบุได้ถึง ความแตกต่าง นอกจากนี้ยังสามารถจดจำและระลึกถึงได้ 2) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าของทางบริษัทได้ 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความรู้สึก การรับรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ ที่มีต่อตราสินค้า และ 4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความรู้ที่มีต่อตราสินค้า หรือความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ รวมไปถึงการซื้อสินค้าของตราสินค้าเดิม ซึ่งหากนักการตลาดสามารถผสมองค์ประกอบทั้ง 4 เข้าด้วยกันได้จะทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสามารถตาของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) ฉัตยาพร เสมอใจ (2557) ได้แบ่งส่วนประสมการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้ผลิตรายเดิม เนื่องจากได้รับผลจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการมาแล้วระยะเวลาหนึ่ง (Kim, Galliers, Shin,

Han, & Kim, 2012) โดยพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีนี้มาจากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยขั้นที่ 1 การตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2012) ซึ่งการตัดสินใจซื้อขั้นนั้นผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้วถึงขั้นที่ 5 เนื่องจากเกิดพฤติกรรมที่มาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของทางบริษัท

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกผู้บริโภคที่กำลังบริโภคน้ำพริกไทย การสุ่มเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เฉลี่ยด้วยจำนวนห้างสรรพสินค้า 10 แห่ง และสุดท้ายสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าพัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2558) 3) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของ ญาณิษฐ์พัฒน์ ยุวรรณศรี และกฤษฎา เขียววัฒน์สุข (2560) และ 4) การตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็นตามความกว้างอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ทุกข้อมากกว่า 0.6 และมีค่าความเชื่อมั่นจากการพิจารณาความสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) มากกว่า 0.70 ทุกด้าน (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 22 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.2

2. จากผลการศึกษาคูณค่าของตราสินค้าที่ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.72$) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.66$) รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.74$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.23$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ

3. จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านช่องทางจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.65$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.68$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.64$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมตลาด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.69$) ตามลำดับ

4. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเป็นตัวเลือกแรกของท่านเมื่อต้องการรับประทานน้ำพริกเผา ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.87$) การจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมซ้ำอีกแน่นอนในอนาคตเมื่อต้องการรับประทาน ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.85$) และน้อยที่สุด การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.86$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดลองสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	t = -0.202	Sig = 0.994
อายุ	F-test	F = 2.540	Sig = 0.017*
ระดับการศึกษา	F-test	F = 1.702	Sig = 0.186
อาชีพ	F-test	F = 2.548	Sig = 0.030*
รายได้	F-test	F = 4.539	Sig = 0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ($F = 2.540$, Sig. = 0.017) ด้านอาชีพ ($F = 2.548$, Sig. = 0.030) และด้านรายได้ ($F = 4.539$, Sig. = 0.001) ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.056	0.273		3.874	0.000*
การรับรู้ตราสินค้า	0.113	0.103	0.113	1.091	0.277
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.161	0.129	0.148	1.244	0.215
ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.114	0.126	0.112	0.907	0.366
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.370	0.092	0.387	4.041	0.000*
R = 0.698, R ² = 0.487, Adjusted R ² = 0.474, SE _{Est} = 0.52011, F = 38.161, p = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($b = 0.370$, $t = 4.041$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำพริกเผาไทย ได้ร้อยละ 47.4 (Adjusted R² = 0.474) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.009	0.203		0.044	0.965
ด้านผลิตภัณฑ์	0.288	0.086	0.261	3.343	0.001*
ด้านราคา	0.133	0.085	0.128	1.564	0.120
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.019	0.074	0.017	0.256	0.798
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.556	0.064	0.538	8.724	0.000*
R = 0.869, R ² = 0.755, Adjusted R ² = 0.749, SE _{Est} = 0.35934, F = 124.022, p = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ($b = 0.288$, $t = 3.343$, Sig. = 0.001) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($b = 0.556$, $t = 8.724$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำพริกเผาแม่ประนอม ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำพริกเผาไทย ได้ร้อยละ 74.9 (Adjusted R² = 0.749) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านเพศ และด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของสินค้าในแบรนด์น้ำพริกเผาที่รสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีสินค้าให้เลือกหลากหลายสามารถนำมารับประทานได้ในชีวิตประจำวัน ย่อมมีแนวคิดทัศนคติและค่านิยมในการเลือกบริโภคน้ำพริกเผาไทย ดังนั้นจึงมีหลายกลุ่มอาชีพที่ยังคงชื่นชอบและเป็นลูกค้าประจำของน้ำพริกเผาไทยอย่างเหนียวแน่น ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ดร.ชา จันทวิบูลย์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยายแตกต่างกัน ในขณะที่ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำน้ำพริกเผาโบราณชาววังสูตรคุณยาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับประทานน้ำพริกเผาตราไทยในครั้งต่อไป และจะยังคงรับประทานน้ำพริกเผาไทยแม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านรับประทานน้ำพริกูปแบบอื่น อีกทั้งยังแนะนำผู้อื่นให้รับประทานน้ำพริกเผาไทยเมื่อมีโอกาส และยังคงรับประทานน้ำพริกเผาแม่ไทยแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณย์ ปุราภา และสุพาดา สิริกุดตา (2556) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความภักดีในตราสินค้าเกี่ยวกับเครื่องดื่มเบียร์สิงห์มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด เป็นเครื่องดื่มที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มเบียร์มากขึ้นและยังคงซื้อยี่ห้อสิงห์ต่อไป จึงส่งผลต่อการมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตเพิ่มขึ้น และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัตติมา กรงเต้น (2555) ที่พบว่าปัจจัยในการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าน้ำพริกเผาไทยตราแม่ประนอนมเชิงบวกในระดับสูง

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากที่สุดในบรรดาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่นำไปสู่การค้นหาข้อมูล รวมทั้งยังช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผ่านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ที่ทำร่วมกับห้างสรรพสินค้า และนอกจากนี้ยังพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในอันดับรองลงมา เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาที่นึกถึงยี่ห้อ

แรกคือน้ำพริกเผตราแม่ประนอมที่มีการสร้างตราสินค้ามาอย่างยาวนานทำให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค รวมไปถึงรสชาติที่ติดปาก นอกจากนี้ยังมีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงและเหมาะแก่การเก็บรักษา ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจน์ เพชรรัตน์, ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ, ดุลยา ศรีโนม และฟาริดา ซาซา (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิการ์ สุพล (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริกของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผตราแม่ประนอมหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผตราแม่ประนอม ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าที่นิยมซื้อสินค้าผ่านทางห้างฯ ส่วนใหญ่มักจะนิยมซื้อสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าอื่นเป็นอันดับแรก ซื้อเป็นผลกระทบมาจากการรับรู้ และประสบการณ์ในอดีตที่ดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนอันดับต่อมาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผตราแม่ประนอม ซึ่งผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงองค์ความรู้ใหม่ที่จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการทั้งผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการสร้างความร่วมมือทางการค้าในด้านการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านตราสินค้าที่มุ่งเน้นสร้างให้เกิดการจดจำต่อตราสินค้า อีกทั้งยังต้องสนับสนุนด้านกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นส่งเสริมการสื่อสารให้กับลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการขายโดยพนักงาน เพื่อจะทำให้เกิดการกระตุ้นการขายที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผตราแม่ประนอมหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย รวมไปถึงผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีลักษณะอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ผ่านฐานข้อมูลลูกค้าหรือระบบสมาชิก เพื่อที่จะสามารถจำแนกลักษณะจำเพาะหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. ผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย รวมไปถึงผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาด ควรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านตราสินค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยอาศัย ข้อได้เปรียบด้านความภักดีนำไปประยุกต์ใช้ในการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ และเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย รวมไปถึงผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาดควรให้ความสำคัญด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทางหนึ่ง รวมถึงการแจกของสมนาคุณ ซึ่งเป็น อีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวอีกด้วย ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญ ในการคัดสรรของวัตถุดิบที่ดีที่สุทธักษามาตรฐานของรสชาติและสร้างความแตกต่างคงความเป็นน้ำพริกเผา ไทยตราแม่ประนอม ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและค่านิยมที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำพริกเผาไทยและศึกษาเชิงเปรียบเทียบธุรกิจน้ำพริกเผาไทยแต่ละประเภทเพื่อนำมา วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียและนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจน้ำพริกเผาไทยต่อไป

2. ควรมีศึกษาพฤติกรรมและความต้องการรับประทานน้ำพริกเผาไทยโดยทำการเปรียบเทียบ น้ำพริกเผาแต่ละยี่ห้อ เพื่อให้ได้ภาพที่ชัดเจนในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าของแต่ละราย เพื่อนำผลการศึกษา ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละราย เป็นการสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

3. ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงรูปแบบของบริการที่ ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด รวมถึงควรศึกษาปัญหาหรือข้อจำกัดในการเลือกซื้อ น้ำพริกเผาไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนิน ธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2557). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ญาณิพัฒน์ ยุวรรณศรี และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2560). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(1), 47-60.

- ดรชา จันทวิบูลย์. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววัง สูตรคุณยาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- เถาแก้วใหม่. (2562). กรณีศึกษาน้ำพริกแม่ประนอม ธุรกิจพันล้านคู่ครัวไทยมากกว่า 60 ปี. สืบค้นจาก
<https://taokaemai.com/น้ำพริกแม่ประนอม/>
- ผกาวัลดี ภูจันทร์, โสรจรรย์ อื่นเกิด, ไพโรจน์ ประมัย และสุสิตรัฐ สิงโสม. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์
น้ำพริกผัดสมุนไพร. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 14(1), 131-138.
- พญศักดิ์ นະโนชัย, กมลวรรณ มโนวรรณ และนิร โฉมศรี. (2563). การพัฒนาน้ำพริกพื้นบ้านเพื่อสุขภาพ.
วารสารวิจัยเทคโนโลยีนวัตกรรม, 4(2), 50-59.
- มัตธิมา กรงเต็น. (2555). ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านค้า
เพื่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- แม็คโคร. (2564). ความเป็นมา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก
<https://www.siammakro.co.th/about-history>
- รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิธนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการ
บริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟ: กรณีศึกษา
ร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการ การบริหารและการ
จัดการ ครั้งที่ 10 (น. 957-970). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศรัณย์ ปุราภา และสุพาตา สิริกุตตา. (2556). คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด
และพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
4(1), 79-95.
- สุพรรณิการ์ สุภาพ. (2563). ความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพริก
ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(2), 67-80.
- สุวัจน์ เพชรรัตน์, ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ, ดุลยา ศรีโนม และฟาริดา ซาซา. (2563). พฤติกรรมการบริโภค
ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงของประชาชนในจังหวัดสงขลา. ใน การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติ
และนานาชาติครั้งที่ 11 (น. 826-840). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 43(3),
6-18.
- Aaker, D. A. (1991). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons Inc.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping
value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and
Applications*, 11(4), 374-387.

- Kotler, P. (2012). **Marketing management: Defining marketing for the 21st century** (14th ed.). Prentice-Hall.
- Positioning. (2020). ย้อนรอยผลงาน “แม็คโคร” 5 ปี หลังอยู่ในมือ “เจ้าสัว CP” กำไรเฉลี่ยปีละ 6,178 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1267742>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of Academy of Marketing Science**, 28(2), 195-211.

การปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษโดยใช้หลัก 3Rs: กรณีศึกษา บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาอ่อนนุช

นฤมล ศรีบุญเรือง^{1*}

สุรัตน์ จันทองปาน²

Received 23 September 2022

Revised 11 December 2022

Accepted 19 December 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (Express) โดยใช้หลักการ 3Rs ทำการวิเคราะห์แบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการฝากส่งไปรษณีย์กับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาอ่อนนุช โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 323 ชุด ได้รับกลับคืนมา 250 ชุด และมีแบบสอบถามสมบูรณ์ที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 171 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการนำฝากส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัวและค้าขายออนไลน์ โดยให้ระดับความสำคัญของประสิทธิภาพในการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (Express) ตามหลักการ 3Rs โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ผู้รับถูกต้อง (Right Customer) มากที่สุด (mean = 3.83) 2) เวลาถูกต้อง (Right time) รองลงมา (mean = 3.81) และ 3) สภาพสินค้าถูกต้อง (Right Conviction) น้อยที่สุด (mean = 3.671) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝากส่งต่อประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษตามหลักการ 3Rs โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝากส่งพัสดุต่อประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษตามหลักการ 3Rs โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ พบว่า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ การขนส่งสินค้า บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (Express)

^{1 2} สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก เลขที่ 298 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

* Corresponding author email: dr.naruemol@gmail.com

THE EFFICIENCY OF TRANSPORTATION IMPROVEMENT BY USING THE 3RS PRINCIPLE: CASE STUDY OF THAILAND POST COMPANY AT ON NUT BRANCH

Naruemol Sriboonruang^{1*}

Surat Janthongpan ²

Abstract

This study aimed to improve the efficiency of express mail transportation by using the 3Rs principle. Primary and secondary analysis was performed. The population used in the study were people who had used postal delivery services with Thailand Post Company Limited, On Nut branch. The questionnaire was used as a tool to collect data from 323 sets, 250 were returned and 171 complete questionnaires were used in the data analysis.

The study found that Most of the respondents, who are mail delivery service users, are self-employed and trade online. By giving the level of importance of the efficiency of express mail delivery according to the 3Rs principle, arranged from the most to the least as follows: 1) The most important is the right recipient (Right Customer, mean = 3.83 2) Right time followed by mean = 3.81, and the least importance is a correct condition (Right Conviction, mean = 3.671). For the hypothesis testing, it was found that the overall level of opinions of express delivery service users, according to the 3Rs principle, classified by Gender and analysis of variance in the level of opinions of express delivery service users according to the 3Rs principle, classified by age, found that there was no difference at the statistical significance level .05.

Keywords: Efficiency, Transportation, Express Mail Service (Express)

^{1 2} Department of Logistics and Supply Chain Management, Southeast Bangkok College, 298 Sunphawut Road, Bangna, Bangkok 10260

* Corresponding author email: dr.naruemol@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันการซื้อขายออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในประเทศไทย เว็บไซต์เกี่ยวกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีการขายของออนไลน์เปิดบริการเป็นจำนวนมากเพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงการมีร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากเกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมา เมื่อมีผู้ทำการสั่งซื้อสินค้า กระบวนการต่อจากนั้นจะเป็นการจัดส่งสินค้า จึงทำให้ความต้องการใช้บริการจัดส่งพัสดุให้ถึงมือลูกค้าเพิ่มสูงตามมา หรือกล่าวได้ว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซหรือการค้าออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งประเทศไทยติดอันดับและมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซสูงเป็นอันดับ 1 โดยปี พ.ศ.2561 มีมูลค่าถึง 3,150,232.96 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตอีกร้อยละ 8-10 ต่อปี ซึ่งการค้าขายออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ ทำให้ผู้ให้บริการต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองและเกิดการแข่งขันในการขนส่งแบบด่วนเพิ่มขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยวิเคราะห์ว่า มูลค่าไปรษณีย์ภัณฑ์และการรับส่งสินค้าปี พ.ศ. 2561 จะขยายตัวกว่าร้อยละ 9.6-11.3 หรือสูงถึง 30,800-31,300 ล้านบาท ผลพลอยได้จากการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซทำให้การจัดส่งในรูปแบบ Express หรือ EMS หรือ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษของไปรษณีย์ไทย ได้รับความนิยมอย่างมาก จากเดิมเคยมีปริมาณ 1,000-2,000 ชิ้นต่อเดือน เพิ่มขึ้นเป็น 6,000-7,000 ชิ้นต่อเดือน และมีแนวโน้มว่า การบริการกลุ่มจัดส่งเอกสารจะมีปริมาณงานลดลงร้อยละ 3.2 แต่บริการจัดส่งพัสดุสิ่งของจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.75 จากข้อมูลปี พ.ศ. 2561 พบว่า ไปรษณีย์ไทยมีการส่งสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซสูงถึงร้อยละ 54 ของตลาด หรือกว่า 310 ล้านชิ้น โดยปี พ.ศ. 2560 ได้มีกำไรสุทธิกว่า 4,212 ล้านบาท มีตัวเลขมูลค่าการบริการรับฝากส่งสินค้านับหมื่นล้านบาทและมีกำไรมาก ทำให้หลายบริษัทเริ่มมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจบริการส่งผลให้เกิดธุรกิจขนส่งรายใหม่หลายรายและเกิดการแข่งขันในรูปแบบการขนส่งด่วนเพื่อหวังชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

สำหรับวิสัยทัศน์ของธุรกิจการขนส่งและโลจิสติกส์ของไทยในวงล้อของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยในการประชุมสุดยอดอาเซียน (ASEAN Summit) ครั้งที่ 9 นั้น มีการเห็นชอบให้ประเทศในอาเซียนรวมตัวกันเป็น AEC ภายในปี ค.ศ. 2020 (พ.ศ. 2563) ซึ่งประกอบด้วยความร่วมมือกันในสามด้านหลัก ได้แก่ 1) ประชาคมความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Security Community - ASC) 2) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community - AEC) และ 3) ประชาคมสังคม-วัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community - ASCC) เป้าหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจ โดยจะมีตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (Single Market and Single Production Base) และมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรี ซึ่งผู้นำอาเซียนในขณะนั้นได้เห็นชอบและให้เร่งรัดการรวมกลุ่มสินค้าและการบริการที่สำคัญ จึงถือเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อธุรกิจการขนส่งและโลจิสติกส์ของไทย

เมื่อกล่าวถึง โลจิสติกส์ ซึ่งหมายถึง กระบวนการในการวางแผน จัดสายงาน และควบคุมกิจกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกในกระบวนการไหลของสินค้า ตั้งแต่จุดเริ่มจัดหาวัตถุดิบไปถึงจุดที่มีการบริโภค เพื่อให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการกระจายสินค้าต่ำที่สุด ด้วยเหตุนี้โลจิสติกส์จึงเกี่ยวข้องตั้งแต่กระบวนการ

จัดหาวัตถุดิบและไปสิ้นสุด ณ จุดที่มีการบริโภคสินค้า กิจกรรมหลักของโลจิสติกส์ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) สินค้าคงคลัง (Inventory) และ กระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement and Purchase) นอกจากนี้ยังรวมถึงกิจกรรมสนับสนุนอื่น ๆ เช่น การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) การยกขน (Loading) การจัดหาวัตถุดิบ (Raw Material) และการจัดการด้านข้อมูลการกระจายสินค้า (Distribution Management) เป็นต้น (นันท์ สุทธิการณญ้ย และ ศิวณัส อรรฐาเมศร, ม.ป.ป)

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ในอดีตไม่ค่อยมีการศึกษาและวิเคราะห์ระบบการจัดการของการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ในแง่ของโลจิสติกส์และการขนส่งในเชิงการวิเคราะห์มากเท่าไร ผู้วิจัยจึงหวังจะนำหลักการของโลจิสติกส์มาใช้ในวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาระบบขนส่งจริง โดยการลดต้นทุนและเพิ่มศักยภาพของการจัดส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาระบบการขนส่งไปรษณีย์แล้วนำมาวิเคราะห์เสนอแนวทางการพัฒนาเพื่อให้ระบบการขนส่งพื้นฐานที่สำคัญของประเทศอย่างไปรษณีย์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านความเร็ว การประหยัดต้นทุนและการรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น นอกจากนี้มุ่งเน้นที่จะส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการทางด้านโลจิสติกส์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาต่อการขนส่งซึ่งเป็นองค์ความรู้แก่ผู้ที่สนใจ หรือนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ธุรกิจอื่นเพื่อเป็นแนวทางที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ปัญหาที่สำคัญที่เป็นอุปสรรคในการบริหารองค์การที่เป็นหน่วยงานองค์กรในกำกับของรัฐที่ต้องให้บริการขั้นพื้นฐานกับประชาชน เช่น การเรียกเก็บค่าบริการและสินค้าที่ไม่สามารถหาแต่ผลกำไรอย่างเดียวได้ การหาทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถแต่มีข้อจำกัดในเรื่องอัตราค่าจ้าง ปัญหาถัดมาคือการที่เอกชนที่มีความคล่องตัวกว่าได้เข้ามาแข่งขัน และการให้บริการโลจิสติกส์ธุรกิจพัสดุภัณฑ์ที่ไม่ใช่การบริการด้านจดหมาย ฯลฯ

จุดแข็ง (ปัจจัยภายในองค์กร) 1. เครือข่ายสาขามากที่สุดและมีจุดบริการทั่วประเทศ 2. จัดส่งได้รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการผู้ฝาก-ส่ง	จุดอ่อน (ปัจจัยภายในองค์กร) 1. ขาดความพร้อมและเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ 2. ต้องปรับรื้อการทำงานเพื่อรองรับปริมาณงานที่เพิ่มขึ้น
โอกาส (ปัจจัยภายนอกองค์กร) 1. ธุรกิจ E-Commerce โตเร็ว ลูกค้านความต้องการซื้อมีสูง 2. จับมือกับคู่แข่งรายใหญ่ๆ เพื่อลดการแข่งขันและเพิ่มบริการ	อุปสรรค (ปัจจัยภายนอกองค์กร) 1. บริษัทขนส่งเอกชนเกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งบริษัทของคนไทยและต่างชาติ 2. เกิดการแข่งขันด้านราคาและด้านการบริการที่รุนแรงทุกรูปแบบ

ภาพที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

(Marketeer Today, 2562)

ก่อนหน้านี้ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) เคยตกเป็นข่าวกรณีพัสดุและสิ่งของที่ผู้ใช้บริการขนส่งจัดส่งถึงผู้รับจากการใช้บริการไปรษณีย์ไทย เกิดการชำรุดเสียหาย เสื่อมสภาพ สภาพสินค้าแตกต่างไปจากเดิม (Conviction) ตลอดจนการสูญหายจากการจัดส่ง ทำให้บริษัทฯ ต้องควบคุมและดูแลสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าวซ้ำอีก ถึงแม้บริษัทฯ จะมีการปรับปรุงในเรื่องนโยบายบริการจัดส่งที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แต่สำนักงานไปรษณีย์ในบางสาขาก็ยังคงให้บริการที่ช้าเกินกว่าความเป็นจริง ซึ่งสินค้าหรือพัสดุไปรษณีย์โดยทั่วไปจะมีการจัดส่งผ่านทางบุรุษไปรษณีย์ทางรถจักรยานยนต์ ซึ่งสภาพอากาศเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การส่งล่าช้า เช่น หากฝนตกตลอดวัน บุรุษไปรษณีย์ก็ไม่สามารถนำจ่ายได้ รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยังคงจำภาพลักษณ์เดิมว่าการให้บริการของไปรษณีย์ไทยไม่ทันสมัย ให้บริการช้า ไม่ค่อยสนใจในเรื่องโลจิสติกส์ของการบริการไปรษณีย์ภัณฑ์ (จิตติชัย รุจจนกนกนาฏ กขพร ทรองจิตร์ และปิลันท์ พรายทองแย้ม, 2552) ประเด็นปัญหาที่พบหลักสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

- 1) ผลกระทบทางตรงต่อการขนส่งไปรษณีย์ไทย คือ การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทำให้มีปริมาณการฝากส่งสินค้า/พัสดุต่อวันเป็นจำนวนมาก
- 2) ผลกระทบทางอ้อม คือ ความพร้อมในการรองรับปริมาณงานต่อวันยังไม่เพียงพอ
- 3) ขาดการทำงานเชิงรุกและขาดความเชี่ยวชาญเรื่องเทคโนโลยี
- 4) การปรับตัวจากผลกระทบที่มาจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากเดิม และ
- 5) อุปสรรคจากคู่แข่งที่เกิดขึ้นและเข้ามาใหม่ในตลาดการบริการขนส่งสินค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่นำมาสู่การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งด่วนพิเศษโดยใช้หลักการ 3Rs
2. เพื่อนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับบริษัทขนส่งไปรษณีย์เอกชน
3. เพื่อหาแนวทางปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการบริการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (Express)

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ โดยใช้หลักการ 3Rs จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกัน
2. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ โดยใช้หลักการ 3Rs จำแนกตามอายุ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

นำแบบสอบถามเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (Express) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาอ่อนนุช โดยขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. สํารวจข้อมูลที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาอ่อนนุช และร้านไปรษณีย์ไทยที่อยู่ในพื้นที่ครอบคลุมและให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย
2. ทำการแจกแบบสอบถามผู้ให้บริการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ณ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาอ่อนนุช ติดตามเก็บแบบสอบถามที่แจกไป โดยได้รับเอกสารคืนมาจำนวน 250 ชุด และมีจำนวน 171 ชุดที่สมบูรณ์ครบถ้วนสามารถนำไปใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ครั้งนี้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.) การวิเคราะห์ค่าวิกฤต (t-test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way Analysis of Variance: ANOVA)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาการปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ โดยใช้หลักการ 3Rs ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาอ่อนนุช พบว่า

เมื่อพิจารณาโดยรวมตามหลักการ 3Rs ในด้านประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (Express) อยู่ในระดับมาก (mean = 3.77, S.D. = 0.83) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1) ด้าน Right Customer หรือ ผู้รับถูกต้อง (mean = 3.83, S.D. = 0.83) 2) ด้าน Right Time หรือ เวลาถูกต้อง (mean = 3.81, S.D. = 0.78) และ 3) ด้าน Right Conviction หรือ สภาพสินค้าถูกต้อง (mean = 3.67, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

การขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จัดเป็นกิจกรรมการขนส่งขนาดใหญ่ เนื่องจากการขนส่งที่มีปริมาณมาก และมีเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ทั่วทั้งประเทศไทย ซึ่งการขนส่งไปรษณีย์จัดเป็นระบบขนส่งที่รองรับความต้องการของประชาชนที่จะขนย้ายสินค้าและพัสดุทั้งรายใหญ่และรายย่อย ด้วยไปรษณีย์ไทยเป็นช่องทางการสื่อสารและจัดส่งในราคาประหยัด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงบริการได้ ดังนั้น บริษัทฯ จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อรองรับความต้องการที่มีมากขึ้นในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีผู้เข้ามาใช้บริการลดลง เพราะปัจจุบันนี้มีอินเทอร์เน็ตที่สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้รวดเร็วกว่า แต่โดยภาพรวมขององค์การธุรกิจสื่อสาร จดหมายทั่วไปและจดหมายด่วนพิเศษ (Express) ยังคงเป็นรายได้หลักขององค์การ และบางส่วนงานที่บริษัทขนส่งเอกชนรายอื่นไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้เนื่องจากมีกฎหมายควบคุม

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ โดยใช้หลักการ 3Rs โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (Express) 3Rs โดยรวม จำแนกตามอายุ (F-test) พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยแสดงรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์
ด่วนพิเศษ ในด้านเวลาถูกต้อง (R1-Right Time) จำแนกตามเพศ

สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)	ความถี่	($\bar{X}$)	S.D.	t	Sig.
ชาย	78	3.89	0.66	0.86	.97
หญิง	93	3.75	0.68		

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์
ด่วนพิเศษ ด้านเวลาถูกต้อง (Right Time) โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = .97)

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์
ด่วนพิเศษ ด้านสภาพสินค้าถูกต้อง (R2-Right Conviction) จำแนกตามเพศ

สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)	ความถี่	($\bar{X}$)	S.D.	t	Sig.
ชาย	78	3.85	0.80	0.81	.85
หญิง	93	3.53	0.73		

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์
ด่วนพิเศษ ด้านสภาพสินค้าถูกต้อง (R2-Right Conviction) โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = .85)

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์
ด่วนพิเศษ ด้านผู้รับถูกต้อง (Right Customer) จำแนกตามเพศ

สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)	ความถี่	($\bar{X}$)	S.D.	t	Sig.
ชาย	78	3.98	0.74	1.00	.83
หญิง	93	3.70	0.66		

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์
ด่วนพิเศษ ด้านผู้รับถูกต้อง (Right Customer) โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = .83)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจใน
ประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ด้านเวลาถูกต้อง (Right Time) จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
< 30 ปี	1.69	3	0.56	1.76	.15
> 30 ปี	102.49	166	0.32		

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ด้านเวลาถูกต้อง (Right Time) โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = .15)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ด้านสภาพสินค้าถูกต้อง (R2-Right Conviction) จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
< 30ปี	1.74	3	0.58	2.25	.08
> 30ปี	82.53	167	0.25		

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ด้านสภาพสินค้าถูกต้อง (Right Conviction) โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = .08)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ด้านผู้รับถูกต้อง (R3-Right Customer) โดยรวม จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.58	3	0.52	1.68	0.16
ภายในกลุ่ม	100.27	167	0.31		

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ด้านผู้รับถูกต้อง (Right Customer) โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.16)

สรุปและอภิปรายผล

ตารางที่ 7 สรุประดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจในประสิทธิภาพขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ

3 Right (3Rs) การจัดการโลจิสติกส์	($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. เวลาถูกต้อง (Right Time)	3.81	0.78	มาก	2
2. สภาพถูกต้อง (Right Conviction)	3.67	0.89	มาก	3
3. ผู้รับถูกต้อง (Right Customer)	3.83	0.83	มาก	1
รวม	3.77	0.83		

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (Express) โดยใช้หลักการ 3Rs ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาอ่อนนุช เมื่อพิจารณาโดยรวมจากตารางที่ 7 พบว่า ความพึงพอใจในประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (mean = 3.77, S.D. = 0.83) และ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1) ด้าน Right Customer หรือ ผู้รับถูกต้อง (mean = 3.83, S.D. = 0.83 2) ด้าน Right Time หรือ เวลาถูกต้อง (mean = 3.81, S.D. = 0.78) และ 3) ด้าน Right Conviction หรือ สภาพสินค้าถูกต้อง (mean = 3.67, S.D. = 0.89) ตามลำดับ ในปัจจุบันถือเป็นยุคอีคอมเมิร์ซและมีการนำใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน ทำให้การนำส่งพัสดุส่งผิดพลาดน้อยลง จัดส่งได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงสินค้าชำรุดเสียหายน้อยลง เนื่องจากการดูแลจัดการขณะนำส่งอย่างถูกวิธี รวมถึง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้มีการจัดอบรมเพิ่มเติมความรู้ให้กับผู้ปฏิบัติงานในเรื่องของ 4M (Man Material Machine Method) เพื่อปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร สอดคล้องกับจิรนนท์ พุทธชาติ (2553) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการไปรษณีย์ไทย แบบ one stop service กรณีศึกษาเขตบางขุนเทียน ที่พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีการรองรับความต้องการลูกค้าหรือผู้ส่งพัสดุที่ต้องการความสะดวกทุกมิติเพื่อให้ได้รับพัสดุตามมาตรฐานของระยะเวลาจัดส่ง

ตารางที่ 8 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพตามแนวคิดทฤษฎี

ผลการเปรียบเทียบทฤษฎีกับ 3Rs	Right Time	Right Conviction	Right Customer	คะแนน	ร้อยละ
1. แนวคิดแผนภูมิแกงปลา	-	-	-		
2. แนวคิด SWOT Analysis	-	-	-		
3. แนวคิดการรื้อปรับระบบ	642	<u>749</u>	712	2103	41
4. แนวคิดประสิทธิภาพการทำงาน	790	987	<u>993</u>	2770	54
5. ทฤษฎีการจัดเส้นทางขนส่งและกระจายสินค้า (Transport & Distribution - TDC)	<u>200</u>	40	17	257	5
รวม	1632	1776	1772	5130	100

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ โดยใช้หลักการ 3Rs จากการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อการปรับปรุงร่วมกับแนวคิดทฤษฎีทั้งหมด 5 ทฤษฎีที่มาจากความเห็นของผู้ใช้บริการส่งพัสดุพบว่า ผู้ใช้บริการให้คะแนนการปรับปรุงตามแนวคิดทฤษฎี โดยเรียงลำดับดังนี้ อันดับ 1 ควรปรับปรุงด้านประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด โดยให้น้ำหนักในเรื่องการปรับปรุงตามแนวคิดทฤษฎีประสิทธิภาพการทำงาน (Efficiency) โดยเตรียมความพร้อม 4M (Man Material Machine Method) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพิ่มขีดการให้บริการ และเพิ่มความสามารถการแข่งขันในอนาคต โดยเรียงลำดับจากคะแนนความคิดเห็นมากไปหาน้อยจากตารางที่ 8 ดังนี้ ด้านลูกค้าถูกต้อง (Right Customer) ได้คะแนนมากถึง 993 คะแนน จากคำตอบทั้งสิ้น 2,770 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 54 อันดับที่ 2 คือ ควรปรับปรุงตามแนวคิดทฤษฎีการรื้อปรับระบบ (Re-engineering) ด้านสภาพสินค้าถูกต้อง (Right Conviction) มากถึง 749 คะแนน จากคำตอบ

ทั้งสิ้น 2,103 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 41 และ 3) ควรปรับปรุงตามแนวคิดทฤษฎีการจัดเส้นทางขนส่งและกระจายสินค้า (Transport and Distribution Center - TDC) ด้านเวลาถูกต้อง (Right Time) มากถึง 200 คะแนน จากคำตอบทั้งสิ้น 257 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ และพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ระดับความพึงพอใจของคะแนนที่ผู้ใช้บริการต่อประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (Express) โดยใช้ 3Rs เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชัยญา เจริญสุข (2552) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และประสิทธิภาพ เนื่องในปัจุบันธุรกิจด้านบริการขนส่งโลจิสติกส์มีการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะการขนส่งแบบด่วนพิเศษจากบริษัทเอกชนทั้งข้ามชาติและสัญชาติไทยด้วยกันเอง จากการเติบโตของการค้าออนไลน์ที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นยังสอดคล้อง ชาติ บุญเรือง (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการไปรษณีย์ ในเขตพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากบริบทของธุรกิจ ดังนั้นบริการขนส่งจึงมีรูปแบบเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะทางการตลาด รูปแบบการบริการและความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากในอดีตโดยลูกค้าจะเน้นในเรื่องของการได้รับพัสดุของตนเองให้เร็วที่สุด (ยิ่งเร็วยิ่งดี) ส่วนผู้ให้บริการขนส่งจะมุ่งเน้นทางด้านของการบริการที่มีคุณภาพ (Quality Services) การส่งมอบที่ตรงต่อเวลา (Delivery) และมีการพัฒนาการส่งมอบแบบวันเดียวกัน (Same Day) เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการฝากส่งพัสดุ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะเจาะจง (Specific Business Solutions) ที่มีความหลากหลายได้ และแข่งการพัฒนาในด้านการบริการขนส่งในปัจจุบัน ที่สอดคล้องกับของแนวคิดของ เอลมอร์ และ พลอแมน (Elmore & Plowman, 1953 อ้างถึงใน สว่าง ฉวีวรรณ, 2536, หน้า 12-16) ที่พบว่า ประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านธุรกิจขนส่งในความหมายอย่างแคบ คือ การลดต้นทุนในการผลิต และความหมายอย่างกว้าง หมายถึง คุณภาพ (Quality) ซึ่งประสิทธิภาพทางด้านธุรกิจในที่นี้ จึงมีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ ต้นทุน (Cost) คุณภาพ (Quality) ปริมาณ (Quantity) และวิธีการ (Method) ในการผลิต

เมื่อพิจารณาหลักการ 3Rs เป็นรายด้าน มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. เวลาถูกต้อง (Right Time: R1) พบว่า การให้คะแนนโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มากสอดคล้องกับจิตติชัย รุจนกนกนาฏ และคณะ (2552) ที่พบว่า การขนส่งพัสดุ-สินค้าระหว่างศูนย์ไปรษณีย์ภูมิภาคและศูนย์ไปรษณีย์กลาง (ศูนย์ไปรษณีย์หลักสี่) เกิดปัญหาเรื่องรถขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ต้องวิ่งเที่ยวเปล่าในขากลับ เนื่องมาจากความเหลื่อมล้ำของการมาถึงของรถขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ของแต่ละภูมิภาค ซึ่งปัญหานี้สามารถปรับปรุงได้โดยการใช้หลักการจัดตารางการเดินรถตามแนวคิดทฤษฎีการจัดเส้นทางขนส่งและกระจายสินค้า (Transport and Distribution Center - TDC) โดยการจัดตารางเดิน (Truck Planning) ให้เวลามาถึงพื้นที่ของรถขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์แต่ละภูมิภาคใกล้เคียงกัน ภายใต้ข้อจำกัดด้านการปฏิบัติงานที่เป็นอยู่ และ

จากการวิจัยของ มณฑการดี คณะวรรณ (2551) ที่พบว่า การศึกษาความพร้อมให้บริการขนส่งและการปรับตัวของสาขาที่ให้บริการโลจิสติกส์ของไทยต่อการเปิดเสรีทางการค้า ให้บริการการขนส่งโดยรถพ่วงและรถกึ่งพ่วงของไทย อีกทั้งนำเสนอภาพรวมการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์สาขาการขนส่งทางบก (Land Transportation) โดยรถพ่วงและรถกึ่งพ่วงของไทย เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางการเตรียมความพร้อม การปรับตัวและการรองรับปริมาณสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นต่อกระแสการเคลื่อนย้ายหรือการไหลของพัสดุในยุคดิจิทัลอีคอมเมิร์ซ

2. สภาพถูกต้อง (Right Conviction: R2) พบว่า การให้คะแนนโดยภาพรวมอยู่ในระดับสุดท้าย สอดคล้องกับ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ และพัฒน์ พิสิษฐเกษม (2551) ที่พบว่า จุดประสงค์ของการจัดการบรรจุภัณฑ์ (Packaging Management) ทางด้านโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้กิจกรรมโลจิสติกส์ในฐานะเป็นกลไกที่จะทำให้ระบบห่วงโซ่อุปทานสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะทำหน้าที่ปกป้องให้พัสดุสิ่งของหรือสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภคปลายทางอย่างปลอดภัย โดยสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งได้ตามแนวคิดทฤษฎีประสิทธิภาพการทำงาน (Efficiency) ซึ่งจะสามารถลดปัญหาเรื่องสินค้าชำรุด บุก ยุบ เสียหาย เน่าบูด สุกเน่า ให้กลับมามีประสิทธิภาพได้ คือ ไม่บูดไม่เน่าเสีย และยังอยู่ในสภาพการห่อหุ้มที่สินค้าภายในเป็นปกติ ซึ่งเป็นการปรับวิธีการบรรจุหรือวิธีการในการห่อหุ้มสินค้า (Packing Method) จัดเรียงพัสดุสิ่งของ (Material Handling) เพื่อการขนส่งที่ปลอดภัยไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จะสามารถยืดอายุการเก็บสินค้าที่นานขึ้น อีกทั้งยังสามารถปกป้องรักษากระบวนการหรือวิธีการไหลของพัสดุสิ่งของ (Material Flow) ระหว่างขนส่ง ให้ขนส่งหรือการกระจายสินค้านั้น ๆ ได้ดีมีประสิทธิภาพและอย่างเหมาะสมกับรูปแบบพาหนะ สอดคล้องกับ วัชรระ ตาสอน (2548) ที่ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการแบบครบวงจรของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์นนทบุรี พบว่า ระดับความคาดหวัง ของประชาชนที่มีต่อการให้บริการแบบครบวงจรของที่ทำการไปรษณีย์นนทบุรีทั้งด้านระบบการให้บริการและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับความคาดหวังมาก หากมีการปรับปรุงการขนส่งด้วยเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยยิ่งขึ้น หรือมีการปรับปรุงระบบบางส่วนเพื่อควมมีประสิทธิภาพ ยังจะสามารถช่วยลดต้นทุนในกระบวนการต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดเก็บในคลังสินค้า ที่สามารถช่วยในการบริหารพื้นที่ของจัดวางหรือจัดเรียงสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก ทำให้การจัดส่งเร็วยิ่งขึ้นด้วย

3. ผู้รับถูกต้อง (Right Customer: R3) พบว่า การให้คะแนนโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด สอดคล้องกับสิทธิชัย ฝรั่งทอง (2553) ที่ระบุว่า การส่งจดหมายด่วนพิเศษ หรือ EMS หรือพัสดุที่ส่งไปถึงผู้รับปลายทาง ชื่อและที่อยู่ของผู้รับจะต้องถูกต้องเสมอ หากไม่มั่นใจให้ตรวจสอบต้นทางและนำจ่ายใหม่ หากมีการขอรับแทนจะต้องมีหนังสือมอบอำนาจ หรือหลักฐานว่าสามารถให้รับแทนกันได้ และ จิตติชัย รุณนกนกนาฏ และคณะ (2552) ระบุว่า การระบุสถานที่ชัดเจนในการจัดส่งเพื่อให้ได้สินค้าที่ถูกต้องตามคุณภาพในปริมาณที่ครบถ้วน ตามเวลาที่ตรงกับความต้องการในราคาที่เหมาะสม ทั้งนี้ในอดีตที่ผ่านมาจะเห็นว่าปัญหาการส่งผิดลูกค้า เช่น ที่อยู่ไม่ตรง รายละเอียดไม่ครบ รหัสไปรษณีย์ไม่ถูกต้อง บ้านปิดไม่มีคนอยู่ หรือ ไม่สามารถติดต่อได้ การนัดหรือแจ้งลูกค้าก่อนส่งสินค้าทำให้เกิดการเลื่อนส่งสินค้า โดยปัญหาเหล่านี้ควรต้องปรับปรุง

ตามแนวคิดทฤษฎีการรื้อปรับระบบ (Re-engineering) โดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยคัดแยก และควรนำเอาระบบอุปกรณ์ RFID Barcode Tracking system มาปรับใช้เพื่อความเร็วในการทำงาน ลดความผิดพลาด ลดการส่งที่ล่าช้า ซึ่งจะเป็นการปรับปรุงที่เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและรองรับปริมาณจำนวนพัสดุที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นในแต่ละวันหรือในช่วงเทศกาลได้อย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2554) ที่กล่าวว่าระบบการปฏิบัติงานที่หมายถึงการวิเคราะห์ถึงระบบงานขององค์การในทุกด้าน ทั้งระบบการบริหารจัดการ ระบบการปฏิบัติงาน รวมถึงเทคโนโลยีและเครื่องมืออุปกรณ์จะเพิ่มประสิทธิภาพและสามารถแก้ปัญหาในระยะยาวได้ดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

1. ในด้าน Right Conviction หรือ สภาพสินค้าถูกต้อง เป็นประสิทธิภาพในการขนส่งไปรษณีย์ ส่วนที่ผู้ใช้บริการให้คะแนนความต่อประสิทธิภาพและการปรับปรุงประสิทธิภาพในอันดับท้ายสุดทำให้ทราบว่า ปัจจุบันผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ลดการให้ความสำคัญในเรื่องกล่องภายนอกชำรุดเหมือนในอดีต แต่พัสดุสิ่งของหรือสินค้าต้องสามารถใช้งานได้ตามปกติ ดังนั้นการพิจารณาออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องสินค้าที่ลดค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ธุรกิจนี้ต้องคำนึงถึงเพื่อให้เกิดนวัตกรรมทางด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจากการร้องเรียน ผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเกือบทุกรายที่ผ่านมา หนึ่งในสาเหตุนั้นมาจาก การลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ของผู้ขายเอง เช่น การใช้ถุงพลาสติกแฉกขาว หรือการใช้กล่องกระดาษรีไซเคิล หรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานแต่เน้นลดต้นทุน เป็นต้น

2. ในด้าน Right Time หรือ เวลาถูกต้อง ซึ่งโดยปกติในเรื่องของเวลาและความรวดเร็วถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการในทุกธุรกิจ แต่ผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาอ่อนนุช กลับให้คะแนนในด้านเวลาเป็นอันดับเกือบท้ายสุด จึงเห็นว่าควรประเมินและทบทวนก่อนในผลไปใช้เพราะเป็นเรื่องผิดวิสัยที่ผู้ใช้บริการจะไม่ให้ความสำคัญกับเวลาในการจัดส่งพัสดุเลย ทั้งนี้ อาจหาแนวทางพัฒนาประสิทธิภาพในด้านอื่นร่วมด้วย เช่น การวิเคราะห์ SWOT ของคู่แข่ง จนถึงแม้ว่าในปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จะมีการร่วมมือและผนึกธุรกิจบริการขนส่งกับพันธมิตรข้ามชาติรายใหญ่บ้างแล้วก็ตาม แต่เพื่อเป็นการปรับปรุงที่ดียิ่งขึ้น ควรต้องศึกษาจากคู่แข่งเพิ่มเติม เช่น ความเป็นมืออาชีพ ขั้นตอนปฏิบัติการ และเทคโนโลยีในการทำงาน ที่จะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพขององค์การเพิ่มมากขึ้นอีกทาง

3. การศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการต่อยอดจากงานวิจัยในเรื่อง 3Rs และข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งหมดของไปรษณีย์ไทย สาขาอ่อนนุช หากมีการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในงาน อาจต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำและสมบูรณ์ในผลการวิเคราะห์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลทางธุรกิจของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา อ่อนนุช และร้านไปรษณีย์ไทย 202 กับ 206 บางส่วนนั้นเป็นความลับทางธุรกิจของบริษัทฯ และเกี่ยวข้องกับข้อมูล PDPA ซึ่งเป็นรายละเอียดข้อมูลของผู้มาใช้บริการโดยตรงจึงไม่สามารถนำมาแสดงในผลงานศึกษานี้ได้

4. การแข่งขันในธุรกิจนี้ จะเน้นไปในเรื่องของความเร็วในการนำส่ง ดังนั้นศูนย์ที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายและบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ควรนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเสริมและเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ที่มีพัสดุหรือสิ่งของปริมาณมากต่อวัน และต้องการความเร็วสูงในการคัดแยกชิ้นงานประเภทต่าง ๆ ทั้งกล่อง ถุง ลัง หรือวัสดุต่าง ๆ ในการคัดแยกที่รวดเร็วแม่นยำ ลำเลียงสิ่งของด้วยความเร็วสูง เช่น ติดตั้งเครื่องคัดแยก Cross Belt Sorter ในหน่วยงานที่ยังไม่เคยมีการนำมาใช้งาน และควรเพิ่มจำนวนเครื่องให้มากขึ้นในพื้นที่ที่มีปริมาณงานมากขึ้น เช่น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาอ่อนนุช ที่มีเขตพื้นที่รับผิดชอบ 6 พื้นที่ และยังไม่รวมร้านไปรษณีย์ไทยอีก 5 แห่งที่ต้องนำพัสดุไปรวมกันเพื่อทำการคัดแยกนำส่ง ทั้งนี้ การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงานจะทำให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นทางตรง คือ 1) ปริมาณงาน (Throughput) เพิ่มมากขึ้นโดยใช้แรงงานคนน้อยลง การจัดการพื้นที่ทำงานทำได้ดีขึ้น และลดการชำรุดแตกหักเสียหาย นั่นคือ Right Conviction 2) ประโยชน์ทางอ้อม คือ การบริการนำส่งให้ลูกค้าที่เร็วขึ้น นั่นคือ Right Time และ 3) เพิ่มความแม่นยำของการส่ง shipment ดีขึ้น นั่นคือ Right Customer

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรมีการศึกษาหรือวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการขนส่งไปรษณีย์ด้วยตัวชี้วัดพิเศษโดยใช้แนวคิดหรือทฤษฎีในรูปแบบที่แตกต่างออกไป เช่น การวิเคราะห์การควบคุมคุณภาพโดยรวม หรือแนวทางการลดความสูญเปล่าในการขนส่งในช่วงเวลาที่ไม่ใช่เวลาเร่งด่วน หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งไปรษณีย์ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพหลังการรวบรวมธุรกิจขนส่งพัสดุและบริการอื่นเพิ่มมากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการวิจัยและนวัตกรรมธุรกิจ เช่น การเชื่อมโยงธุรกิจการบริการขนส่งทางบกและทางอากาศ โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ต้นทุนการบริการ การรองรับหรือรับมือจำนวนฝากส่งพัสดุที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

3. ควรมีการพิจารณาศึกษาแนวทางการทำความร่วมมือ (MOU) กับบริษัทขนส่งในรูปแบบอื่น เช่น ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ หรือ รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) ในการเช่า/ใช้พื้นที่ตู้โดยสารช่วงเวลาระหว่างวัน (11.00-14.00) และช่วงหลัง 21.00-24.00 น. ของทุกวัน ที่เป็นช่วงเวลาที่มิใช่โดยสารน้อยและมีพื้นที่ว่างของตู้โดยสารเยอะ โดยน่าจะนำสามารถนำพื้นที่ว่างเหล่านั้นมาใช้ขนส่งพัสดุด่วน (Express) ได้ ซึ่งเป็นการ 1) ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ว่างเปล่า 2) ขยายหรือเพิ่มช่องทางการขนส่ง 3) ลดการขนส่งทางถนน 4) ช่วยลดต้นทุนด้านเชื้อเพลิงและค่าเสื่อมของรถขนส่ง 5) ไม่สร้างปัญหาการโดยสาร เพราะเป็นการรับ-ส่งแบบ T2T หรือ Terminal to terminal 6) สินค้าไปถึงมือลูกค้าได้เร็วกว่ากำหนด 7) เป็นสร้างได้เพิ่มจากพื้นที่ว่างเปล่าในช่วงเวลาไม่เร่งด่วนของ BTS อีกทาง เพราะกำหนดวิ่งถึง 24.00 น. และในอนาคตจะเปิดวิ่งอีกหลายสถานี ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนเป็น City Logistics Hub ได้ และ 8) จากผลพลอยได้จากข้อ 7 คือ มีจำนวน Rider เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจขนส่งและบริการเกิด 3W คือ WIN-WIN-WIN หมายถึง ทั้งผู้ให้บริการขนส่ง ลูกค้า ผู้ใช้บริการฝาก-ส่ง และลูกค้าปลายทาง ได้เป็นประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่ายและเป็นเสริมคุณค่าต่อการไหลหรือกระจายสินค้าในระบบโซ่อุปทานโดยเฉพาะในธุรกิจ E-Commerce

4. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการฝาก-ส่งพัสดุโดยตรง ซึ่งอาจจะไม่ได้รับความร่วมมือหรือได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนและตรงประเด็น หากมีการนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานจริง อาจจะต้องมีการศึกษาเชิงคุณภาพและวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อความชัดเจนของข้อมูลและผลการศึกษาวิจัย

เอกสารอ้างอิง

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2554). **กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)**. สืบค้นจาก

http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf

จิตติชัย รุจนกนกนาฏ กชพร ตรองจิตร และ ปิรันธ พรายทองแย้ม. (2552). โลจิสติกส์ของการบริการ

ไปรษณีย์ภัณฑ์. ในการประชุมสัมมนาวิชาการด้านการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ครั้งที่ 9 (น.225-231). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

จิรนนท์ พุทธชาติ. (2553). เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของให้บริการ ไปรษณีย์ไทย แบบ One Stop Service กรณีศึกษา: เขตบางขุนเทียน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ชาติ บุญเรือง. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการไปรษณีย์ กลุ่มธุรกิจสื่อสารของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).

นันทิ สุทธิการณัย และ ศิวณัส อรรฐาเมศร. (ม.ป.ป.). วิสัยทัศน์ต่อธุรกิจการขนส่งและโลจิสติกส์ของไทย ในวงล้อของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community). สืบค้นจาก <http://110.78.6.14/dt/pper/000001204874049.pdf>

ประจวบ เพิ่มสุวรรณ และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม, (2555). จัดการบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์อย่างไรให้มีประสิทธิภาพ. **วารสารนักบริหาร**, 32(1), 130-137.

มนทการดี คณะวรรณ. (2551). วิสัยทัศน์ ความคิดเห็นต่อการแข่งขันและการปรับตัวจากการเปิดเสรีการค้าบริการขนส่ง และสถาบันการขนส่ง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรมการขนส่ง, กระทรวงคมนาคม.

วัชร ดาสอน. (2548). การให้บริการแบบครบวงจรของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด : บทสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **E-commerce แรงไม่ตก ดันโลจิสติกส์โต**. สืบค้นจาก

https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_Logistic.pdf

สว่าง ฉวีวรรณ. (2536). ปัจจัยที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ผลในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ใหญ่บ้าน : ศึกษาเฉพาะกรณี จังหวัดนครราชสีมา. (ภาคานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

สำนักโลจิสติกส์อุตสาหกรรม. (2560). **E-commerce แรงไม่ตก ดันโลจิสติกส์โต**. สืบค้นจาก

<http://110.78.6.14/ppr/title.php?tid=000001204874049>)

สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2553). **ขับเคลื่อนโลจิสติกส์ด้วยการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

สุชัยญา เจริญสุข. (2552). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด ในเขตเทศบาลนคร**

อุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

MARKETEER. (2019). **ไปรษณีย์ไทยเปิดกระบวนรบ ปรับจุดอ่อน เสริมจุดแกร่ง ยึดใจลูกค้าเป็นที่หนึ่ง**.

สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/96722>

ความสามารถของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีในการอธิบายราคาหลักทรัพย์

นภาพร กิจนพศรี¹

ศิรดา จารุตากานนท์^{2*}

Received 9 October 2022

Revised 10 December 2022

Accepted 19 December 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีประกอบด้วย กำไรสุทธิ กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2557-2562

ผลการวิจัยพบว่า กำไรสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์กับกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จและราคาหลักทรัพย์กับกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามเมื่อผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์เพิ่มเติมโดยแยกกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จเป็นสองส่วน ประกอบด้วยกำไรสุทธิและรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น และพบว่าทั้งกำไรสุทธิและรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นทุกรายการ (ยกเว้นการเปลี่ยนแปลงส่วนเกินทุนจากการตีราคาหลักทรัพย์) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ส่วนเพิ่มจากกำไรสุทธิในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ ผลการวิจัยจึงสนับสนุนข้อกำหนดของมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1 ที่กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนต้องนำเสนอผลการดำเนินงานด้วยกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ โดยแยกแสดงเป็นกำไรสุทธิและรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น

คำสำคัญ: กำไรสุทธิ กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน รายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่ 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

*Corresponding author email: sirada@buu.ac.th

THE ABILITY OF ACCOUNTING PERFORMANCE MEASURES TO EXPLAIN SECURITY PRICE

Naphaporn Kitnopsri¹

Sirada Jarutakanont^{2*}

Abstract

The purpose of this research is to investigate and compare the ability of accounting performance measures, which consist of net income, comprehensive income, and cash flow from operations, to explain security price. The researchers employ multiple regression analysis to analyze and compare the ability of accounting performance measures to explain security prices by collecting information from companies listed on the Stock Exchange of Thailand from 2014-2019

The results of the study show that net income is significantly positively associated with security price. However, the results show no relationship between security price and comprehensive income, and between security price and cash flow from operations. However, the researchers provide additional study by breaking down comprehensive income into net income and other comprehensive income and find that both net income and other comprehensive income (excluding the change in asset revaluation surplus) are significantly associated with security price. Other comprehensive incomes provide incremental information content with net income, provides additional information content to explain the securities price. The results support the requirement of Thai Accounting Standard No. 1, which requires listed companies to present their operating results with comprehensive income by separating net income and other comprehensive income.

Keywords: Net Income, Comprehensive Income, Cash Flow from Operation, Other Comprehensive Incomes

^{1 2} Burapha Business School, Burapha University, 169 Longhaad Bangsaen Road, Saensuk, Mueang, ChonBuri, 20131

*Corresponding author email: sirada@buu.ac.th

บทนำ

นักลงทุนส่วนใหญ่ต้องการทราบว่าข้อมูลทางบัญชีใดบ้างที่ใช้ในการกำหนดหรือคาดการณ์ราคาหลักทรัพย์ได้ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีของกิจการเป็นข้อมูลที่สำคัญข้อมูลหนึ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจนำมาใช้ในการประเมินมูลค่าของกิจการที่จะตัดสินใจลงทุน (Al-Matari, Al-Swidi & Fadzil, 2014) ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีส่วนใหญ่ถูกนำเสนออยู่ในงบกำไรขาดทุน (Zurikat, Salameh & Alrawashdeh, 2011) งานวิจัยในอดีตสนับสนุนว่าข้อมูลกำไรสุทธิมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน (Ball & Brown, 1968; Ou & Penman, 1989; Ebaid, 2012; Almagtome & Abbas, 2020) และสามารถนำกำไรสุทธิมาใช้คาดการณ์กระแสเงินสดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ (Beaver, 1998; Kanagaretnam, Mathieu & Shehata, 2009)

กระแสเงินสดจากดำเนินงานเป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดที่ถูกนำมาใช้วัดผลการดำเนินงานของกิจการ เนื่องจากการใช้กระแสเงินสดจากดำเนินงานจะช่วยลดโอกาสในการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากการใช้ข้อมูลกำไรทางบัญชี (Dechow, 1994; Hung, 2000) ซึ่งมีแนวโน้มที่ผู้บริหารจะบิดเบือนหรือบริหารกำไรผ่านรายการคงค้าง โดย Hung (2000) ชี้ให้เห็นว่าการใช้รายการคงค้างตกแต่งกำไรจะส่งผลทำให้ข้อมูลทางบัญชีมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจลดลง เนื่องจากนักลงทุนเชื่อว่าผู้บริหารสามารถควบคุมและจัดการกำไรสุทธิได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับกระแสเงินสดจากดำเนินงาน อย่างไรก็ตามงานวิจัยในอดีตที่ยังคงยืนยันว่ากำไรสุทธิมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจมากกว่ากระแสเงินสดจากดำเนินงาน (Ebaid, 2012; Der, Polak & Masri, 2016; Mostafa, 2016; Kwon, 2018)

ต่อมามีแนวคิดที่แสดงความเห็นโต้แย้งว่า ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานควรเป็นรายการที่รวมทุกอย่างที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นที่เรียกว่า “กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ” ในอดีตมีงานวิจัยในต่างประเทศได้ศึกษาเปรียบเทียบความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจระหว่างกำไรสุทธิและกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ซึ่งมีผลวิจัยที่แตกต่างกันไป มีทั้งงานวิจัยที่สนับสนุนว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจมากกว่ากำไรสุทธิ เช่น งานวิจัยของ Merve and Karacaer (2017) และ Saymeh, Alkhazaleh and Musallam (2019) ในขณะที่มีงานวิจัยอีกส่วนเห็นแย้งว่ากำไรสุทธิมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจมากกว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ เช่น งานวิจัยของ D'Achille (2018), Rusdiyanto and Narsa (2019) และ Yew, Latiff and San (2020)

จากความสำคัญของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีที่จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการคาดการณ์ราคาหลักทรัพย์ ประกอบกับผลวิจัยในอดีตที่ศึกษาและเปรียบเทียบตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีระหว่างกำไรสุทธิ กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และกระแสเงินสดจากดำเนินงานที่ยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้ นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังไม่เคยมีงานวิจัยใด โดยเฉพาะงานวิจัยในประเทศไทยที่เคยศึกษาเปรียบเทียบตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทั้งสามตัวดังกล่าว ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงดำเนินการศึกษาและเปรียบเทียบความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีทั้งสามตัวชี้วัดประกอบด้วย กำไรสุทธิ กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และกระแสเงินสดจากดำเนินงาน โดยผลวิจัยในครั้งนี้จะให้

หลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการพิจารณาความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของข้อมูลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีมีต่อผู้ลงทุน ผู้ใช้งบการเงินอื่น และหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องต่อไป

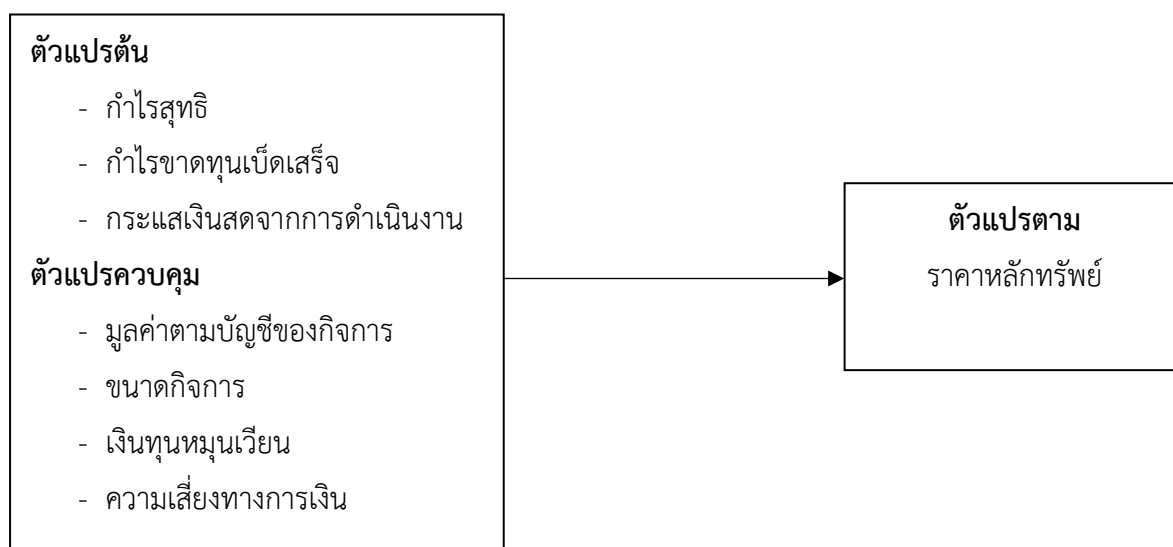
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชี ประกอบด้วย กำไรสุทธิ กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน
2. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีทั้งสามตัวชี้วัด

สมมติฐานในการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 กำไรสุทธิมีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์
- สมมติฐานที่ 2 กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จมีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์
- สมมติฐานที่ 3 กระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์
- สมมติฐานที่ 4 กำไรสุทธิ กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์กับข้อมูลทางบัญชี

ข้อมูลทางบัญชีจะมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจต่อผู้ใช้งบการเงิน เมื่อข้อมูลทางบัญชานั้นจะถูกสะท้อนอยู่ในราคาหลักทรัพย์ หรือสามารถนำมาใช้ในการทำนายราคาหลักทรัพย์ได้ (Barth, Beaver &

Landsman, 2001) โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่าข้อมูลบัญชีนั้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hellstrom, 2006) ดังนั้นงานวิจัยทางบัญชีที่ศึกษาถึงประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีส่วนใหญ่จึงใช้แนวคิดดังกล่าวมาทดสอบประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชี ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาในมุมมองของนักลงทุน ซึ่งเป็นผู้ใช้งบการเงินกลุ่มหลัก (Beisland, 2009)

Ohlson (1995) ได้พัฒนาแบบจำลองทางสถิติที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์กับมูลค่าตามบัญชีและกำไรเกินปกติในอนาคตของกิจการ โดยที่กำไรเกินปกติในอนาคต คือ ผลต่างระหว่างกำไรในอนาคตและกำไรที่คาดหวังของผู้ถือหุ้น ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในงานวิจัยทางบัญชี ซึ่งมีงานวิจัยทางบัญชีจำนวนมากที่นำแบบจำลองของ Ohlson (1995) มาเป็นต้นแบบประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาประโยชน์ของข้อมูลบัญชีอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากมูลค่าตามบัญชีและกำไรสุทธิของกิจการ โดยใช้หลักการว่า ข้อมูลทางบัญชีที่เปิดเผยในรายงานทางการเงินจะมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจต่อผู้ใช้งบการเงิน หากข้อมูลบัญชีนั้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ รวมถึงผลตอบแทนหลักทรัพย์ (Barth, 2000; Kargin, 2013)

ต่อมา Collins, Pincus and Xie (1999) ได้นำแบบจำลองราคาหลักทรัพย์ของ Ohlson (1995) มาดัดแปลงเพื่อใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางบัญชีกับราคาหลักทรัพย์ โดยแบบจำลองของ Collins et al. (1999) แสดงให้เห็นว่ากำไรสุทธิและมูลค่าตามบัญชีของกิจการมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์โดยไม่จำเป็นต้องประมาณการหากำไรเกินปกติ ทำให้นำมาทดสอบได้ง่ายกว่าแบบจำลองของ Ohlson (1995) จึงทำให้แบบจำลองของ Collins et al. (1999) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยทางบัญชีในยุคปัจจุบันซึ่งรวมถึงงานวิจัยในประเทศไทย งานวิจัยฉบับนี้จึงได้นำแบบจำลองของ Collins et al. (1999) มาพัฒนาเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชี

แนวคิดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชี

การวัดผลการดำเนินงานในอดีตเริ่มต้นจากแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานในงวดปัจจุบัน แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับรายการที่เกิดขึ้นบ่อยเป็นประจำจากการดำเนินงานตามปกติของกิจการ เป็นรายการที่ถูกนำมารวมคำนวณเพื่อวัดผลการดำเนินงานสำหรับงวด เช่น รายได้ และค่าใช้จ่าย แนวคิดนี้จึงสนับสนุนว่า “กำไรสุทธิ” เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่เหมาะสม มีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน โดยเฉพาะผู้ลงทุน กำไรสุทธิจึงเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ถูกนิยมนำไปใช้โดยผู้ใช้งบการเงิน โดยมีผลงานวิจัยในอดีตของ Ball and Brown (1968) และ Beaver (1968) แสดงหลักฐานสนับสนุนว่าข้อมูลกำไรทางบัญชีมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ หลังจากนั้นมายังคงมีผลวิจัยจำนวนมากให้ผลวิจัยที่สอดคล้องว่าข้อมูลกำไรสุทธิเป็นข้อมูลที่สำคัญในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ และเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงินในการประเมินมูลค่ากิจการ โดยมีงานวิจัยในอดีตจนถึงปัจจุบันที่ศึกษาและพบว่ากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์และผลตอบแทนราคาหลักทรัพย์เป็นจำนวนมาก (Easton & Harris, 1991; Booth, Broussard, & Loistl, 1997; Holthausen & Watts, 2001; Ball & Shivakumar 2008; Kargin, 2013; Clout & Willett, 2016; Okafor, Anderson & Warsame, 2016;

Tahat & Alhadab, 2017; Elbakry, Nwachukwu, Abdou & Elshandidy, 2017; Chen, Kurt & Wang, 2020; Shan & Troshani, 2020)

กระแสเงินสดจากดำเนินงานเป็นตัวชี้วัดตัวหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของกิจการ กระแสเงินสดจากการดำเนินงานเป็นกระแสเงินสดที่เกิดจากกิจกรรมหลักที่ก่อให้เกิดรายได้ของกิจการ สามารถแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินงานของกิจการในการก่อให้เกิดกระแสเงินสดที่เพียงพอสำหรับการดำเนินงาน การชำระคืนเงินกู้ยืม การจ่ายเงินปันผล ตลอดจนการลงทุนโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการจัดหาเงินจากแหล่งเงินทุนจากภายนอก นอกจากนี้กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสามารถนำไปใช้ประเมินมูลค่ากิจการในอนาคตได้ (Sloan, 1996) รวมทั้งช่วยเพิ่มความสามารถในการเปรียบเทียบกันได้ของผลการดำเนินงานที่รายงานโดยกิจการที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากข้อมูลกระแสเงินสดได้ตัดผลกระทบที่เกิดจากการใช้วิธีปฏิบัติทางบัญชีที่แตกต่างกันออกไปแล้ว งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ว่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน (Al-Attar & Al-Khadash, 2005; Limam & Mohammed, 2018; Rahman & Sharma, 2020; Günay & Fatih, 2020)

นอกจากนี้การใช้กระแสเงินสดจากการดำเนินงานเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานจะช่วยลดโอกาสของกิจการในการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากการใช้ข้อมูลกำไรทางบัญชี (Dechow, 1994) ซึ่งมีแนวโน้มที่ผู้บริหารจะบิดเบือนหรือบริหารกำไรผ่านรายการคงค้าง Hung (2000) กล่าวว่า การที่ผู้บริหารใช้รายการคงค้างในการตกแต่งกำไรจะส่งผลทำให้กำไรสุทธิมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจลดลง เนื่องจากนักลงทุนเชื่อว่าผู้บริหารสามารถควบคุมและจัดการกำไรสุทธิได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตาม Ball and Nikolaev (2022) แสดงความเห็นว่าการใช้เกณฑ์คงค้างยังคงมีประโยชน์เนื่องจากทำให้เกิดการจับคู่รายได้และค่าใช้จ่ายได้ดีกว่าเกณฑ์เงินสด จึงทำให้กำไรสุทธิจากเกณฑ์คงค้างมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจมากกว่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงานที่ใช้เกณฑ์เงินสด ความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับผลวิจัยในอดีตที่พบว่ากำไรสุทธิมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจมากกว่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Ebaid, 2012; Der et al, 2016; Mostafa, 2016; Kwon, 2018) และกำไรสุทธิสามารถนำมาใช้คาดการณ์กระแสเงินสดในอนาคตได้ดีกว่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Dechow, Kothari & Watts, 1998; Kim & Kross, 2005; Takhtaei & Karimi, 2013; Nallareddy, Sethuraman, & Venkatachalam, 2020) ในขณะที่ผลวิจัยของ Bowen, Burgstahler and Daley (1986) และ Farshadfar, Ng, and Brimble (2008) กลับพบว่ากระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานสามารถคาดการณ์กระแสเงินสดในอนาคตได้ดีกว่ากำไรสุทธิ

แนวคิดในการวัดผลการดำเนินงานในช่วงระยะเวลาต่อมาได้มีการเชื่อมโยงแนวคิดในการรักษาระดับทุนตามกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงินมาใช้วัดผลการดำเนินงานของกิจการ (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2558) แนวคิดในการวัดผลการดำเนินงานนี้เป็นแนวคิดที่ “รวมหมดทุกอย่าง” นั่นคือ รวมรายการต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้เจ้าของ ไม่ได้จำกัดเพียงรายได้และ

ค่าใช้จ่ายที่มีการรับรู้ในกำไรขาดทุนแล้ว แต่ยังรวมถึงรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นที่เข้านิยามรายได้และค่าใช้จ่าย แต่ไม่ถูกรับรู้เป็นรายการรายได้และค่าใช้จ่ายในกำไรขาดทุน ประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนแปลงส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์ 2) กำไร (ขาดทุน) ที่ยังไม่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์(หนี้สิน)ทางการเงินเพื่อขาย 3) กำไร (ขาดทุน) จากการวัดมูลค่าใหม่ของโครงการผลประโยชน์ที่กำหนดไว้ 4) กำไร (ขาดทุน) จากการแปลงค่างบการเงินของการดำเนินงานในต่างประเทศ และ 5) กำไร (ขาดทุน) จากการป้องกันความเสี่ยงในกระแสเงินสด (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2564) กำไรตามแนวคิดนี้เรียกว่า “กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ” สำหรับในประเทศไทย ตามข้อกำหนดในมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1 เรื่อง การนำเสนองบการเงิน กำหนดให้กิจการที่มีส่วนได้เสียสาธารณะต้องแสดงผลการดำเนินงานด้วยกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ เปลี่ยนจากเดิมที่เคยรายงานด้วยกำไรสุทธิ (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2564)

ผู้สนับสนุนการวัดผลการดำเนินงานด้วยกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จให้ความเห็นว่า กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จวัดผลการดำเนินงานของกิจการได้ดีกว่าตัวชี้วัดกำไรอื่น จัดทำและเข้าใจได้ง่ายกว่า เนื่องจากรวมการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดที่เกิดขึ้นในส่วนของผู้ถือหุ้น (ยกเว้นรายการระหว่างกิจการและผู้ถือหุ้นในระหว่างงวด) และแสดงข้อมูลของแหล่งที่มาในการสร้างกำไรของกิจการที่ละเอียดขึ้น เพิ่มข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนเกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตของกิจการ และเพิ่มความสามารถในการคาดการณ์กระแสเงินสดและผลการดำเนินงานในอนาคตให้กับผู้ใช้งบการเงิน

ผลการวิจัยในอดีตที่ศึกษากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จพบว่า กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ดี มีงานวิจัยที่พบว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จและ/หรือรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ (Biddle & Choi, 2006; Chambers, Linsmeier, Shakespeare & Sougiannis, 2007; Goncharov & Hodgson, 2011; Jaweher & Mounira, 2014; Huang, Lin & Raghunandan, 2016) และมีงานวิจัยที่พบว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จและ/หรือกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นสามารถพยากรณ์กระแสเงินสดในอนาคตของกิจการได้ (Kanagaretnam et al., 2009)

เมื่อมีตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีหลายตัว จึงเกิดคำถามจากผู้ใช้งบการเงินว่าตัวชี้วัดผลการดำเนินงานตัวใดเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุด งานวิจัยส่วนหนึ่งในระยะหลังจึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาการเปรียบเทียบตัวชี้วัดผลการดำเนินงานโดยการเปรียบเทียบความมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานแต่ละคู่ ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอธิบายราคาหลักทรัพย์และผลตอบแทนราคาหลักทรัพย์ได้ดีกว่ากำไรสุทธิ (Merve & Karacaer, 2017; Sajnog, 2017; Khan, Bradbury & Courtenay, 2018; Bortoli, Juanha, Scarpin, Musial & Barros, 2020) และมีงานวิจัยสนับสนุนว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้นมากกว่ากำไรสุทธิ (Saymeh et al., 2019) และ Tsuji (2013) พบว่า กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จมีความสามารถในการคาดการณ์ผลตอบแทนหลักทรัพย์ในอนาคตของกิจการได้ดีกว่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยส่วนหนึ่งที่ให้ผลวิจัยที่แตกต่างจากงานวิจัยข้างต้น โดยพบว่ากำไรสุทธิเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานได้ดีกว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ มีงานวิจัยพบว่ากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับราคา

ตลาดของกิจการมากกว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (Dhaliwal, Subramanyam & Trezevant, 1999; Dastgir and Velashani, 2008; D'Achille, 2018; Rusdiyanto & Narsa, 2019; Yew et al., 2020; Kanwal, 2020; Ertugrul, 2020) และพบว่ากำไรสุทธิสามารถนำไปคาดการณ์กระแสเงินสดจากการดำเนินงานในอนาคตได้ดีกว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (Goncharov & Hodgson, 2011)

ระเบียบวิธีการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2562 โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. ต้องไม่เป็นบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงิน
2. ต้องมีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา
3. ต้องไม่เป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีรายชื่ออยู่ในหมวดที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน เนื่องจากบริษัทเหล่านี้จะมีข้อมูลงบการเงิน และราคาหลักทรัพย์ไม่ครบถ้วน
4. ต้องเป็นบริษัทที่มีข้อมูลตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษาคือครบถ้วน

จากเกณฑ์การเลือกตัวอย่างข้างต้น งานวิจัยฉบับนี้มีจำนวนตัวอย่างที่ผ่านตามหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 2,597 ตัวอย่าง แยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

หมวดอุตสาหกรรม	2557	2558	2559	2560	2561	2562	รวม
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	48	49	50	49	50	52	298
ทรัพยากร	31	34	37	42	43	47	234
เทคโนโลยี	35	37	36	37	36	36	217
บริการ	91	90	97	101	100	113	592
สินค้าอุตสาหกรรม	71	78	79	84	82	90	484
สินค้าอุปโภคบริโภค	37	37	37	35	34	40	220
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	88	90	89	94	95	96	552
รวมทั้งหมด	401	415	425	442	440	474	2,597

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ มีจำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 2,597 ตัวอย่าง เมื่อแบ่งตามประเภทอุตสาหกรรมพบว่า กลุ่มบริการมีจำนวนตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 592 ตัวอย่าง รองลงมา 3 ลำดับแรก คือ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม และกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร มีจำนวน 552, 484 และ 298 ตัวอย่าง ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลงบการเงิน และข้อมูลราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.setsmart.com)

การวิเคราะห์ข้อมูลและแบบจำลองที่ใช้

งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ได้แก่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

งานวิจัยนี้ศึกษาความสามารถของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ โดยประยุกต์จากแบบจำลองราคาหลักทรัพย์ของ Collins et al. (1999) ที่เป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์ กับมูลค่าตามบัญชีและกำไรของกิจการ โดยผู้วิจัยได้ใส่ตัวแปรควบคุมเพิ่มเข้าไปในแบบจำลองเพื่อให้แบบจำลองมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์สามตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีที่ประกอบด้วย กำไรสุทธิ กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน แสดงได้ดังนี้

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 NI_{it} + \beta_2 BV_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 WC_{it} + \beta_5 LEV_{it} + e_{it} \quad (1)$$

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 CI_{it} + \beta_2 BV_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 WC_{it} + \beta_5 LEV_{it} + e_{it} \quad (2)$$

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 CFO_{it} + \beta_2 BV_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 WC_{it} + \beta_5 LEV_{it} + e_{it} \quad (3)$$

โดยที่

P_{it} = ราคาหลักทรัพย์ของบริษัท i ในปี t

NI_{it} = กำไรสุทธิของบริษัท i ในปี t

CI_{it} = กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จของบริษัท i ในปี t

CFO_{it} = กระแสเงินสดจากการดำเนินงานของบริษัท i ในปี t

BV_{it} = มูลค่าตามบัญชีของบริษัท i ในปี t

$SIZE_{it}$ = ขนาดกิจการของบริษัท i ในปี t

WC_{it} = เงินทุนหมุนเวียนของบริษัท i ในปี t

LEV_{it} = ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท i ในปี t

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สัญลักษณ์	ตัวแปร	การวัดค่า
P	ราคาหลักทรัพย์	ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ วันประกาศงบการเงิน
NI	กำไรสุทธิ	กำไรสุทธิต่อหุ้น
CI	กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ	กำไรเบ็ดเสร็จต่อหุ้น
CFO	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	กระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อหุ้น
BV	มูลค่าตามบัญชีของกิจการ	ส่วนของผู้ถือหุ้นต่อหุ้น
SIZE	ขนาดกิจการ	ลอการิทึมของมูลค่าตลาดของหลักทรัพย์
WC	เงินทุนหมุนเวียน	สินทรัพย์หมุนเวียนหักหนี้สินหมุนเวียนต่อหุ้น
LEV	ความเสี่ยงทางการเงิน	หนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
P	2597	0.01	950.00	24.89	61.58
NI	2597	-27.52	158.02	1.59	6.61
CI	2597	-25.71	195.26	1.60	7.53
CFO	2597	-41.26	760.05	3.18	22.38
BV	2597	-1.34	973.27	18.08	52.60
SIZE	2597	4.04	14.09	8.62	1.63
WC	2597	-238.82	254.13	4.87	21.04
LEV	2597	0.00	2.26	0.42	0.22

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 2,597 ตัวอย่าง พบว่าราคาหลักทรัพย์ (P) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.89 กำไรสุทธิ (NI) มีค่าเฉลี่ย 1.59 กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (CI) มีค่าเฉลี่ย 1.60 กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) มีค่าเฉลี่ย 3.18 มูลค่าตามบัญชีของกิจการ (BV) มีค่าเฉลี่ย 18.08 ขนาดของบริษัท (SIZE) มีค่าเฉลี่ย 8.62 เงินทุนหมุนเวียน (WC) มีค่าเฉลี่ย 4.87 และความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) มีค่าเฉลี่ย 0.42

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis)

	P	NI	CI	CFO	BV	SIZE	WC	LEV
P	1	0.536**	0.391**	0.208**	0.596**	0.269**	0.418**	-0.101**
NI		1	0.884**	0.281**	0.705**	0.201**	0.148**	-0.113**
CI			1	0.250**	0.715**	0.148**	0.046**	-0.105**
CFO				1	0.299**	0.066**	0.163**	-0.043**
BV					1	0.122**	0.378**	-0.138**
SIZE						1	-0.028	0.140**
WC							1	-0.192**
LEV								1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 เมื่อหาความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรที่ละคู่ด้วยวิธี Pearson Correlation Analysis พบว่า ตัวแปรตามราคาหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต้นทุกตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นทำให้เกิดผลสรุปอันเป็นข้อยุติว่าตัวแปรต้นในแต่ละแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ผู้วิจัยจะตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในขั้นตอนถัดไป (แสดงค่า VIF ในตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุสำหรับแบบจำลอง 1-3

ตัวแปร	แบบจำลอง 1		แบบจำลอง 2		แบบจำลอง 3	
	ค่าสัมประสิทธิ์	p-value	ค่าสัมประสิทธิ์	p-value	ค่าสัมประสิทธิ์	p-value
ค่าคงที่	-50.571**	0.000	-58.021**	0.000	-58.039**	0.000
NI _{it}	2.355**	0.000				
CI _{it}			0.105	0.566		
CFO _{it}					0.033	0.433
BV _{it}	0.338**	0.000	0.544**	0.000	0.552**	0.000
SIZE _{it}	7.245**	0.000	8.325**	0.000	8.333**	0.000
WC _{it}	0.806**	0.000	0.715**	0.000	0.702**	0.000
LEV _{it}	-1.849	0.658	-5.526	0.199	-5.726**	0.182
Durbin-Watson	1.866		1.861		1.863	
F	468.933**		415.343**		415.446**	
Adjusted R ²	0.474		0.445		0.444	
VIF	1.073-2.345		1.051-2.761		1.046-1.284	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสามารถของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีในการอธิบายราคาหลักทรัพย์แยกแต่ละตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีตามแบบจำลองที่ 1-3

ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมของทุกแบบจำลองพบว่าแบบจำลองที่ 1, 2 และ 3 มีค่าสถิติ F-test (ANOVA) = 468.933, 415.343 และ 415.446 ตามลำดับ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าทุกแบบจำลองมีความเหมาะสมที่นำมาใช้ในการศึกษาความสามารถของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ แบบจำลองที่ 1, 2 และ 3 มีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.474, 0.445 และ 0.444 ตามลำดับ และพบว่าแบบจำลองที่ 1, 2 และ 3 มีค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.866, 1.861 และ 1.863 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าทุกแบบจำลองไม่มีปัญหา autocorrelation

ผลวิจัยในตารางที่ 5 ได้แสดงค่า VIF ที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุมีค่าต่ำมาก ซึ่งอยู่ในช่วง 1.046-2.761 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 4 ในทุกแบบจำลอง ผลวิจัยดังกล่าวจึงนำมาสู่ผลสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ในทุกแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์กันเองที่จะนำไปสู่การเกิดปัญหา Multicollinearity (Shrestha, 2020)

จากแบบจำลอง 1-3 ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีที่นำมาศึกษา มีเพียงกำไรสุทธิในแบบจำลองที่ 1 เพียงตัวเดียว ที่มีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ โดยพบว่ากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.355 ในขณะที่ผลวิจัยจากแบบจำลองที่ 2 และ 3 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์ตามลำดับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ 1 และสมมติฐานวิจัยที่ 4 เนื่องจากมีกำไรสุทธิเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานเพียงตัวเดียวที่มีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ และปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ 2 และ 3 เนื่องจากผลวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์

ในส่วนของตัวแปรควบคุมนั้น ผลวิจัยจากทุกแบบจำลองพบว่ามูลค่าตามบัญชีของกิจการ ขนาดของกิจการ และเงินทุนหมุนเวียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าความเสี่ยงทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะในแบบจำลองที่ 3

จากข้อกำหนดในมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1 เรื่อง การนำเสนองบการเงิน ที่กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต้องแสดงผลการดำเนินงานผ่านกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ โดยต้องแสดงแยกแยะเป็นกำไรสุทธิ และรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น (Other Comprehensive Income) เนื่องจากกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จคือ ผลรวมของกำไรสุทธิและรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น จากผลวิจัยข้างต้นที่พบความสัมพันธ์ระหว่างกำไรสุทธิกับราคาหลักทรัพย์ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับราคาหลักทรัพย์นั้น ผู้วิจัยจึงต้องการทดสอบเพิ่มเติมว่า หากแยกแยะกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จเป็น กำไรสุทธิ และรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นนั้น รายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นจะให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ส่วนเพิ่มจากกำไรสุทธิในการอธิบายราคาหลักทรัพย์หรือไม่ เนื่องจากรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นมีองค์ประกอบที่

อาจเป็นได้ทั้งผลกำไร (ตัวเลขเป็นบวก) หรือผลขาดทุน (ตัวเลขเป็นลบ) งานวิจัยฉบับนี้จึงวัดค่ารายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นด้วยค่าสัมบูรณ์ ซึ่งเป็นการพิจารณาเฉพาะมูลค่าของรายการ เพื่อจัดผลกระทบของทิศทางของเครื่องหมายบวก(ลบ)ดังกล่าว

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองที่ 4 เพื่อใช้ในการทดสอบความมีประโยชน์ส่วนเพิ่มของรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นทั้ง 5 รายการ ดังนี้

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 NI_{it} + \beta_2 OCI1_{it} + \beta_3 OCI2_{it} + \beta_4 OCI3_{it} + \beta_5 OCI4_{it} + \beta_6 OCI5_{it} + \beta_7 BV_{it} + \beta_8 SIZE_{it} + \beta_9 WC_{it} + \beta_{10} LEV_{it} + e_{it} \quad (4)$$

โดยที่

$OCI1_{it}$ = ค่าสัมบูรณ์ผลต่างจากการแปลงค่าทางการเงินหน่วยงานในต่างประเทศต่อหุ้นของบริษัท i ในปี t

$OCI2_{it}$ = ค่าสัมบูรณ์กำไร(ขาดทุน)วัดมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ทางการเงินต่อหุ้นของบริษัท i ในปี t

$OCI3_{it}$ = ค่าสัมบูรณ์กำไร(ขาดทุน)จากการป้องกันความเสี่ยงในกระแสเงินสดต่อหุ้นของบริษัท i ในปี t

$OCI4_{it}$ = ค่าสัมบูรณ์การเปลี่ยนแปลงส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์ต่อหุ้นของบริษัท i ในปี t

$OCI5_{it}$ = ค่าสัมบูรณ์กำไร(ขาดทุน)จากการวัดมูลค่าใหม่ของโครงการผลประโยชน์ที่กำหนดไว้ต่อหุ้นของบริษัท i ในปี t

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุสำหรับแบบจำลอง 4

ตัวแปร	แบบจำลอง 4	
	ค่าสัมประสิทธิ์	p-value
ค่าคงที่	-36.101**	0.000
NI_{it}	5.162**	0.000
$OCI1_{it}$	-8.914**	0.000
$OCI2_{it}$	-12.055**	0.000
$OCI3_{it}$	76.210**	0.001
$OCI4_{it}$	0.163	0.846
$OCI5_{it}$	23.138**	0.000
BV_{it}	0.490**	0.000
$SIZE_{it}$	5.571**	0.000
WC_{it}	0.018	0.746
LEV_{it}	-6.057	0.114
Durbin-Watson	1.925	
F	337.645**	
Adjusted R ²	0.565	
VIF	1.020-3.651	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของแบบจำลองที่ 4 พบว่าแบบจำลองมีค่าสถิติ F-test (ANOVA) = 337.645 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมที่นำมาใช้ในการศึกษาความสามารถของกำไรสุทธิ และรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ โดยแบบจำลองมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.565 (มากกว่าแบบจำลองที่ 1 ที่มีกำไรสุทธิเป็นตัวแปรต้น โดยไม่มีรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น ซึ่งมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.474) มีค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.925 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าแบบจำลองไม่มีปัญหา autocorrelation และไม่พบปัญหาตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) เนื่องจากค่า VIF อยู่ในช่วง 1.020-3.651 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 4

ผลการวิจัยจากแบบจำลองที่ 4 พบว่า กำไรสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่าสัมประสิทธิ์ 5.162) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ในแบบจำลองที่ 1 นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่ารายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ผลต่างจากการแปลงค่าการเงินหน่วยงานในต่างประเทศ (OCI1) และกำไร(ขาดทุน)วัดมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ทางการเงิน (OCI2) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่าสัมประสิทธิ์ -8.914 และ -12.055 ตามลำดับ) และพบว่ากำไร (ขาดทุน) จากการป้องกันความเสี่ยงในกระแสเงินสด (OCI3) และกำไร(ขาดทุน)จากการวัดมูลค่าใหม่ของการผลประโยชน์ที่กำหนดไว้ (OCI5) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่าสัมประสิทธิ์ 76.210 และ 23.138 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตามผลวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์ (OCI4) กับราคาหลักทรัพย์

ในส่วนของตัวแปรควบคุมนั้น พบว่ามูลค่าตามบัญชีของกิจการ และขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างเงินทุนหมุนเวียน และความเสี่ยงทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นเรื่องตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีตัวใดเป็นตัวชี้วัดที่สามารถใช้ในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ดีที่สุดเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกมาพูดถึงโดยตลอดจากอดีตจนถึงปัจจุบัน งานวิจัยในอดีตที่เคยศึกษาในประเด็นดังกล่าวให้ข้อสรุปที่ต่างกันไป สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยนั้น ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของกำไรสุทธิ กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานมาก่อน งานวิจัยฉบับนี้จึงเติมเต็มช่องว่างในการวิจัยดังกล่าวด้วยการศึกษาและเปรียบเทียบความสามารถของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีทั้งสามตัวดังกล่าวข้างต้นในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ ซึ่งผลวิจัยพบว่ากำไรสุทธิมีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ดีกว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน เนื่องจากผลวิจัยพบว่ากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยอมรับเพียงสมมติฐานที่ 1 และ 4

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งบการเงินให้ความสำคัญกับข้อมูลที่อยู่ในงบการเงินแตกต่างกัน โดยผู้ใช้งบการเงินส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลตัวเลขในงบกำไรขาดทุนมากกว่างบการเงินอื่น เนื่องจากงบกำไรขาดทุนเป็นงบการเงินที่แสดงผลของการดำเนินงานและให้ข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นความสามารถในการดำเนินงานของบริษัทในแต่ละรอบระยะเวลาบัญชี จึงอาจเป็นเหตุผลทำให้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดจากการดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์ และผลวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่ากำไรสุทธิมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจมากกว่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Ebaid, 2012; Der, Polak & Masri, 2016; Mostafa, 2016; Kwon, 2018; Dechow et al., 1998; Kim & Kross, 2005; Takhtaei & Karimi, 2013, Nallareddy et al., 2020)

นอกจากนี้ผลวิจัยยังไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จกับราคาหลักทรัพย์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้งบการเงินจะนำข้อมูลในงบการเงินที่ตนเองคุ้นเคยมาประกอบประกอบการตัดสินใจลงทุน เช่น กำไรสุทธิ จึงทำให้ละเลยการใช้ข้อมูลอื่นซึ่งอาจมีประโยชน์ต่อการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ เช่น กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (Hirst & Hopkins, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่ากำไรสุทธิมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจมากกว่ากำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (Dhaliwal, Subramanyam & Trezevant, 1999; Dastgir and Velashani, 2008; D'Achille, 2018; Rusdiyanto & Narsa, 2019; Yew et al., 2020; Kanwal, 2020; Ertugrul, 2020)

แม้ผลการวิจัยจะพบว่ามีเพียงกำไรสุทธิเท่านั้นที่มีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งทำให้เห็นว่าแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบรวมทุกอย่างที่ใช้กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานดูด้วยประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน ทั้งที่มาตราฐานการบัญชีฉบับที่ 1 เรื่อง การนำเสนองบการเงิน กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนต้องนำเสนอผลการดำเนินงานด้วยกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ โดยการแสดงรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นต่อท้ายจากกำไรสุทธิ ซึ่งผลการทดสอบเพิ่มเติมของงานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นว่ารายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นทุกรายการ ยกเว้นการเปลี่ยนแปลงส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุที่ผลวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์กับราคาหลักทรัพย์อาจเนื่องมาจากรายการการเปลี่ยนแปลงส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์จะเกิดในกรณีที่บริษัทเลือกใช้วิธีตีราคาใหม่กับสินทรัพย์ประเภทที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ รวมถึงสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นทางเลือกที่บริษัทสามารถเลือกใช้ได้ (Accounting Choice) โดยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มักเลือกใช้วิธีราคาทุนในการตีราคาสินทรัพย์มากกว่าใช้วิธีตีราคาใหม่ จึงไม่เกิดรายการส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์ในงบการเงิน

จากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่ารายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ส่วนเพิ่มจากกำไรสุทธิในการอธิบายราคาหลักทรัพย์นั้น ผลวิจัยดังกล่าวสนับสนุนข้อกำหนดของมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 1 ที่กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนต้องแสดงรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นต่อจากกำไรสุทธิในงบแสดงผลการดำเนินงานหรืองบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่ารายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นให้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจ (Merve & Karacaer, 2017; Sajnog, 2017;

Khan et al., 2018; Bortoli et al., 2020; Saymeh et al., 2019; Tsuji, 2013) รายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นมีแนวคิดที่แตกต่างจากกำไรสุทธิ กล่าวคือ กำไรสุทธิแสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงานสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีในปัจจุบัน ในขณะที่รายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างผลกำไรหรือกระแสเงินสดในอนาคตของกิจการ (Du, Stevens & McEnroe, 2015) ดังนั้น การแสดงรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นร่วมกับกำไรสุทธิ จะทำให้ข้อมูลผลการดำเนินงานในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จมีความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจมากขึ้น และช่วยเพิ่มคุณค่าของข้อมูลในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงินได้ดียิ่งขึ้น (Hirst & Hopkins, 1998; Lee, Petroni & Shen, 2006)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้สนับสนุนให้บริษัทแสดงผลการดำเนินงานด้วยกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ โดยแยกแสดงเป็นกำไรสุทธิ และรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น เนื่องจากรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ส่วนเพิ่มจากกำไรสุทธิในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อกำหนดของมาตรฐานการบัญชีฉบับ 1 ที่กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนต้องแสดงผลการดำเนินงานด้วยกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ โดยต้องแสดงรายการกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นต่อกำไรสุทธิในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาความสามารถของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานในการอธิบายราคาหลักทรัพย์แยกในแต่ละอุตสาหกรรม หรืออาจศึกษาเพิ่มเติมว่ามีปัจจัยใดที่เป็นตัวผลักดันที่ส่งผลกระทบทำให้ความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานมีความแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2558). **กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (ปรับปรุง 2558)**. สืบค้นจาก <https://www.tfac.or.th/upload/9414/UW0ynKPwuW.pdf>
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2564). **มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 1 เรื่อง การนำเสนองบการเงิน**. สืบค้นจาก <https://www.tfac.or.th/upload/9414/HozohCadYC.pdf>
- Al-Attar, A. M., & Al-Khadash, H. A. (2005). The Effect of Contextual Factors on the Information Content of Cash Flows in Explaining Stock Prices-The Case of Amman Stock Exchange. *Jordanian Journal in Business Administration*, 1(1), 121-132.
- Almagtome, A., & Abbas, Z. (2020). Value relevance of financial performance measures: An empirical study. *International Journal of Psychological Rehabilitation*, 24(7), 6777-6791.
- Al-Matari, E. M., Al-Swidi, A. K., & Fadzil, F. H. B. (2014). The measurements of firm performance's dimensions. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(1), 24-49.

- Ball, R., & Brown, P. (1968). An empirical evaluation of accounting income numbers. **Journal of Accounting Research**, 6(2), 159-178.
- Ball, R., & Nikolaev, V. V. (2022). On earnings and cash flows as predictors of future cash flows. **Journal of Accounting and Economics**, 73(1), 1-20.
- Ball, R. & Shivakumar, L. (2008). How much new information is there in earnings?. **Journal of Accounting Research**, 46(5), 975-101.
- Barth, M. E. (2000). Valuation-based accounting research: Implications for financial reporting and opportunities for future research. **Accounting and Finance**, 40(1), 7-32.
- Barth, M. E., Beaver, W. H., & Landsman, W. R. (2001). The relevance of the value relevance literature for financial accounting standard setting: another view. **Journal of Accounting and Economics**, 31(1-3), 77-104.
- Beaver, W. H. (1998). **Financial reporting: An accounting revolution (Vol. 1)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Beisland, L.A. (2009). A review of the value relevance literature. **Open Business Journal**, 2(1), 7-27.
- Biddle, G. C., & Choi, J. H. (2006). Is comprehensive income useful? **Journal of Contemporary Accounting & Economics**, 2(1), 1-32.
- Booth, G.G., Broussard, J. & Loistl, O. (1997). "Earnings and stock returns: evidence from Germany". **European Accounting Review**, 6(4), 589-603.
- Bortoli, C., Juaniha, A. M., Scarpin, J. E., Musial, N. T. K., & Barros, C. M. E. (2020). Value relevance of net income, other comprehensive income, and comprehensive income in Brazil. **Cuadernos de Contabilidad**, 21(1), 1-22.
- Bowen, R. M., Burgstahler, D. & Daley, L. A. (1986). Evidence on the Relationships between Earnings and Various Measures of Cash Flow. **The Accounting Review**, 61(4), 713-725.
- Chambers, D., Linsmeier, T. J., Shakespeare, C., & Sougiannis, T. (2007). An evaluation of SFAS No. 130 comprehensive income disclosures. **Review of Accounting Studies**, 12(4), 557-593.
- Chen, B., Kurt, A.C. & Wang, I.G. (2020). Accounting comparability and the value relevance of earnings and book value. **Journal of Corporate Accounting and Finance**, 31(4), 82-98.
- Clout, V. J., & Willett, R. J. (2016). Earnings in firm valuation and their value relevance. **Journal of Contemporary Accounting & Economics**, 12(3), 223-240.
- Collins, D., M. Pincus, & H. Xie. (1999). Equity Valuation and Negative Earnings: The Role of Book Value of Equity. **The Accounting Review**, 74(1), 29-61.

- Dastgir, M., & Velashani, A. S. (2008). Comprehensive income and net income as measures of firm performance: some evidence for scale effect. **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences**, 12(1), 123-133.
- Dechow, P. M. (1994). Accounting earnings and cash flows as measures of firm performance: The role of accounting accruals. **Journal of Accounting and Economics**, 18(1), 3-42.
- Dechow, P. M., Kothari, S. P., & Watts, R. L. (1998). The relation between earnings and cash flows. **Journal of Accounting and Economics**, 25(2), 133-168.
- Der, B.A., Polak, P. and Masri, M. (2016), Investigation on the value relevance of accounting information: evidence from incorporated companies in the Singapore capital market. **Investment Management and Financial Innovations**, 13(3), 9-21.
- Dhaliwal, D., Subramanyam, K. R., & Trezevant, R. (1999). Is comprehensive income superior to net income as a measure of firm performance? **Journal of Accounting and Economics**, 26(1-3), 43-67.
- Du, N., Stevens, K., & McEnroe, J. (2015). The effects of comprehensive income on investors' judgments. **Accounting Research Journal**, 28(3), 284-299.
- D'Achille, A. (2018). The value relevance of comprehensive income in the European banking sector. **International Review of Business Research Papers**, 14(1), 94-108.
- Easton, P.D. and Harris, T.S. (1991), "Earnings as an explanatory variable for returns", **Journal of Accounting Research**, 29(1). 19-36.
- Ebaid, I. E. S. (2012). The value relevance of accounting-based performance measures in emerging economies: The case of Egypt. **Management Research Review**, 35(1), 69-88.
- Elbakry, A. E., Nwachukwu, J. C., Abdou, H. A., & Elshandidy, T. (2017). Comparative evidence on the value relevance of IFRS-based accounting information in Germany and the UK. **Journal of International Accounting, Auditing and Taxation**, 28, 10-30.
- Ertugrul, M. (2020). Is other comprehensive income a form of real income? evidence from the value relevance analysis. **International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences**, 10(1), 151-172.
- Farshadfar, S., Ng, C. and Brimble, M. (2008). The relative ability of earnings and cash flow data in forecasting future cash flows. **Pacific Accounting Review**, 20(3), 254-268.
- Goncharov, I., & Hodgson, A. (2011). Measuring and reporting income in Europe. **Journal of International Accounting Research**, 10(1), 27-59.

- Günay, F., & Fatih, E. C. E. R. (2020). Cash flow based financial performance of Borsa Istanbul tourism companies by Entropy-Mairca integrated model. **Journal of Multidisciplinary Academic Tourism**, 5(1), 29-37.
- Hellstrom, K. (2006). The value relevance of financial accounting information in a transition economy: the case of the Czech Republic. **European Accounting Review**, 15(3), 325-349.
- Hirst, D.E., Hopkins, P.E. (1998). Comprehensive income reporting and analysts' valuation judgments. **Journal of Accounting Research**, 36, 47-75.
- Holthausen, R.W. & Watts, R.L. (2001). The relevance of the value-relevance literature for financial accounting standard setting. **Journal of Accounting and Economics**, 31(1-3), 3-75.
- Huang, H. W., Lin, S., & Raghunandan, K. (2016). The volatility of other comprehensive income and audit fees. **Accounting Horizons**, 30(2), 195-210.
- Hung, M. (2000). Accounting standards and value relevance of financial statements: An international analysis. **Journal of Accounting and Economics**, 30(3), 401-420.
- Jaweher, B., & Mounira, B. A. (2014). Quality of net income vs. total comprehensive income in the context of IAS/IFRS regulation. **International Journal of Finance and Accounting Studies**, 1(2), 17-34.
- Kanagaretnam, K., Mathieu, R., & Shehata, M. (2009). Usefulness of comprehensive income reporting in Canada. **Journal of Accounting and Public Policy**, 28(4), 349-365.
- Kanwal, R. S. (2020). Examining the dominance of Comprehensive Income to Net Income as a Measure of Firm Performance. **Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis**, 5(1), 1-13.
- Kargin, S. (2013). The impact of IFRS on the value relevance of accounting information: evidence from Turkish firms. **International Journal of Economics and Finance**, 5(4), 71-80.
- Khan, S., Bradbury, M. E., & Courtenay, S. (2018). Value relevance of comprehensive income. **Australian Accounting Review**, 28(2), 279-287.
- Kim, M., & Kross, W. (2005). The Ability of Earnings to Predict Future Operating Cash Flows Has Been Increasing-Not Decreasing. **Journal of Accounting Research**, 43(5), 753-780.
- Kwon, G.J. (2018). Comparative value relevance of accounting information among Asian countries: focusing on Korea, Japan, and China. **Managerial Finance**, 44(2), 110-126.
- Lee, Y.J., Petroni, K.R. & Shen, M. (2006). Cherry picking, disclosure quality, and comprehensive income reporting choices: The case of property-liability insurers. **Contemporary Accounting Research**, 23(3), 655-692.

- Limam, M., & Mohammed, A. S. (2018). Operating cash flow and corporate financial performance of listed conglomerate companies in Nigeria. **Journal of Humanities and Social Science**, 23(2), 1-11.
- Merve, A., & Karacaer, S. (2017). Comparing the usefulness of net income versus comprehensive income in terms of firm performance: Borsa istanbul case. **International Review of Economics and Management**, 5(4), 97-118.
- Mostafa, W. (2016). The value relevance of earnings, cash flows and book values in Egypt. **Management Research Review**, 39(12), 1752-1778.
- Nallareddy, S., Sethuraman, M. & Venkatachalam, M., (2020). Changes in accrual properties and operating environment: implications for cash flow predictability. **Journal of Accounting and Economics**, 69, 1-23.
- Ohlson, J. A. (1995). Earnings, book values, and dividends in equity valuation. **Contemporary Accounting Research**, 11(2), 661-687.
- Okafor, O. N., Anderson, M., & Warsame, H. (2016). IFRS and value relevance: evidence based on Canadian adoption. **International Journal of Managerial Finance**, 12(2), 136–160.
- Ou, J. A., & Penman, S. H. (1989). Financial statement analysis and the prediction of stock returns. **Journal of Accounting and Economics**, 11(4), 295-329.
- Rahman, A., & Sharma, R. B. (2020). Cash flows and financial performance in the industrial sector of Saudi Arabia: With special reference to Insurance and Manufacturing Sectors. **Investment Management & Financial Innovations**, 17(4), 76-84.
- Rusdiyanto, R., & Narsa, I. M. (2019). The effects of earnings volatility, net income and comprehensive income on stock prices on banking companies on the Indonesia Stock Exchange. **International Review of Management and Marketing**, 9(6), 18.
- Sajnog, A. (2017). The role of comprehensive income in predicting banks' future earnings based on the practice of banks listed on the Warsaw Stock Exchange. **Equilibrium Quarterly Journal of Economics and Economic Policy**, 12(3), 485-500.
- Saymeh, A. A., ALkhazaleh, A. M. K., & Musallam, E. M. (2019). The impact of other comprehensive income items on financial performance: Case of Jordanian Commercial Banks. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(4), 881-893.
- Shan, Y. G., & Troshani, I. (2020). Digital corporate reporting and value relevance: evidence from the US and Japan. **International Journal of Managerial Finance**, 17(2), 256-281.
- Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. **American Journal of Applied Mathematics and Statistics**, 8, 39–42.

- Sloan, R. G. (1996). Do stock prices fully reflect information in accruals and cash flows about future earnings? **Accounting Review**, 71(3), 289-315.
- Tahat, Y. A., & Alhadab, M. (2017). Have accounting numbers lost their value relevance during the recent financial credit crisis? **The Quarterly Review of Economics and Finance**, 66, 182–191.
- Takhtaei, N., & Karimi, H. (2013). Relative Ability of Earnings Data and Cash Flow in Predicting Future Cash Flows. **International Journal of Accounting and Financial Reporting**, 3(1), 214-226.
- Tsuji, C. (2013). An investigation of comprehensive income and firm performance: The case of the electric appliances industry of the Tokyo Stock Exchange. **Accounting and Finance Research**, 2(2), 29-35.
- Yew, C. L., Latiff, A. R. A., & San, O. T. (2020). Decision usefulness of net income versus comprehensive income: Case of Financial Firms in Malaysia. **Asian Journal of Business & Accounting**, 13(2), 213-244.
- Zuriekat, M., Salameh, R., & Alrawashdeh, S. (2011). Participation in performance measurement systems and level of satisfaction. **International Journal of Business and Social Science**, 2(8), 159-169.

กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สุพัชชา ตั้งจิตเจริญ¹

มะดาโอะ สุธง^{2*}

Received 3 October 2022

Revised 16 December 2022

Accepted 21 December 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 403 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านต้นทุนต่ำ ด้านความแตกต่าง และด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

Email: ¹ supatcha_t@mail.rmutt.ac.th

*Corresponding author Email: madaoh_s@rmutt.ac.th

EFFECTS OF COMPETITIVE ADVANTAGE STRATEGY AND ONLINE MARKETING MIX FACTORS ON BRAND TRUST

Supatcha Tangjitcharoen¹

Madaoh Sulong^{2*}

Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of personal factors, competitive advantage strategies, and online marketing mix factors on brand trust. The sample group used in this study comprised 403 consumers who had purchased furniture online in Pathum Thani province. The instrument used to collect data was an online questionnaire. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis at a statistically significant level of .001.

The results of the study showed that differences in personal factors, including gender, age, education level, occupation, and average monthly income, affected the differences in brand trust at a statistically significant level of 0.001. The three main types of competitive advantage strategies, namely cost leadership, differentiation, and focus, all affected the brand trust. Moreover, it was found that the components of online marketing mix factors being product, price, promotion, personalization, and privacy, all influenced the brand trust at a statistically significant level of 0.001.

Keywords: Competitive Advantage Strategy, Online Marketing Mix Factors, Brand Trust

^{1 2} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang Pathum Thani 12110

Email: ¹ supatcha_t@mail.rmutt.ac.th

*Corresponding author Email: madaoh_s@rmutt.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 เกิดการหดตัวของเศรษฐกิจและตลาดอสังหาริมทรัพย์ ทั้งยังได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องทั่วโลกนั้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดน้อยลง รวมทั้งส่งผลต่อปริมาณความต้องการเฟอร์นิเจอร์ลดลง โดยผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น หรือเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์เก่าแทนการซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ซึ่งอย่างไรก็ตาม จากวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ต้องเร่งปรับตัวและหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งนำเสนอสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพและมีนวัตกรรมใหม่ที่ทันสมัย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยนั้น มีผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 2,959 ราย แบ่งออกเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก จำนวน 2,821 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวน 106 ราย และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ จำนวน 32 ราย (ชมพูนุช แดงอ่อน, 2563) ซึ่งปัจจุบันคนส่วนใหญ่เริ่มปรับวิถีชีวิตมาในรูปแบบ Social Distancing และ Work from Home (WFH) การทำงานที่บ้านในสถานการณ์ปัจจุบันส่งผลทำให้ทุกคนหันมาให้ความสำคัญกับการตกแต่งบ้านมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถเติบโตสวนทางกับกระแสวิกฤตการแพร่ระบาดในครั้งนี้ได้ เช่น การสั่งซื้อสินค้าของ IKEA ในประเทศไทย ได้ทำยอดขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ เติบโตสูงถึงร้อยละ 320 เพียงในระยะเวลา 2 เดือนระหว่างช่วงที่มีการควบคุมการระบาดของโรคอย่างเข้มงวด รวมทั้งธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขนาดเล็กลงมาไปจนถึงธุรกิจเฟอร์นิเจอร์รายย่อยที่หันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ก็มีทิศทางยอดขายที่เติบโตสวนทางกระแสธุรกิจอื่น ๆ เช่นกัน (ปณิดดา เกษมจันทโชติ, 2563)

จังหวัดปทุมธานี เป็นจังหวัดที่มีความสะดวกในด้านการคมนาคมติดต่อกับหลายพื้นที่ และมีการเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท ซึ่งธุรกิจเฟอร์นิเจอร์นับเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในจังหวัดปทุมธานี ประกอบไปด้วยธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ทั้งขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่พบว่า ในจังหวัดปทุมธานี มีผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ จำนวนทั้งหมด 154 ราย แบ่งออกเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก 148 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง 7 ราย และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 4 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) จัดจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์หลากหลายรูปแบบตรงตามความต้องการของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันตั้งแต่เศรษฐกิจของประเทศได้เกิดการหดตัว และเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นั้น ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หลายรายทั่วจังหวัดปทุมธานี ทำให้พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นด้วยสาเหตุนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่จึงเริ่มหันมาให้ความสนใจทำการตลาดทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จำนวนมากหันมาทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและตราสินค้าที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์

ของผู้ประกอบการ โดยศึกษาจากกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Porter, 1985) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) (อณัฐพล ชิงเขตต์, 2553) เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับรู้ความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี รวมทั้งสามารถนำกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น และเพื่อไปเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนให้กับผู้ประกอบการเดิม หรือผู้ประกอบการใหม่ที่สนใจหันมาขายเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์

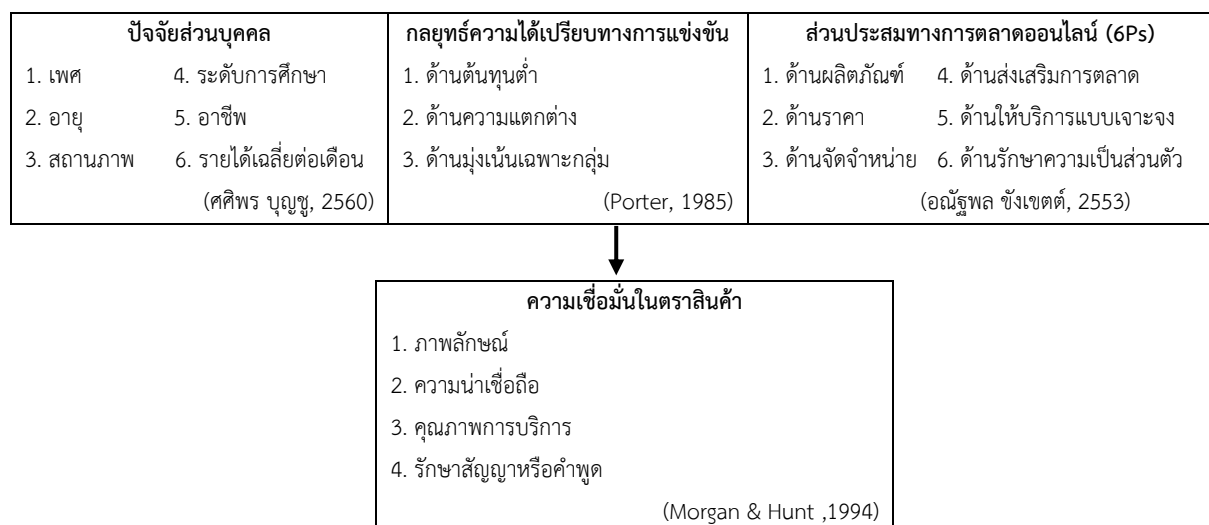
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า
2. กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps)

อณัฐพล ชิงเขตต์ (2553) ได้กล่าวว่า การตลาดในปัจจุบันได้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงทำให้ต้องปรับส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดจากเดิม 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อให้นำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดในปัจจุบัน จึงกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการต้องปรับสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก จัดจำหน่ายและสวยงาม เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในปัจจุบัน
4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรมีการส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่นพิเศษ หรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการ
5. ด้านให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการผู้ประกอบการควรเน้นให้บริการที่เป็นรายบุคคล โดยมีการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการ และแนะนำสินค้าที่ลูกค้าแต่ละรายให้ความสนใจ
6. ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ผู้ประกอบการควรเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ เช่น ชื่อ - นามสกุล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อและหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Morgan and Hunt (1994) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้านั้น ต้องสร้างมาจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้น จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และความไว้วางใจจากปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจ โดยความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือของบริษัท คือ สร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้า การนำเอาคุณลักษณะของสินค้าเป็นจุดยืนในผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดคุณสมบัติที่โดดเด่น และมีการเชื่อมโยงให้ผู้บริโภครู้ถึงตราสินค้าและมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ จนนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้า
2. สินค้าและบริการมีคุณภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้นั้น ได้รับการบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และเกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในระยะยาว
3. การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ คือ สร้างแรงดึงดูดให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ความสนใจที่จะรับรู้รายละเอียดของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ในสินค้าในครั้งแรกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ การที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครู้ถึงตราสินค้านั้นเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่ง

4. การรักษาสัญญา คือ การที่รับประกันคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค เป็นความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้จากตราสินค้า ซึ่งสัญญานี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าผู้ขายรับประกันสินค้าหากเกิดปัญหาที่ตามหลังมาในภายหลัง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Poter (1985) ได้กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้สูงกว่าคู่แข่ง มีความพิเศษเฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้ โดยธุรกิจจะต้องสร้างความแตกต่าง 3 ด้าน ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านต้นทุน การเป็นผู้นำด้านต้นทุน สามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าราคาในท้องตลาดทั่วไป หากว่าต้นทุนต่ำกว่าจะทำให้มีโอกาสอยู่ในตลาดการแข่งขันได้
2. กลยุทธ์ความแตกต่าง สินค้าหรือการบริการที่ธุรกิจผลิตมาจะต้องมีความแตกต่างที่ไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไป หรือมีการเพิ่มประสิทธิภาพ ศักยภาพของสินค้า เป็นต้น
3. กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม เป็นการมุ่งเน้นสินค้าให้กับตลาดเฉพาะส่วน เช่น ตลาดที่มีรายได้สูง การที่มีสินค้าและบริการที่แยกเฉพาะจะทำให้สามารถตั้งราคาขายที่สูงได้

จากการตรวจสอบพบว่าผู้ประกอบการที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ และผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สรุปได้ว่า กลยุทธ์ของผู้ประกอบการ คือ การใช้กลยุทธ์แบบด้านต้นทุนต่ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอี-คอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอี-คอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีการซื้อสินค้าอี-คอมเมิร์ซมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท มีการซื้อสินค้าอี-คอมเมิร์ซมากกว่าระดับรายได้อื่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้าและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอี-คอมเมิร์ซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 19.6 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนและนักศึกษา โดยปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านภาพลักษณ์ของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า เยาวชนไทยได้มีความสนใจเรื่องคุณภาพการบริการและความแตกต่างของสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

สุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความเปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจบริการด้านการดูแลส่วนบุคคล พบว่า 1) ปัจจัยด้านการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ ด้านกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ และด้านความแตกต่าง 2) ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การแข่งขันเชิงรุก ความกล้าเสี่ยง ความเป็นตัวของตัวเอง และความมีนวัตกรรม ตามลำดับ และ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เนตรนภา สมปิตตา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสำเภงที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้ประกอบการสหกรณ์ร้านค้าสำเภงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สำหรับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้ประกอบการมากที่สุด คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน รองลงมา คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ส่วนกลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ระดับการศึกษาประถมศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย สำหรับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน อยู่ในระดับมากที่สุด

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอกแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มเติมอีกร้อยละ 5 ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทั้งหมด 403 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างตามความสะดวก ซึ่งเป็นการเก็บตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ตามกลุ่มโซเชียลมีเดียที่มีประชากรจังหวัดปทุมธานีอยู่

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือนี้ ผู้วิจัยใช้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา จำนวน 3 ท่าน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสรุปผลมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้วิธีค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Deviation) ใช้วิธี Independent Samples t-test, One-Way ANOVA (F-test) ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ทดสอบสมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยทดสอบที่ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และ 0.05

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ตารางที่ 1)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนด้านสถานภาพ มีค่า Sig. มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ด้านภาพลักษณ์	<0.001**	0.004*	0.873	<0.001**	<0.001**	<0.001**
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	<0.001**	<0.001**	0.597	<0.001**	<0.001**	<0.001**
3. ด้านคุณภาพบริการ	0.006*	0.005*	0.834	0.002*	<0.001**	<0.001**
4. ด้านรักษาสัญญาหรือคำพูด	0.090	<0.001**	0.266	<0.001**	<0.001**	<0.001**
รวม	<0.001**	<0.001**	0.658	<0.001**	<0.001**	<0.001**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ตารางที่ 2)

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ด้านต้นทุนต่ำ ด้านความแตกต่าง ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม มีค่า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ ด้านต้นทุนต่ำ ด้านความแตกต่าง ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\text{ความเชื่อมั่นในตราสินค้า} = 0.291 + 0.400 (\text{ด้านต้นทุนต่ำ}) + 0.306 (\text{ด้านความแตกต่าง}) + 0.217 (\text{ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม})$$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	0.291	0.126		2.307	0.022
ด้านต้นทุนต่ำ	0.400	0.044	0.427	9.110	<0.001**
ด้านความแตกต่าง	0.306	0.060	0.286	5.098	<0.001**
ด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม	0.217	0.063	0.196	3.413	<0.001**
R = 0.855 R ² = 0.731 Adjusted R ² = 0.729 F = 361.763 Sig. = <0.001					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ตารางที่ 3)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่วนด้านรักษาสัญญาหรือคำพูด มีค่า Sig. มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 หมายความว่า ด้านรักษาสัญญาหรือคำพูด ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\begin{aligned} \text{ความเชื่อมั่นในตราสินค้า} = & (-0.102) + 0.172 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.152 (\text{ด้านราคา}) \\ & + 0.140 (\text{ด้านส่งเสริมการตลาด}) + 0.294 (\text{ด้านให้บริการแบบเจาะจง}) \\ & + 0.232 (\text{ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว}) \end{aligned}$$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ (6Ps)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	(-0.102)	0.108		-0.940	0.348
ด้านผลิตภัณฑ์	0.172	0.040	0.138	4.455	<0.001**
ด้านราคา	0.152	0.043	0.138	3.573	<0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.016	0.040	0.015	0.404	0.687
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.140	0.037	0.137	3.752	<0.001**
ด้านให้บริการแบบเจาะจง	0.294	0.032	0.334	9.052	<0.001**
ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	0.232	0.034	0.271	6.887	<0.001**
R = 0.932 R ² = 0.869 Adjusted R ² = 0.867 F = 437.459 Sig. = <0.001					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออียะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านสถานภาพด้านครอบครัว ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออียะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ผลจากการวิจัยสมมติฐานที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้แก่ ด้านต้นทุนต่ำ ด้านความแตกต่าง และด้านมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา สมปิตา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสันป่าตองที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ระดับการศึกษาประถมศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย สำหรับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลจากการวิจัยสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความทันสมัย ด้านราคา สินค้ามีการแสดงราคาระบุไว้ชัดเจน ด้านส่งเสริมการตลาด มีระบบผ่อนชำระสินค้า ด้านให้บริการแบบเจาะจง การแก้ไขปัญหาตอบคำถามชัดเจนและถูกต้อง ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ โดยส่วนใหญ่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านต้นทุนต่ำ ผู้ประกอบการควรเน้นการลดต้นทุน เช่น ผลิตสินค้าจำนวนมาก จัดหาขนส่งที่มีราคาถูกและบริการดี การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ก็สามารถลดต้นทุนบางส่วนลงได้ รวมทั้งนำกลยุทธ์การสร้างยอดขายแบบบอกปากต่อปากมาใช้ ซึ่งจะช่วยควบคุมต้นทุนให้ต่ำได้
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางการขายให้ครอบคลุมผู้บริโภคทั้ง Online และ Offline เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมทั้งควรมีการจัดโปรโมชั่น หรือแนะนำสินค้าใหม่ ให้ผู้บริโภคทราบอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ส่งผลกับกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งต่อไป โดยให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล ควรศึกษาลักษณะที่อยู่ของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถรู้ลักษณะเพอร์ซิเจอร์แบบไหนที่เหมาะสมกับที่อยู่อาศัย และศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพอร์ซิเจอร์ออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคออนไลน์ในเขตจังหวัดปทุมธานี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงควรศึกษาต่อในจังหวัดอื่นที่มีการขายเพอร์ซิเจอร์ออนไลน์ เพื่อให้เกิดความเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจเพอร์ซิเจอร์ออนไลน์ กับร้านค้าทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). DBD DataWarehouse + (คลังข้อมูลธุรกิจ). สืบค้นจาก

<http://datawarehouse.dbd.go.th>

- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ยี่ห้ออิกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชมพูช แซงอ่อน. (2563). อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปรับตัวรับ New Normal. สืบค้นจาก
<https://www.gsbresearch.or.th/gsb/tag/อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์/>.
- ชลลดา มงคลนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย.
วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 27(2), 189-214.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบัน
ราชภัฏอุบลราชธานี.
- เนตรนภา สมปิตา. (2562). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของสหกรณ์ร้านค้าสินค้าต้อง
ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- ปณิดา เกษมจันทโชติ. (2563). ฝ่าความสำเร็จ เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน'ออนไลน์ธุรกิจที่ไม่ติด
โควิด-19. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882546>.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขต
อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- สุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน
ของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian
มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ), 11(1), 2148-2167.
- อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P. สืบค้นจาก
<http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>.
- อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และ วัชร ยี่สุนเทศ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(1), 121-127.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-trust theory of relation marketing. *Journal of
Marketing*, 58(3), 20-38.
- Poter, Michel E. (1985). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining superior
performance*. New York: The Free Press.

ผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของ พนักงาน กรณีศึกษาบริษัทรับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง

สุขสันต์ เปลี่ยนเจริญ¹

มะดาโอะ สุขหลง^{2*}

Received 5 October 2022

Revised 4 December 2022

Accepted 26 December 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน และศึกษาความสัมพันธ์ของผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กรและแรงจูงใจในการทำงาน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ทำงานอยู่ในบริษัทรับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง เขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 450 คน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 212 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานแตกต่างกัน ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ วัฒนธรรมองค์กรแบบเครือญาติ และแบบราชการ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์โดยตรงแก่ผู้ประกอบการธุรกิจงานรับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรม สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจในด้านความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและความสำเร็จขององค์กร

คำสำคัญ: ผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กร แรงจูงใจในการทำงาน

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

Email: ¹ suksun_p@mail.rmutt.ac.th

*Corresponding author email: madaoh_s@rmutt.ac.th

TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND CORPORATE CULTURE AFFECTING EMPLOYEE WORK MOTIVATION: A CASE STUDY OF A CONTRACTOR IN AN INDUSTRIAL FACTORY

Suksun Pienchaloen¹

Madaoh Sulong^{2*}

Abstract

The objectives of this research were to study transformational leadership and organizational culture that affect employee work motivation; and to study the relationships among transformational leadership, organizational culture and employee work motivation. The population of this research were 450 employees who worked at a contractor company in an industrial factory in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The samples of 212 employees were selected by random sampling. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze data were percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The study results revealed that different employees' personal factors including gender, age, education level, job position, work experience, and income affected employees' work motivations differently. The individualized consideration dimension of transformational leadership had an influence on employee work motivation at a statistically significant level of .05. Moreover, it was found that specific types of organizational culture, namely clan culture and bureaucratic culture, both influenced employee work motivation at a statistically significant level of .05. The benefits of this research study are directly beneficial to contractors in industrial factories. It can be used to develop business in terms of transformational leadership and enhance organizational culture to motivate employees who play a significant role in the organization's development and success.

Keywords: Transformational Leadership, Organizational Culture, Work Motivation

^{1 2} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang, Pathum Thani 12110

Email: ¹ suksun_p@mail.rmutt.ac.th

*Corresponding author email: madaoh_s@rmutt.ac.th

บทนำ

ธุรกิจงานรับเหมาก่อสร้างนับเป็นธุรกิจอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญของประเทศไทย โดยเกี่ยวข้องกับการขยายพื้นที่เศรษฐกิจ ขยายฐานการผลิต การสร้างที่พักอาศัย เส้นทางคมนาคม หรือสิ่งปลูกสร้างเพื่อรองรับพื้นที่การทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่อการทำงานหรือการดำรงชีวิตของมนุษย์ ธุรกิจงานรับเหมาก่อสร้างมีความเชื่อมโยงหลายธุรกิจเข้าด้วยกัน เช่น กลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง กลุ่มธุรกิจเชื้อเพลิง และการขนส่ง จึงมีค่าปัจจัยดังกล่าวตลอดการดำเนินงานค่อนข้างสูง เมื่อเกิดการผิดพลาดของงาน การแก้ไขจะยุ่งยากมากและต้องเสียเวลาค่าใช้จ่ายที่สูงตามมา (ตฤณ ไหมฉิม และ ณัฐวุฒิ บุญศรี, 2562) แม้ปัจจุบันมีสถานการณ์โควิด-19 ที่ยังระบาดต่อเนื่องทั่วโลก ก็ยังมีงานก่อสร้างที่ยังไม่แล้วเสร็จและรอการส่งมอบตามสัญญาเมื่อเริ่มโครงการ เพื่อการส่งมอบงานให้ทันเวลาและมีประสิทธิภาพสูงสุดต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและความเป็นผู้นำสูงเป็นแบบอย่างที่ดีแก่พนักงานระดับปฏิบัติการ เพื่อการควบคุมการทำงานก่อสร้างให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่วางไว้ได้ (กัมปนาท วอขวา, 2555)

การดำเนินงานรับเหมาก่อสร้างเป็นการรวบรวมบุคลากรหลายอาชีพได้แก่ สถาปนิก วิศวกร ช่างเทคนิค โฟร์แมนควบคุมงาน เข้ามาทำงานด้วยกันเป็นทีม ให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การบริหารงานของทีมที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยความเป็นผู้นำ รับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย สร้างความเคารพและน่าเชื่อถือแก่ผู้ร่วมงาน สร้างแรงผลักดันในการทำงาน มีส่วนเกี่ยวข้องมาจากวัฒนธรรมขององค์กรรูปแบบกลยุทธ์ในการทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน และให้พนักงานเห็นภาพไปในทิศทางเดียวกัน หากองค์กรที่มีการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนจะเสมือนการถ่ายทอดรูปแบบการทำงานต่อกันมา ทิศนคติ แนวคิดการทำงาน จะแทรกซึมเข้าไปที่พนักงานที่ทำงานร่วมกันมาในรูปแบบหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน สภาพแวดล้อมการทำงานหรือประสบการณ์ทำงาน เมื่อสามารถปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กรได้แล้วพนักงานจะสามารถทำงานอยู่ในองค์กรอย่างมีความสุข องค์กรที่มีวัฒนธรรมองค์กรและผู้นำที่คอยเข้าใจส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพ พัฒนาทักษะในการทำงาน และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของพนักงานจนทำให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีคุณค่าและความหมายสำหรับองค์กร (บุญขันธ์ ตุงคง และ ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์, 2564) พนักงานจะเกิดแรงจูงใจในการทำงาน เต็มใจใช้ความรู้จัก เพื่อทำงานให้แก่องค์กรจนบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ผู้บริหารควรสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีการจูงใจ เพื่อให้พนักงานเต็มใจที่จะทำงาน ซึ่งพนักงานที่ทำงานภายใต้ภาวะการจูงใจ จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าพนักงานที่ถูกปล่อยให้ทำงานโดยขาดการจูงใจ อาจจะนำไปสู่การหมดกำลังใจในการทำงาน ทิ้งงาน หรือลาออกจากงานก็ได้ เป็นผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร คือการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ พบข้อผิดพลาดจำนวนมาก สูญเสียเวลาค่าใช้จ่ายในการแก้ไขงาน จำนวนงานที่ส่งมอบลดลง ส่งผลเสียต่อรายได้ผลกำไรขององค์กรและการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง (จิราภรณ์ บุญญิง, 2559)

ดังนั้น จึงทำให้ผู้ท้าวใจสนใจที่จะศึกษา ผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัทรับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยและนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน เพื่อให้

ธุรกิจของบริษัท มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีความมั่นใจในการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร และสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางตลาดที่มีการแข่งขันสูงต่อไป

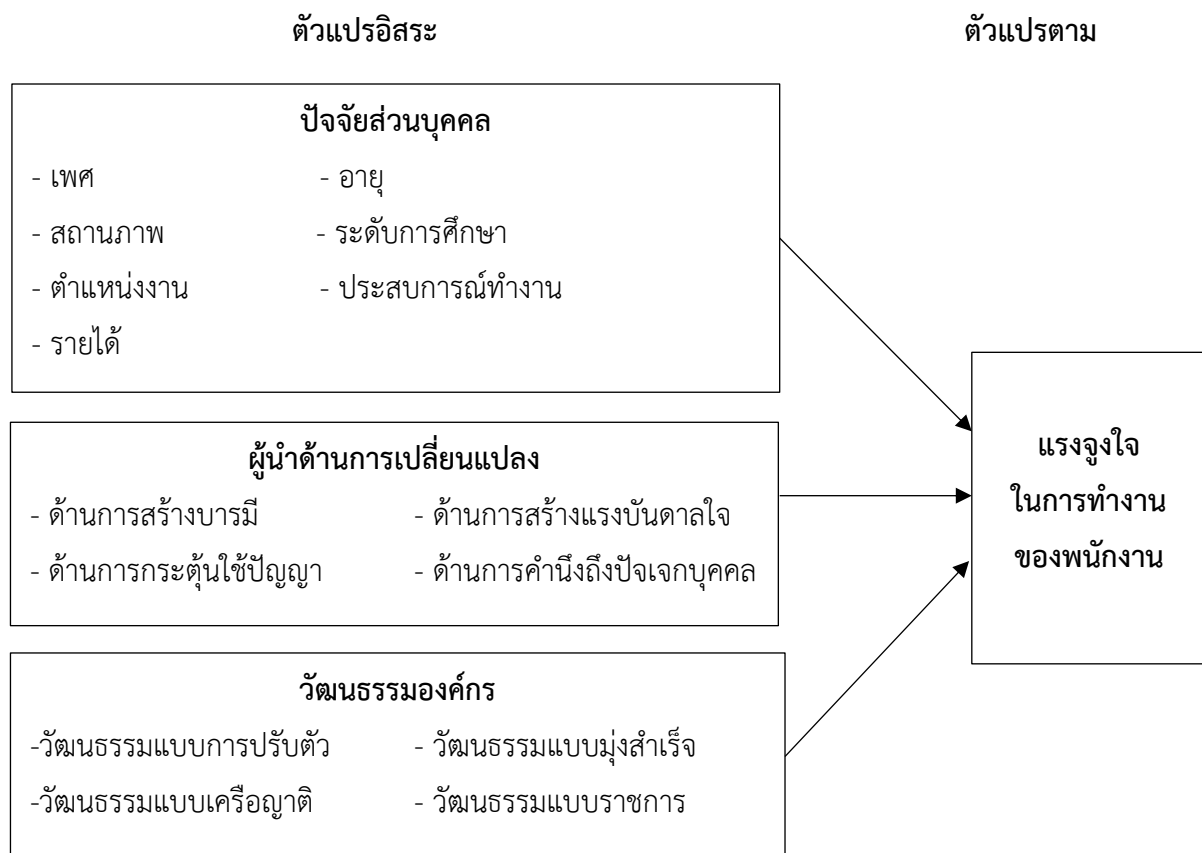
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กรและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ ของพนักงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน
2. ปัจจัยด้านผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน
3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง หมายถึง กลุ่มหรือขบวนการที่มีสมาชิกร่วมขบวนการตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป มาตกลงรวมตัวกันในลักษณะที่มีผู้นำและผู้ปฏิบัติตามที่ผู้นำสามารถยกระดับที่สูงขึ้นของแรงจูงใจและศีลธรรม โดยผู้นำจะเป็นผู้ชี้แนะผู้ตามให้ไปสู่เป้าหมายมากกว่าที่ผู้ตามคาดหวังไว้ (Burns, 1987) อธิบายความเข้าใจในธรรมชาติของความเป็นผู้นำว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานของความแตกต่างระหว่างความเป็นผู้นำกับอำนาจที่มีส่วนสัมพันธ์กับผู้นำและผู้ตาม ความเป็นผู้นำจะเกิดขึ้นเมื่อการบริหารจัดการทำให้เกิดแรงจูงใจผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ตามโดยการพัฒนาหลักความพยายามของผู้ตามให้สูงขึ้นกว่าความพยายามที่คาดหวังไว้แต่แรก พัฒนาความสามารถของผู้ตามไปสู่ระดับที่สูงขึ้นและมีศักยภาพมากขึ้นช่วยเพิ่มโอกาสในการสำเร็จทำให้ผู้ตามเกิดการตระหนักรู้ในการกิจและวิสัยทัศน์ของทีมและองค์กร ซึ่งกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ตามนี้จะกระทำโดยผ่านองค์ประกอบพฤติกรรมเฉพาะ 4 ประการ หรือที่เรียกว่า “4I’s” (Four I’s)

1. ด้านการสร้างบารมี (Idealized Influence หรือ Charisma Leadership: II หรือ CL) หมายถึง ผู้นำที่มีความประพฤติเป็นต้นแบบหรือโมเดลให้แก่ผู้ตาม ผู้นำจะเป็นที่เคารพนับถือ ศรัทธา และไว้วางใจและทำให้ผู้ตามเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ร่วมกันทำงานผู้ตามจะพยายามประพฤติปฏิบัติตามเหมือนกับผู้นำหรือเลียนแบบแนวคิด วุฒิภาวะ วิสัยทัศน์ ความสามารถในการมองการณ์ไกลมีความเป็นผู้นำอยู่เสมออยู่บนพื้นฐานของความยุติธรรมมากกว่าการเอาแต่อารมณ์ และสามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ในสถานการณ์วิกฤต

2. ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation: IM) หมายถึง การที่ผู้นำจะประพฤติในทางที่จูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจกับผู้ตาม โดยการสร้างแรงจูงใจภายในให้ความหวังและท้าทายในเรื่องงานของผู้ตาม ผู้นำจะกระตุ้นจิตวิญญาณของทีม (Team Spirit) ให้มีชีวิตชีวา มีการแสดงออกซึ่งความกระตือรือร้นการทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดีเห็นความสำคัญของเป้าหมายในอนาคตที่สอดคล้องกัน โดยสร้างความคาดหวังรวมถึงสื่อความคาดหวังให้ผู้ตามเข้าใจสร้างเจตคติที่มองการณ์ไกลคิดในแง่บวก

3. ด้านการกระตุ้นปัญญา (Intellectual Stimulation: IS) การที่ผู้นำมีการกระตุ้นผู้ตามให้ตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและค้นหาวិธีการ แนวทางใหม่ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา การกระตุ้นเพื่อการสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อหานวัตกรรมที่มีรูปแบบเป็นความคิดสร้างสรรค์ ความคิดริเริ่มที่มีแนวการจัดการอย่างเป็นระบบ เปลี่ยนมุมมองกรอบแนวคิด รวมถึงการเผชิญกับปัญหาเก่า ๆ ด้วยวิธีทางแบบใหม่เพื่อหาข้อสรุปใหม่ที่ดีกว่าการแก้ปัญหาแบบเดิมทำให้เกิดสิ่งใหม่ของผลลัพธ์การคิดและการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ

4. ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (Individual Consideration: IC) หมายถึง พฤติกรรมของผู้นำที่แสดงออกให้เห็นในด้านการจัดการและทำงานโดยการคำนึงถึงความแตกต่างในตัวบุคคลมีการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้นำ ทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่าและมีความสำคัญ มีการวิเคราะห์และค้นหาความสามารถแต่ละบุคคล มีการให้คำแนะนำในลักษณะของพี่เลี้ยง โดยผู้นำจะมีความเข้าใจในการคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลด้านความจำเป็น เห็นปัจเจกบุคคลเสมือนเป็นครอบครัว

วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ความเชื่อค่านิยม และบรรทัดฐาน กรอบแนวคิด ขนบธรรมเนียมปฏิบัติหรือแม้แต่ภาษาที่ใช้สื่อสารร่วมกันของสมาชิกในองค์กร ซึ่งพนักงานในองค์กรยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดการแสดงพฤติกรรม และการดำเนินวิถีชีวิตการทำงานร่วมกันในองค์กร ซึ่งมีผลทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม มีผลต่อพฤติกรรมรูปแบบการทำงาน และการปฏิบัติในทุกระดับชั้นขององค์กร (ทรรชนะ บุญขวัญ, 2549)

Daft (2002) ได้ทำการศึกษาวัฒนธรรมองค์กรและได้บทสรุปว่าในการจัดรูปแบบค่านิยมขององค์กร และสภาพแวดล้อมการทำงานขององค์กรจะเกิดวัฒนธรรมองค์กรขึ้นสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่องค์กร และสามารถจัดค่านิยมขององค์กรกลยุทธ์ และสภาพแวดล้อมภายนอก จะเกิดวัฒนธรรมองค์กรขึ้น 4 แบบ

1. วัฒนธรรมแบบการปรับตัว (Adaptability Culture) เกิดขึ้นจากการที่ผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leader) ประยุกต์ใช้เป็นวัฒนธรรมที่มีกลยุทธ์แบบเน้นสภาพแวดล้อมภายนอก ต้องการความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลง เพื่อให้บรรลุความต้องการของลูกค้า มุ่งสร้างค่านิยมใหม่ขององค์กรที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานในองค์กร โดยยึดค่านิยมในหลักการบริการ ตอบสนองต่อลูกค้าเป็นสำคัญ กระตุ้นพนักงานให้กล้าเสี่ยงกล้าทดลองคิดทำในสิ่งใหม่ ๆ

2. วัฒนธรรมแบบมุ่งสำเร็จ (Achievement Culture) ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมแบบมุ่งสำเร็จก็คือ การมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน กำหนดเป้าหมายในองค์กร ผู้นำมุ่งเน้นผลสำเร็จตามเป้าหมายเป็นวัฒนธรรมที่สร้างขึ้นมา เพื่อเน้นการดำเนินการให้บรรลุวิสัยทัศน์ และความมุ่งมั่นที่ชัดเจนขององค์กรเพื่อให้ได้ประสิทธิผลตามเป้าหมาย เช่น ตัวเลขยอดขายที่เพิ่มขึ้น ผลประกอบการมีกำไร ค่านิยมที่วัดผลการดำเนินการ จึงเสมือนเป็นการแข่งขันต้องพัฒนาตนเองและองค์กรอยู่ตลอดเวลา

3. วัฒนธรรมแบบเครือญาติ (Clan Culture) เป็นวัฒนธรรมที่มีความยืดหยุ่นแต่มุ่งเน้นภายในองค์กรโดยจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงานของพนักงานภายในองค์กร จึงมีบรรยากาศของมวลมิตรที่ร่วมกันทำงานคล้ายอยู่ในครอบครัวเดียวกัน ผู้นำมุ่งเน้นเรื่องความร่วมมือ ความเอาใจใส่เอื้ออาทรทั้งพนักงานและลูกค้า

4. วัฒนธรรมแบบราชการ (Bureaucratic Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายใน เน้นความคงเส้นคงวา จะมุ่งเน้นด้านวิธีการ ความเป็นเหตุผลการมีระเบียบของการทำงาน ความสม่ำเสมอและมีบรรทัดฐานการดำรงอยู่ในการดำเนินการภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีเสถียรภาพ

ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-factor Theory) (Herzberg, Mausner, & Snyderman, 2011) เป็นทฤษฎีที่สามารถระบุถึงสภาพแวดล้อมของการทำงานที่สร้างความไม่พึงพอใจในงานที่ทำ (Job Dissatisfaction) และลักษณะของงานที่สร้างความพึงพอใจในงานที่ทำ (Job Satisfaction) ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ปัจจัยแรงจูงใจ (Motivation Factors) คือ การสร้างให้คนรักและชอบในการทำงานเป็นการเชื่อมโยงความพึงพอใจในการทำงาน (Job Satisfaction) กับปัจจัยการจูงใจ (Motivator Factors) เช่น ความรับผิดชอบและความท้าทายในการทำงาน (Responsibility) ความสำเร็จในงาน (Achievement)

การได้รับการยอมรับนับถือเมื่องานบรรลุผลสำเร็จ (Recognition) ลักษณะของงานที่ทำตรงตามความสามารถของตนใช้ความคิดสร้างสรรค์ทำงานจนสำเร็จด้วยตนเอง (Work it self)

2. ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) คือ การสร้างแรงจูงใจในบุคคลให้รู้สึกรักและชอบการทำงานตลอดเวลาถ้าหากขาดปัจจัยเหล่านี้จะสร้างความไม่พึงพอใจในการทำงาน (Job Dissatisfaction) กับปัจจัยความปลอดภัยในการทำงานด้านสุขอนามัย (Hygiene Factors) เช่น ค่าตอบแทน (Salary) การทำงานที่เหมาะสมมีความคุ้มค่ากับชีวิตและความเป็นอยู่รับรู้ถึงความก้าวหน้าในอาชีพ (Personal) การเลื่อนตำแหน่ง (Possibility Growth) สภาพแวดล้อมในการทำงานนโยบายการบริหารจัดการภายในองค์กรที่ดี (Company policy and administration) ความปลอดภัยในการทำงาน (Security) ความสัมพันธ์ (Status) การสร้างมิตรภาพทั้งผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงานสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมได้เป็นอย่างดี (Relationship)

จิรวุฒิ ศิริบุตร (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้นำสามารถควบคุมอารมณ์ในสถานการณ์ฉุกเฉิน นำพาผู้ตามข้ามผ่านวิกฤต สร้างโอกาสและรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน มีวิสัยทัศน์ชัดเจน สามารถถ่ายทอดไปยังพนักงานให้มีทัศนคติและจุดมุ่งหมายเดียวกันกับผู้นำสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันจนเกิดเป็นค่านิยมรูปแบบการทำงาน และกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

เมธา ขำดี (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กร คลังสินค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่าภาวะผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กร มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจ โดยมาจากผู้บริหารมีการปฏิบัติกับบุคลากร คือ ด้านการกำหนดนโยบายให้เหมาะสมกับความต้องการ ได้แก่ โครงสร้างของบริษัท ระบบการปฏิบัติการ เครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวก งบประมาณ ได้อย่างครอบคลุม รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผลักดันให้พนักงานทำงานด้วยความกระตือรือร้นและด้วยความสมัครใจซึ่งเป็นผลทำให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-End Questionnaire) แบบสอบถามการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่ออธิบายข้อมูลทางสถิติ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานที่ทำงานในบริษัทรับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกลุ่มประชากร 450 คน จากระบบบันทึกของบริษัท (Vender List) 2564 ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 212 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามจากการ ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้เชี่ยวชาญ ประเมินคำถามว่ามีความสอดคล้อง เหมาะสม แก่สิ่งที่ต้องการวัดในแต่ละด้าน ผลจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านได้ค่า IOC (Item Objective Congruence Index) ระหว่าง 0.82-1.00 และนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือโดยผ่านการทดสอบใช้กับบุคคล อื่นมิใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟายู่ระหว่าง 0.882 จนถึง 0.958 ทุกข้อคำถามแต่ละตัวแปรนั้น มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์สูง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำเสนอในรูปสถิติ เชิงพรรณนาโดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อย 5 ระดับ กำหนดช่วงคะแนน ของการวัดที่ 0.8 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทรับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง ใช้สถิติ Independent Sample T-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) ใช้สถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปัจจัยด้านผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อ แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน และปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของ พนักงาน ใช้วิธีทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อหา ความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.34 มีอายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.60 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.47 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 5 ปี คิด เป็นร้อยละ 47.64 มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 68.40 และมีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 คิดเป็นร้อยละ 49.06 โดยแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่ (จำนวนคน) และร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			ระดับการศึกษา		
ชาย	147	69.34	ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	20.28
หญิง	65	30.66	ปริญญาตรี	150	70.75
อายุ			สูงกว่าปริญญาตรี	19	8.96
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.89	ประสบการณ์ทำงาน		
20-24 ปี	34	16.04	น้อยกว่า 5 ปี	101	47.64
25-29 ปี	67	31.60	5-10 ปี	62	29.25
30-34 ปี	46	21.70	มากกว่า 10 ปี	49	23.11
35-39 ปี	28	13.21	ตำแหน่งงาน		
40 ปีขึ้นไป	33	15.57	พนักงานระดับปฏิบัติการ	145	68.40
สถานภาพ			พนักงานระดับหัวหน้างาน	48	22.64
โสด	107	50.47	อื่น ๆ เจ้าของกิจการ	15	7.08
สมรส	101	47.64	อื่น ๆ รับจ้าง	4	1.89
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.89	รายได้		
			ต่ำกว่า 15,000	34	16.04
			15,001-25,000	104	49.06
			25,001-35,000	36	16.98
			35,001-45,000	17	8.02
			มากกว่า 45,000	21	9.91
รวม	212	100.00	รวม	212	100.00

ผลการวิเคราะห์ผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กรและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านของผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ด้านการสร้างบาร์มี ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นใช้ปัญญา และด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับมาก รูปแบบวัฒนธรรมองค์กรในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน วัฒนธรรมแบบการปรับตัว วัฒนธรรมแบบมุ่งสำเร็จ วัฒนธรรมแบบเครือข่าย และวัฒนธรรมแบบราชการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรอยู่ในระดับมาก และในด้านแรงจูงใจในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน อยู่ในระดับมาก สรุปได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านการสร้างบารมี	3.72	0.857	มาก
ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ	3.70	0.855	มาก
ด้านการกระตุ้นใช้ปัญญา	3.71	0.876	มาก
ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล	3.72	0.874	มาก
วัฒนธรรมแบบการปรับตัว	3.66	0.853	มาก
วัฒนธรรมแบบมุ่งสำเร็จ	3.68	0.849	มาก
วัฒนธรรมแบบเครือญาติ	3.62	0.808	มาก
วัฒนธรรมแบบราชการ	3.71	0.847	มาก
แรงจูงใจในการทำงาน	3.73	0.650	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ ใช้สถิติ One-Way ANOVA F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยการทดสอบแบบความแปรปรวนทางเดียว

ปัจจัยส่วนบุคคล	แรงจูงใจในการทำงาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	สถิติ	P-value	
เพศ	t = 4.83	0.021*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	F = 6.97	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพ	F = 4.71	0.630	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F = 5.61	0.004*	ยอมรับสมมติฐาน
ตำแหน่งงาน	F = 4.35	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ประสบการณ์ทำงาน	F = 4.16	0.017*	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้	F = 4.13	0.003*	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน พบว่าด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.05						
20-24 ปี	4.13	-0.770					
25-29 ปี	3.62	0.431	0.508 (0.000*)				
30-34 ปี	3.59	0.467	0.543 (0.000*)	0.36			
35-39 ปี	3.94	0.110	0.186	-0.321 (0.021*)	-0.357 (0.016*)		
40 ปี ขึ้นไป	4.17	-0.117	-0.401	-0.548 (0.000*)	-0.584 (0.000*)	-0.227	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. พนักงานที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.508 (Sig 0.000)
2. พนักงานที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงานมากกว่าพนักงานที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.543 (Sig 0.000)
3. พนักงานที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.321 (Sig.0.021)
4. พนักงานที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.548 (Sig 0.000)
5. พนักงานที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.357 (Sig.0.016)
6. พนักงานที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.584 (Sig 0.000)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.61			
ปริญญาตรี	3.76	-0.224 (0.044*)		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	-0.586 (0.001*)	-0.362 (0.021*)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. พนักงานที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.224 (Sig. = 0.044)
2. พนักงานที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.586 (Sig. = 0.001)
3. พนักงานที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.362 (Sig. = 0.021)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงาน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD

ตำแหน่งงาน	$\bar{X}$	พนักงานระดับปฏิบัติการ	พนักงานระดับหัวหน้างาน	เจ้าของกิจการ	รับจ้าง
พนักงานระดับปฏิบัติการ	3.68				
พนักงานระดับหัวหน้างาน	4.25	-0.565 (0.000*)			
เจ้าของกิจการ	4.05	-0.365 (0.028*)	0.199		
รับจ้าง	3.48	0.200	0.765 (0.017*)	0.565	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. พนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานระดับปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานระดับหัวหน้างาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.565 (Sig=0.000)

2. พนักงานที่มีตำแหน่งงานพนักงานระดับปฏิบัติการ มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงานน้อยกว่าตำแหน่งงานเจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.365 (Sig. = 0.028)

3. พนักงานที่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างาน มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงานมากกว่าตำแหน่งงานรับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.765 (Sig. = 0.017) ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ทำงาน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD

ประสบการณ์ทำงาน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 5 ปี	5-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
น้อยกว่า 5 ปี	3.80			
5-10 ปี	3.71	0.086		
มากกว่า 10 ปี	4.06	-0.285 (0.023*)	-0.343 (0.006*)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ทำงานส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.285 (Sig. = 0.023)

2. พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.343 (Sig.=0.006)

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ LSD

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	มากกว่า 45,000
ต่ำกว่า 15,000	3.81					
15,001-25,000	3.62	0.121				
25,001-35,000	3.98	-0.307 (0.045*)	-0.428 (0.001*)			
35,001-45,000	3.84	-0.231	-0.352 (0.035*)	0.076		
มากกว่า 45,000	3.85	-0.229	-0.350 (0.022*)	0.078	-0.022	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่

1. พนักงานที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.307 (Sig. = 0.045)
2. พนักงานที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.428 (Sig. = 0.001)
3. พนักงานที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.352 (Sig. = 0.035)
4. พนักงานที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการทำงานน้อยกว่าพนักงานที่มีรายได้มากกว่า 45,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.350 (Sig. = 0.022)

การทดสอบสมมติฐาน ผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน มีค่า β เท่ากับ 0.298 และค่า P-Value เท่ากับ 0.027 จึงยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

ผู้นำด้านการ เปลี่ยนแปลง	แรงจูงใจในการทำงาน					ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	Unstandardized		Standardized	t	P-Value	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	β			
ค่าคงที่	1.442	0.112		12.864	0.000*	
ด้านการสร้างบาร์มี	0.160	0.112	0.210	1.430	0.154	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ	0.091	0.106	0.118	0.857	0.393	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการกระตุ้นใช้ปัญญา	0.171	0.100	0.229	1.710	0.089	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล	0.223	0.100	0.298	2.228	0.027*	ยอมรับสมมติฐาน

R =0.837; R²= 0.700; Adjusted R² = 0.694; SE_{Est} = 0.362; F = 120.819; p = 0.000

R = 0.837; R² = 0.700; Adjusted R² = 0.694; SE_{Est} = 0.362; F = 120.819; p = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน วัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า วัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ วัฒนธรรมแบบเครือข่าย มีค่า β เท่ากับ 0.277 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 และวัฒนธรรมแบบราชการ มีค่า β เท่ากับ 0.358 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

วัฒนธรรมองค์กร	แรงจูงใจในการทำงาน					ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	Unstandardized		Standardized		t	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	β	P-Value		
ค่าคงที่	0.35	0.92		0.381	0.000*	
แบบปรับตัว	0.95	0.48	0.95	1.980	0.194	ปฏิเสธสมมติฐาน
แบบมุ่งสำเร็จ	0.251	0.65	0.250	3.858	0.545	ปฏิเสธสมมติฐาน
แบบเครือข่าย	0.251	0.81	0.277	3.599	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
แบบราชการ	0.359	0.63	0.358	2.692	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
R =0.943; R ² = 0.890; Adjusted R ² = 0.888; SE _{Est} = 0.285; F = 218.519; p = 0.000						

R = 0.943; R² = 0.890; Adjusted R² = 0.888; SE_{Est} = 0.285; F = 218.519; p = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทรับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ เกตุศิรินทร์ เพ็ชรบูรณ์ (2557) ได้ทำการศึกษา การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษาเขตสาทรกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอายุการทำงาน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมที่แตกต่างกันในทางตรงกันข้ามด้านสถานภาพ มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัทรับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง ในด้านการคำนึงปัจเจกบุคคล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้นำ

มีการจัดการวางแผนการทำงานที่มีการคำนึงถึงความแตกต่างในตัวพนักงาน ความสามารถในการทำงาน สอดคล้องกับงานที่มอบหมาย มีการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานให้รู้สึกว่าการพนักงานมีส่วนสำคัญในการสร้างผลงานให้กับบริษัท ผู้นำให้คำแนะนำและวิเคราะห์ค้นหาความสามารถของแต่ละบุคคล ให้คำปรึกษาแก้ไขปัญหาในการทำงาน และสร้างโอกาสให้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เป็นการพัฒนาตัวของพนักงานเพื่อความก้าวหน้าในสายอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถวิท ชื่นจิตต์ (2557) ได้ทำการศึกษา ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอกชนรุ่นเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการกระตุ้นใช้ปัญญาและการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้นำกระตุ้นให้ผู้ตามแสวงหาการทำงานและรูปแบบการแก้ปัญหาใหม่ ๆ โดยมีการคิดแบบแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์กับผู้ตามในฐานะเป็นผู้ที่น่าที่ดูแลเอาใจใส่ ผู้ตามเป็นรายบุคคลทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่าและสำคัญ สอดคล้องกับ ขวัญตา เกื้อกูลรัฐ (2554) ได้ทำการศึกษา ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษาขนาดกลาง อำเภอโพธาราม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาราชบุรี เขต 2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล มุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศในการทำงานในองค์กรเสมือนเป็นครอบครัวดูแลเอาใจใส่ในตัวพนักงาน มองเห็นความแตกต่างแต่ละบุคคล มุ่งเน้นส่งเสริมต่อความก้าวหน้าของพนักงานเป็นรายบุคคล เช่น การจัดงานสัมมนา และการส่งไปอบรม

วัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทรับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง ในด้าน วัฒนธรรมองค์กรแบบเครือญาติ และวัฒนธรรมองค์กรแบบราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก รูปแบบวัฒนธรรมองค์กรในบริษัทรับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง ผู้นำมีการสร้างหรือกำหนดรูปแบบวัฒนธรรมในการทำงานให้ยืดหยุ่นแต่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกัน โดยมีการแบ่งการทำงานเป็นลักษณะทำงานเป็นทีม สร้างกิจกรรมหรือความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือผู้นำ มีการจัดกิจกรรมจับของขวัญปีใหม่ กิจกรรมสัมมนานอกสถานที่ กิจกรรมประชุมกันทุกสัปดาห์เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือคำแนะนำในการทำงานภายในองค์กร อีกทั้ง ยังให้ความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมภายในให้มีเสถียรภาพเน้นความคงเส้นคงวา มุ่งเน้นด้านความเป็นเหตุผล มีระเบียบของการทำงานให้ยึดถือและปฏิบัติอย่างเคร่งครัด สอดคล้องกับ ธนภรณ์ รุ่งวิไลเจริญ (2560) ได้ศึกษา ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทยรุ่นเจเนอเรชันวายในเขตกาญจนบุรีและเขตราษฎร์บุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านวัฒนธรรมแบบเครือญาติส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมในงานหรือมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมจะช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชา ซึ่งพนักงานได้เต็มใจให้ความร่วมมือและช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ทำให้รู้สึกถึงการทำงานแบบเป็นเจ้าขององค์กรและรู้สึกมีความผูกพันกับองค์กร ในด้านของวัฒนธรรมแบบราชการ ในองค์กรมีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจแบบเป็นลำดับขั้นที่ชัดเจน มุ่งเน้นระเบียบให้ยึดถือ การปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด สอดคล้องกับ ชัชชัย แจ่มจันทร์, ปรีชา เจริญเจริญ และ จักรพันธ์ วงษ์บุรณาวาทย (2558) ได้ศึกษา การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยจูงใจ ปัจจัยสุขอนามัย การสื่อสารภายในองค์กรและ

วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของวิศวกรและนักบัญชี ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมองค์กรแบบเครือญาติ มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน การที่พนักงานมีมิตรไมตรีต่อกันจะสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี ช่วยเหลือซึ่งกันและกันเหมือนเป็นญาติพี่น้องมีปฏิสัมพันธ์การทำงานเป็นทีมเต็มใจที่จะทำงานร่วมกัน และมองเห็นผลประโยชน์ขององค์กรเป็นสำคัญที่ทำให้องค์กรสำเร็จตามเป้าหมาย

ความสัมพันธ์ของผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรและแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทรับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จากการวิจัยทำให้ได้ข้อสรุปว่า ผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงช่วยกระตุ้นให้พนักงานทำงานสูงกว่าความคาดหวังของพนักงาน ทำงานสำเร็จได้ด้วยตนเอง จากการได้รับคำปรึกษาหรือชี้แนะจากผู้นำ จนเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรการทำงานร่วมกันเป็นทีมเหมือนครอบครัวที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในงานก่อสร้าง การแก้ไขงานลดลง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มจำนวนงานที่ส่งมอบ ลดค่าใช้จ่ายและทรัพยากรการทำงาน ทำให้บริษัทมีรายได้ผลกำไรมากขึ้น สอดคล้องกับ Lolowang, Troena, Djazulind and Aisjah (2016) ได้ศึกษา ภาวะผู้นำองค์กรและวัฒนธรรมองค์กร ที่มีต่อผลแรงจูงใจการปฏิบัติงานของพนักงาน โครงการส่งเสริมการนำไปปฏิบัติในเมืองจายาปุระ ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำมีบทบาทสำคัญในองค์กร ทิศนคติความรับผิดชอบต่อองค์กรของผู้นำ วัฒนธรรมขององค์กรจึงมีผลมาจากการประพฤติของผู้นำในการปฏิบัติต่อพนักงาน พนักงานที่อยู่ภายใต้ภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์กรที่ดีจะช่วยสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้แก่พนักงาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญในการวางแผนหรือพัฒนาเพื่อการคัดเลือกพนักงานในการทำงานที่เหมาะสมและตรงกับทักษะความรู้ความสามารถ ส่งเสริมความก้าวหน้าให้แก่พนักงาน เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงานรักเล็งถึงองค์กรอยู่เสมอ

จากผลการวิจัยด้านผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลง ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ดังนั้นบริษัทควรรักษาระดับผู้นำด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล โดยการเข้าไปทำงานร่วมกับพนักงาน ให้คำปรึกษาช่วยเหลือพนักงาน กระจายองค์ความรู้ไปยังหัวหน้างาน เพื่อให้เป็นแบบอย่างที่ดีแก่พนักงานระดับปฏิบัติการ ส่งเสริมทักษะผู้นำ การอบรมจากผู้เชี่ยวชาญภายนอก เพื่อให้การทำงานได้ประสิทธิภาพตามเป้าหมาย

จากผลการวิจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านวัฒนธรรมแบบเครือญาติ และวัฒนธรรมแบบราชการ มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ดังนั้นบริษัทควรรักษาระดับวัฒนธรรมองค์กรไม่ให้ต่ำกว่าระดับที่เป็นอยู่ และควรสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน สร้างสภาพแวดล้อมของการทำงานที่ดี มีกิจกรรมระหว่างพนักงานและองค์กรที่มากขึ้น ให้พนักงานได้รู้สึกว่าได้ได้รับความดูแลเอาใจใส่จากองค์กรเหมือนครอบครัว มีความปลอดภัยและความก้าวหน้าในอาชีพของตนเมื่อทำงานอยู่ในบริษัท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเท่านั้น ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัทรับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง จึงอาจทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ยังไม่ครอบคลุมในมิติของตัวแปรอื่น ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงาน เช่น รูปแบบของงานที่ทำ ความผูกพันองค์กร ลักษณะของผู้นำหรืออาจจะใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่เหมาะสมในขณะนั้น
2. ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง ไปยังหน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ หรือขยายการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากบริษัทเอกชนที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัด พระนครศรีอยุธยา เพื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยมีลักษณะเดียวกันหรือแตกต่างกันหรือไม่ และนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัทต่อไป
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยแบบผสม โดยใช้วิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพโดยการเจาะลึกกลุ่มของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัทรับเหมาในโรงงานอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง เพื่อให้ได้มุมมองเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัมปนาท วอขวา. (2555). ความผูกพันของพนักงานในระบบจ้างเหมาแรงงานต่อองค์กร:กรณีศึกษา บริษัท เอช อาร์ ทรานส์ เซอร์วิส จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- เกตุศิริพันธ์ เพ็ชรบุรณ. (2557). การศึกษาลักษณะส่วนบุคคลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ขวัญตา เกื้อกุลรัฐ. (2554). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของสถานศึกษาขนาดกลาง อำเภอโพธาราม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาราชบุรี เขต 2. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- จิรัฐวัฒน์ ศิริบุตร. (2564). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจเนอเรชันวาย ในจังหวัดอุดรธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี).
- จิราภรณ์ บุญญิง. (2559). การจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(1), 136-148.
- ชัชชัย แจ่มจันทร์, ปรีชา เจ็งเจริญ และ จักรพันธ์ วงษ์บุรณาวาทย์. (2558). การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยจูงใจ ปัจจัยสุขอนามัย การสื่อสารภายในองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของวิศวกรและนักบัญชี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(3), 75-88.
- ตฤณ ไหมฉิม และ ณัฐวุฒิ บุญศรี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง : กรณีศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดภูเก็ต. ใน รายงานการประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นวัตกรรมสร้างสังคม) (น. 955-968). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

ทรรศนะ บุญขวัญ. (2549). วัฒนธรรมองค์กรกับกลยุทธ์ (Organizational culture and strategy).

วารสาร MBA, 7(76), 120-131.

ธนภรณ์ รุ่งวิไลเจริญ. (2560). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บมจ. ธนาคารกรุงไทยรุ่นเจเนอเรชันวายในเขตกาญจนบุรีและเขตราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

บุญชูธรรม ตุงคง และ ถิรรัตน์ พิมพ์ภรณ์. (2564). อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรและแรงจูงใจในการทำงานต่อความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี. *Journal of Modern Learning Development*, 6(4), 131-147.

เมธา ขำดี. (2564). ภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์กรคลังสินค้า กระทรวงพาณิชย์. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(1), 631-642.

อรรณวิทย์ ชื่นจิตต์. (2557). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

Burns, J. M. (1987). *Leadership*. New York: Harper & Row.

Daft, R. L. (2002). *Organization theory and design* (7th ed.). Ohio: South-western College.

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (2011). *The motivation to work Vol. 1*. New Jersey: Transaction Publisher.

Lolowang, N. L., Troena, E. A., Djazuli A., & Aisjah, S. (2016). Influence of leadership towards working performance mediated with motivation: a study on the implementation of program in Jayapura. *Journal of Agricultural and Socio-Economic Science*, 60(12), 130-135.

Yamane, T. (1973). *Problems to accompany Statistics, an introductory analysis*.

(3rd ed.). New York: Harper & Row.

มุมมองผู้ประกอบการชาวอินเดียต่อค่านิยมทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร บริษัทอินเดียข้ามชาติอินเดียในกรุงเทพมหานคร

ทศพร มะหะหมัด^{1*}

Received 4 April 2022

Revised 2 November 2022

Accepted 26 December 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาค่านิยมองค์กรการดำเนินงานของบริษัทข้ามชาติอินเดียในกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาถึงมุมมองการพัฒนาประสิทธิภาพค่านิยมองค์กรของพนักงานบริษัทข้ามชาติอินเดียในประเทศไทยโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัทข้ามชาติอินเดียในกรุงเทพฯ จำนวน 7 คน และจัดสัมมนากลุ่ม นักธุรกิจอินเดียในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การทำงานของชาวอินเดียมีความเป็นสากล มีมาตรฐาน ได้รับการยอมรับและความร่วมมือในการทำงานในบริษัทข้ามชาติถือเป็นการทำงานที่มีมาตรฐานสูงของบริษัทข้ามชาติในหลาย ๆ ประเทศ และสร้างความเท่าเทียมกันในด้านคุณภาพเช่นกัน ค่านิยมองค์กรข้ามชาติของอินเดีย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่ และบริษัทอินเดียในปัจจุบันพร้อมที่จะพัฒนาความก้าวหน้าทั้งในประเทศไทยและในระดับสากลอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: บริษัทข้ามชาติ, ค่านิยม, ผู้ประกอบการ

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เลขที่ 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงพัฒนาการ แขวงสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

* Corresponding author email: tosaporn.mah@kbu.ac.th

PERSPECTIVES OF INDIAN ENTREPRENEURS ON THE VALUES OF HUMAN RESOURCES IN THE ORGANIZATION OF MULTINATIONAL INDIAN COMPANIES IN BANGKOK

Tosaporn Mahamud^{1*}

Abstract

A study of corporate values, operations of Indian multinational companies in Bangkok from research objectives to perspective on the development of corporate values performance of employees of Indian multinational companies in Thailand by interviewing 7 people working in Indian multinational companies in Bangkok and conducting group seminars. Indian businessmen in Thailand the results of the study showed that the work of Indians is international, has a standard, has been recognized and cooperation in the work of multinational companies is considered a high standard of work for multinational companies in many countries and creates equivalence in quality as well. Indian multinational enterprise values are moreover in line with modern enterprise behavior and today's Indian enterprises are willing to effectively develop their progress both in Thailand and internationally.

Keywords: Multinational Companies, Performance Values, Entrepreneur

¹ Graduate School of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok, 1761 Pattanakarn Rd., Suanluang Bangkok 10250

* Corresponding author email: tosaporn.mah@kbu.ac.th

Introduction

Thai-Indian relations are considered to be very rich in values and culture and have interesting working values. Currently, Indian multinationals are prosperous. (Malik, Budhwar, Patel, & Lakeet, 2021)

The study of work values in multinational companies differs in the content of work cultures. (Sambharya, & Goll, 2021) A service policy for the development of personal and corporate values (Sepasi, Rexhepi, & Rahdari, 2021) requires the support of many things. Leadership contributes to the development of corporate values (Nedelko, & Potocan, 2021) and leaders must have the ability to connect the values generated by the members of the creative group with the right values. (Goleman, 2021) Values are transformed into operational behaviors. The new generation of leaders must be aware of coexistence. The work behaviors to be studied in comparison with the values of other multinational companies in Thailand will lead to organizational development (Olaizola, Morales, & Eguiguren Huerta, 2021)

The researchers chose Indian multinational companies to study because of their long history and eastern theory Over the years, (Singh, 2022) Indian companies have been very successful in doing business in Thailand, (Singh, Tubsree, & Sakulkoo, 2020) both in industry and manufacturing, and gained credibility over Thailand India opened free trade (FTA) with Thailand, which improved the atmosphere of trade and investment between them in 2004, trade and investment were expected to expand in the future. With the opportunity to explore India, there are still many companies cooperating with the opportunity to explore India. (Sikdar, & Nag, 2011)

India is pursuing a policy of openness (soft power) due in part to India's growing population and its spread around the world. (Mol et al., 2021). In the future, there is a tendency to create more communities in many countries. And these communities will certainly be the medium to bring Indian cultural influence to the world (Shukla, 2021). The new Indian businesses opened in Thailand make it possible (Adler, Mansi, & Pandey, 2021) to have Indian residents in the new business district. Indian investors see investment opportunities in Thailand, and current Indian companies have taken advantage and opportunities from the Thai government. (Suteethorn, 2008) Thai investment companies have been very successful and currently have a Thai-Indian trade package to support investment and laws to benefit Indian multinational companies that see investment opportunities in Thailand for their future business activities. (Lawler, Jain, Venkata Ratnam, & Atmiyanandana, 1995)

Therefore, studied the organizational values of the employees of Indian multinational companies in Bangkok to work information on the benefits of foreign companies and related agencies as a guide for corporate management. It is a guide for employment practices that leads to success at work and helps employees adapt to change and develop with others who have different opinions and beliefs. (Cotton, Warren, Maiboroda, & Bailey, 2007) India and Thailand have a long-term relationship with ASEAN and Thailand. (Brewster, 2013) Thai-Indian relations between the two countries have made progress in the areas of economic cooperation, trade, and investment. Multinational enterprises (MNEs) (Raj, & Ambrose, 2014) are large companies operating in multiple countries with headquarters in each country, more recently MNEs are gaining momentum through investment and play a key role in the development of the country to gain more attention and focus. (Moran, 1998) partly because of the high import taxes imposed by governments, which forced multinational companies to seek production and become “domestic producers” in as many countries as possible Many Indian companies are beginning to take the global route, which led to the emergence of multinational companies in India. With each passing day, Indian companies are acquiring international companies as global suppliers and recruiting multinationals as Asian Paint paints the red of the Tata world. (Sen, Asher, & Rajan, 2004) Large companies such as Tata are large companies investing in Thailand, as well as other Indian multinational companies with investment objectives in Thailand (Mahamud et al., 2019)

Literature review

The corporate values convey an ethical core to which the company adheres in every respect. It spurs employees to do their best while restricting certain actions. Organizational values, clearly defined and communicated, reflect the actual needs of the organization for proper workplace behavior and play an important role in creating a desirable organizational culture. (Donker, Poff, & Zahir, 2008)

Well-articulated and up-to-date organizational values look like the following: Guiding principles for employee behavior and strategic decisions and operations provide a solid foundation for employee policies. And filling in the gaps that policies have not addressed over time will help develop organizational ethics in line with operational needs. and corporate culture Show organizational stakeholders that there is a standard. And accountability Distinguish your organization from competitors Reduce the risk of inappropriate behavior Strengthen employment (Beer et al., 1984). Employees tend to view

employers as key based on their vision, culture, and company values. Research also shows that ethical companies are more likely to be profitable, long-lasting, and increase employee loyalty, interest, trust, and cooperation. (Barnett, Cochran, & Taylor, 1993)

From all the meanings of the word “values”, it can be concluded that values are beliefs that people hold in their minds and have a great impact on behavior patterns or the behavior of a person that is very expressive, where the values of any group are reflected in the form of the culture of that group that people in that group adhere to. Meaning and significance of values at work. Values at work are the employee's personal beliefs about what he or she expects from work, and it is the way he or she should behave and how he or she should be treated. values at work generally consist of knowledge, beliefs, and cognitive values. to do what should or should not be done is considered the basis for ethical behavior at work, and the employee's work values must be consistent with the organization's values to enable smooth cooperation. and effective

Issues from literature to be explained and conveyed as concepts

For the need of multinational companies or businessmen who want to invest in foreign countries, (Turner, 1974) the operation is internationally recognized in developed and developing countries. Several observations confirm the clarity of the work. The corporate complexity of the cultural registrar in the companies must be understood and the consensus must be established by the policy of the parent company. It is necessary to establish a regulation of behavior related to the work barriers and develop universality in terms of values. To understand the cultural system, employees tend to evaluate employers based on their vision, culture and company values as key factors. (Turró, Urbano, & Peris-Ortiz, 2014)

Research also shows that ethical companies tend to be more profitable and sustainable (employees, customers, colleagues) and increase loyalty, interest, trust and collaboration.

Values are beliefs that are firmly rooted in the heart. They determine the social behavior and way of life of people in society so that it continues as the company wishes. Work values are employees' personal beliefs about what they expect from their work and how they should behave at work. Values generally include knowledge, trust, and understanding. What to do or not to do is the basis for ethical behavior in the workplace. Employees' values must be consistent with the organization's values in order to work

together smoothly. The effective It is highly recognized by employees, and the effective team highly recognizes it. Therefore, internationally recognized compensation and modern management provide a reasonable and appropriate understanding of the parent company's policies and local knowledge of the investment location. (Van, & Scarbrough, 1995)

Researchers have found that the study of company values is important to study workplace culture as a way and a way to understand workplace culture. The company has good values for the work in the organization. The issue of educational organization values can be used as a comparative approach to the human resource principles of the two countries (Kolodinsky, Giacalone, & Jurkiewicz, 2008) the problems that arise and are the plaintiffs in this research. Study the elements of human resource management organizational values. What is it like to work for an Indian multinational company employees in Bangkok (Mahamud et al., 2019)

Research objectives and methods

1. Investigating corporate values for the operations of Indian multinational companies in Bangkok,
2. The target audience for the study of global Indian companies in Bangkok In-depth interviews with seven experienced Indian business executives and business leaders, concluding small group seminar.

Reason for objective

the organizational value component for the performance of employees of Indian multinational companies in Bangkok General characteristics of employees of various Indian multinational companies in Bangkok have different corporate values The guidelines for the development of corporate values in the performance of employees of Indian multinational companies in Bangkok

Detail interview research methodology

The selected Indian entrepreneurs with expertise and experience in doing business in Thailand by contacting and meeting with each other with research questions and problems arising from coexistence and investment establishment in Thailand, chose from ten questions on the rules of coexistence. Formulation of policies, norms, values, cultures, traditions and similar values of other multinational companies and selected in-depth

interviews with research were conducted by seven Indian executives and HR professionals residing in Thailand.

Principles and reasons for questioners

The questionnaire has the following components: Professional values Employees of multinational companies in India Adherence to integrity of work Result orientation Working in a team with people of different nationalities Open-mindedness Gaining work experience for career advancement

Personal values employees of multinational companies in India have a passion for working with others gain friendships with colleagues maintain personal moral principles of employees in the company use discretion with colleagues before performing work. Respect for superiors and colleagues is universal.

Organizational values employees of a multinational company cooperate in the work of the company, will your work efficiency improved? Work with a focus on the benefit to the company to compete for progress what is the vision of an operational leader?

Core values: Knowledge and skills development is developed. participate in the work of employees perform tasks and duties as assigned creativity in your work is recognized. Maintaining the interests of colleagues self-sufficiency of work in the company what are the tasks of employees?

Questioners of in depth interview

1. Do you think that the corporate values of Indian companies in Thailand are highly respected by their employees?
2. Do you believe that Indian culture is an important part of your company's work?
3. Do you believe that culture is important and should be considered when formulating company policy?
4. Do you believe that the values of Indian companies have a similar standard of work? Multinational companies like Japan Toyota or Korea KIA?
6. Do you value your employees by paying them compensation in the form of bonuses similar to the standard of multinational companies in other countries?
7. Do you think Indian multinationals have a modern approach that allows them to grow on par with other Asian countries?
8. Do you think Thai workers accept Indian culture, values and customs?

9. What do you think about the Indian culture? Do the personal values of the CEO or managing director influence company policies?

10. Do you think your company's employees understand and accept your management culture?

Research results

Indian companies today attach importance to the corporate culture of each company. It can be seen that the mission of the organization tells the people in the organization that the company must accept the culture of Indian companies. When working for an Indian company, Indian culture takes over the world without fear that Indian culture will hurt other religions, regardless of their faith coming together. It has been there from the beginning, culturally important and should be considered when formulating company policy? How important is culture to a company like this? The company is made up of employees. How do employees work in this organization? It's not just about cultural differences, whether it's Indian culture or Thai culture. Layout policy we should pay attention to, because today is globalization. It is more important to apply the culture and values than to align them. People who work in Thailand must be aware of the beliefs and feelings of Thai people when they participate in political decisions or artistic goals. Culture comes from the family, comes from the heart, comes from religion. In the meantime, it is important to drive the cultural development of a company. For example, when it comes to setting up an office in any location. For example, if you want to set up an office in any place, you will first study what cultures are there. Is Thailand widely accepted? The way a Thai works is very different from the way an Indian works. Sometimes you have to step out of line to achieve goals or achieve them faster than usual, and Thais accept Indian values with passion and respect for the universality of the system. However, it can be called a characteristic of Indians based on the standards of Indian companies. Whether in ASEAN itself, in Asia, in Europe or in America. They have the opportunity to open up the world from our homeland, the multinational companies offer Thai people the opportunity to learn from other countries.

What if we do not get the bonus we have been waiting for? Then we lose the motivation to work. That's why companies need a reward system. Every employee has the same goal: when they come to work. They want to be admired for who they are and what they do. Reward employees when they can adapt to the company culture. Those

who follow or adapt to the culture should be rewarded. Bonuses and rewards are policies adopted by companies around the world and implemented in Thailand. In comparison, Thai and Indian employees do not pay as much attention to monetary rewards because they connect through emotional ties; benchmarkers need to learn that they are unsure whether they should compare with Asian companies. Japan or America to compare because the standards of European and American companies are likely to be close to those in India.

According to corporate values, sometimes new Indian company It has a different concept. It wouldn't call it a modern concept. Multinational companies adopt modern ideas. First and foremost, they pay attention to the concept of environmental protection. If they take a cue from modern concepts, it is firstly human cost, secondly innovation, technology and creative innovation. India is still outdated and has to use relatively old working methods. One cannot speak of a modern value system. Some old leaders But the new generation of Indians know that they understand people's expectations. They want to take the initiative abroad and have good employees who are willing to learn new things and quickly accept and learn the technology. Otherwise, the team will resist why they need to be changed to understand, accept the changes and act accordingly. Sometimes it is a matter of awareness whether Thai employees will adapt to Indian culture. However, Thai people do not know Indian culture as well as Japanese or Koreans. Nevertheless, when they work in an Indian company or work with an Indian boss, they are understanding and see the similarities of Thai culture in my company. This is not only true for the company's employees, but also for our customers. They appreciate and remain like Indians. They want to participate and follow. It is accepted because learning from the beginning is a tradition, a different culture, but a different perception.

Today's multinational corporations accept the idea of respect for individual rights. The CEO is the leader of the company, and executives initiate change and decide what norms or patterns of behavior to follow. The Indian influence is closely tied to its culture and traditions, and has a wide-ranging mindset that must be aligned with its own culture and put into practice. Otherwise, the existing culture will have to adapt. Accordingly, business people must adapt to the situation and be flexible

Those who work in a particular field should be knowledgeable in that field. If there is no knowledge or lack of knowledge, they must learn and accept management. If you are assigned a difficult task, you will understand what kind of people you work

employees in your company and accept your management culture. Understand the culture and try to adapt. Maybe because they are afraid or want a reward. Employees accept Indian culture because Thai culture and Indian culture are different and almost the same Today's world is a universal culture with others.

Recommendations for this research

The results show that the created questionnaire for evaluating employee performance has structural validity and internal conformity according to the established criteria. Therefore, it can be used to survey the performance values of managers in Indian multinational companies.

Occupational values

A person's career choice can be highly influenced by values, and work is evidence of the importance of occupational values. Some evidence suggests that occupational values The ability to create satisfaction at work is one type of value for another value. It is seen as evidence of work choices. Creating an understanding of the importance of organizational values, creating an understanding of employees in their work for greater efficiency, based on the concept of human resource professionals. Some psychologists focus on the organizational and individual levels. Coping with the different working conditions

Personal values

A passion for working with others Show friendship with colleagues The use of personal moral principles of employees, discretion of colleagues in their work, respect for superiors, The personal values of entrepreneurs that will affect their business. Jobs and employees in the company and bring benefits to the work, the specific work that affects the organization, all work can check the results that are beneficial to themselves. and can also be a practical example because of their involvement in the organization

Corporate culture values

Cooperation in working with the company Continuous improvement of efficiency, improvement of work By emphasizing the benefits to the organization as a priority for career advancement and self-improvement studies to improve the vision values are defined as enduring beliefs that are the basis for all values, the need for social relations to understand the consequences of major conflicts of individuals and groups of shared values. It is also a way of thinking that comes from scholars to express

definitions. Exploring change through the definition of a specific corporate value, collecting values can generally evaluate the behavior of a society, group or organization. This is important to the objectives of the work If organizational gaps and cultural distances the functions and differences that can affect in the organization. caused by the discrepancy of local culture

Core Values of the organization

To promote the development of knowledge, work skills, participation in the accomplishment of assigned tasks, creative expression, and independence. To lead an organization with a vision, the organization must have a clear goal (equal goals) with a process direction that will lead to that goal. And all people in the organization must work together to achieve the goals set. social responsibility Everyone in the organization must keep in mind the goals of the organization and try to achieve those goals with flexibility.

Management should promote professional values and accumulate work experience for advancement, and the core value is to complete the tasks assigned by managers, leading to progress. And the efficiency of creativity is often recognized by colleagues of all countries in creating employees because employees are less important

Management should consider personal factors such as education, nationality, salary and age, because they are important factors that affect the value of employees' work. And management should learn how to develop company values for employees who need support, such as encouragement, creativity also contributes to the development of work values.

Suggestions for future research

This research should be conducted on multinational companies in other countries or other sectors to gain broader knowledge, should expand value studies, such as expected values, specifically to increase the understanding of values.

References

- Adler, R., Mansi, M., & Pandey, R. (2021). Accounting for waste management: a study of the reporting practices of the top listed Indian companies. **Accounting & Finance**. 1-37.
- Barnett, T., Cochran, D. S., & Taylor, G. S. (1993). The internal disclosure policies of private-sector employers: An initial look at their relationship to employee whistleblowing. **Journal of Business Ethics**, 12(2), 127-136.

- Beer, M., Spector, B. A., Lawrence, P. R., Mills, D. Q., & Walton, R. E. (1984). **Managing human assets**. Simon and Schuster.
- Brewster, D. (2013). India's Defense Strategy and the India-ASEAN Relationship. **India Review**, **12**(3), 151-164.
- Cotton, D. R., Warren, M. F., Maiboroda, O., & Bailey, I. (2007). Sustainable development, higher education and pedagogy: a study of lecturers' beliefs and attitudes. **Environmental Education Research**, **13**(5), 579-597.
- Donker, H., Poff, D., & Zahir, S. (2008). Corporate values, codes of ethics, and firm performance: Alook at the Canadian context. **Journal of business ethics**, **82**(3), 527-537.
- Goleman, D. (2021). **Leadership: The power of emotional intelligence**. More than Sound LLC.
- Kolodinsky, R. W., Giacalone, R. A., & Jurkiewicz, C. L. (2008). Workplace values and outcomes: Exploring personal, organizational, and interactive workplace spirituality. **Journal of business ethics**, **81**(2), 465-480.
- Lawler, J. J., Jain, H. C., Venkata Ratnam, C. S., & Atmiyanandana, V. (1995). Human resource management in developing economies: a comparison of India and Thailand. **International Journal of Human Resource Management**, **6**(2), 319-346.
- Mahamud, T., Janepakon, C., Srikacha, W., & Chaiponoi, S. (2019). Human Resource Management Practices Transfer in Multinational Indian Companies in Bangkok. **Asian Journal of Behavioural Sciences**, **1**(1), 19-26.
- Malik, A., Budhwar, P., Patel, C., & Laker, B. (2021). Holistic indigenous and atomistic modernity: Analyzing performance management in two Indian emerging market multinational corporations. **Human Resource Management**, **60**(2), 803-823.
- Mol, R., Singh, B., Chattu, V. K., Kaur, J., & Singh, B. (2021). India's Health Diplomacy as a Soft Power Tool towards Africa: Humanitarian and Geopolitical Analysis. **Journal of Asian and African Studies**, 00219096211039539.
- Moran, T. H. (1998). **Foreign direct investment and development: The new policy agenda for developing countries and economies in transition**. Peterson Institute.
- Nedelko, Z., & Potocan, V. (2021). Sustainability of Organizations: The Contribution of Personal Values to Democratic Leadership Behavior Focused on the Sustainability of Organizations. **Sustainability**, **13**(8), 4207.
- Olaizola, E., Morales, R.S., & Eguiguren Huerta, M. (2021). Biomimetic Leadership for 21st Century Companies. **Biomimetics**, **6**(3), 47.

- Raj, P. S., & Ambrose, B. (2014). Prospects of Emerging Comprehensive Economic Cooperation Agreement between India and Thailand. **Language in India**, 14(1), 678.
- Sambharya, R. B., & Goll, I. (2021). Do international and product diversification strategies affect human rights and employee orientation disclosures? An across-country empirical study of large multinational enterprises. **Global Strategy Journal**, 11(2), 245-268.
- Sen, R., Asher, M. G., & Rajan, R. S. (2004). ASEAN-India economic relations: current status and future prospects. **Economic and Political Weekly**, 3297-3308.
- Sepasi, S., Rexhepi, G., & Rahdari, A. (2021). The changing prospects of corporate social responsibility in the decade of action: Do personal values matter?. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 28(1), 138-152.
- Shukla, S. (2021). **India abroad: Diasporic cultures of postwar America and England**. Princeton University Press.
- Sikdar, C., & Nag, B. (2011). **Impact of India-ASEAN Free Trade Agreement: A cross-country analysis using applied general equilibrium modelling** (No. 107). ARTNet Working Paper Series.
- Singh, N.P. (2022). The rise of emerging Indian multinationals: strategic learning for EMNC foreign market entry and internationalization. **International Journal of Emerging Markets**, 17(10), 2740-2762.
- Singh, V. K., Tubsree, C., & Sakulkoo, S. (2020). Trust Creation in Cross Cultural Environment of Indian Companies in Manufacturing Sector in Thailand. **HRD JOURNAL**, 11(1), 77-89.
- Suteethorn, C. (2008). Economic Cooperation between Thailand and India and its Implications for the Asian Community. In **Economic Integration in Asia and India** (pp. 89-115).
- Turner, L. (1974). Multinational companies and the Third World. **The World Today**, 30(9), 394-402.
- Turró, A., Urbano, D., & Peris-Ortiz, M. (2014). Culture and innovation: The moderating effect of cultural values on corporate entrepreneurship. **Technological Forecasting and Social Change**, 88, 360-369.
- Van Deth, J. W., & Scarbrough, E. (Eds.). (1995). **The impact of values** (Vol. 4). Oxford University press.

ประสิทธิภาพของเกมแฟลชการ์ดสำหรับผู้เรียนภาษาที่สอง

เดวิด แพตทิสัน¹

ศศิวรรณ อินทรสกุล²

อากิล ออัสติน³

Received 13 November 2022

Revised 22 December 2022

Accepted 30 December 2022

บทคัดย่อ

ปัจจุบันบัตรคำศัพท์ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์มากที่สุดในการเรียนรู้ภาษาที่สอง ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้เรียนภาษาที่สองสามารถจดจำคำศัพท์ผ่านภาพเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ที่เป็นเชิงบวกอีกด้วย บทความนี้กล่าวถึงการใช้เกมแฟลชการ์ดเพื่อเพิ่มการจดจำคำศัพท์ที่เป็นเป้าหมายในกลุ่มนักเรียนอนุบาลของไทย เมื่อเรียนภาษาอังกฤษในบริบทของ EFL (ภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ) ซึ่งมีการกล่าวถึงการใช้วิธีการสอนทั้งแบบโดยอ้อมและโดยตรง (โดยนัยและชัดเจน) เมื่อมีการสอนคำศัพท์ใหม่และพบว่าวิธีการสอนแบบโดยอ้อมจะช่วยให้คงคำศัพท์ได้ดีกว่า แต่การผสมผสานของทั้งสองวิธีมีผลในระยะที่ยาวนานขึ้นในการจดจำคำศัพท์ กรณีศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยสองชั้นเรียน K2 (อายุสี่ขวบ) โดยมีจำนวนนักเรียนสิบหกคนในแต่ละชั้นเรียน ใช้ระยะเวลาสองสัปดาห์ ซึ่งพบว่า ทั้งสองชั้นเรียนเรียนรู้คำศัพท์เป้าหมายโดยใช้แฟลชการ์ดที่มีการให้คำแนะนำทั้งโดยตรงและโดยอ้อม แต่มีเพียงหนึ่งในชั้นเรียนเท่านั้นที่เข้าร่วมเกมแฟลชการ์ดเป็นพิเศษ จำนวนสี่ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเกมสุดท้ายของแต่ละสัปดาห์จะมีรางวัลเพิ่มเข้ามาสำหรับเวลาที่ใช้ทำคะแนนได้เร็วที่สุดในเกม การศึกษาใช้การทดสอบก่อนเรียนและหลังการทดสอบ โดยผลการทดสอบหลังเรียนแสดงให้เห็นว่าชั้นเรียนที่มีเกมแฟลชการ์ด มีการจดจำคำศัพท์เป้าหมายไว้สูงกว่าชั้นเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมเล่นเกม ผลการวิจัย พบว่า การใช้เกมแฟลชการ์ดช่วยให้จดจำคำศัพท์ได้ดีขึ้น แต่ได้มีการกล่าวถึงปัจจัยอื่นไว้ในส่วนอภิปรายผลและจากการที่นักเรียนได้รับการสอนโดยผู้วิจัยมาระยะหนึ่งแล้วนั้นอาจส่งผลต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา นอกจากนี้มีการทดลองใช้คำศัพท์เพียงแปดคำในการวิจัยนี้ อาจจะเป็นคำที่นักเรียนรู้จักหรือคุ้นเคยอยู่แล้ว ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาซ้ำกับครูหลาย ๆ คนและใช้คำศัพท์ที่นักเรียนไม่คุ้นเคย

คำสำคัญ: การตอบสนองทางกายภาพโดยรวม ภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ การสอนแบบโดยนัย การสอนแบบโดยตรง

^{1 2 3} หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข เลขที่ 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

Email: ¹ david@thongsook.college

* Corresponding author email: ² giftsasiwan1989@gmail.com, ³ akhil@thongsook.college

THE EFFECTIVENESS OF FLASHCARD GAMES FOR SECOND LANGUAGE LEARNERS

David Pattison¹

Sasiwan Intraskul²

Akhil Augustine³

Abstract

Nowadays flashcards have become one of the most useful tools in learning a second language. Not only do they help second language learners remember words through images, but they also help create a positive learning environment. This paper examines the use of flashcard games to improve the retention of target vocabulary in Thai kindergarten children learning English in a EFL (English as a Foreign Language) context. The use of indirect and direct (implicit and explicit) teaching methods in teaching new vocabulary is discussed, and it was found that the indirect method produced better retention, but that a mixture of both methods had a more lasting effect on vocabulary retention. The case study involved two K2 classes (four-year-olds) with sixteen students in each class over two weeks. Both classes learned target vocabulary using flashcards under direct and indirect instruction, but only one of the classes participated in additional flashcard games four times per week, with the last game of each week involving a reward for the fastest time on one of the games. Posttest results showed that the class with the flashcard games retained target vocabulary better than the class that did not participate in the games. The results showed that the use of flashcard games improved vocabulary retention, but other factors were mentioned in the discussion. The students had been taught by the researcher for some time, which may have influenced the results. Also, only eight vocabulary words were used in the study, which may have been familiar to the students. The study should be repeated with other teachers and with more unknown words.

Keywords: Total Physical Response (TPR), English Foreign Language (EFL), Implicit Instruction, Explicit Instruction

^{1,2,3} Faculty of TESOL International Program, Thongsook College, 99/79 Borommaratchachonnani Road Thawi Wattana, Bangkok 10170

Email: ¹ david@thongsook.college

* Corresponding author email: ² giftsasiwan1989@gmail.com, ³ akhil@thongsook.college

Introduction

Vocabulary acquisition has traditionally been recognized as one of the most fundamental aspects of language comprehension. In addition to knowing definitions, however, language learners should also integrate lexical items into their existing knowledge. To improve vocabulary acquisition, numerous strategies, such as direct and indirect methods, can be implemented. Therefore, the purpose of the present study was to explore the impact of implementing direct versus indirect vocabulary items on the vocabulary knowledge of pre-intermediate language learners.

In the 21st century, students learn a little vocabulary from school. It is very important for students to learn vocabulary in order to communicate their daily life. The purpose of this research was to find which teaching methods work well for EFL (English as a Foreign Language) students to absorb and retain new vocabulary when learning English (Suikkanen, 2022). Previous studies at Thongsook College Bangkok, Thailand taught that there are several different methodologies to aid with vocabulary understanding and retention. Some of the courses which were helpful were Understanding Teaching and Learning, which looked at culture, gender role differentiation, linguistic imperialism, structured immersion, subtractive / additive language learning, the role of educators, error correction types, and different learning styles (Pinter, 2022). In addition, Language Acquisition, which looked at how languages are learned and how it differs between L1 (first or native language) and L2 (second language). It covered fossilization, and how languages differ and where they originated.

The development of grammar, the rise of new languages, and the impact of universal grammar. Walldén (2020) states that the course on Teaching to Young Learners covered the differences between adults and children when learning a second language. Young learners require more support and reassurance. There must be more engagement and their L1 skill levels should be considered (Cook & Powell, 2022). Classes must be enjoyable, meaningful, purposeful, social, include lots of practice and foremost must be supported correctly (Johnson, 2022). These courses were taught in the second year of the B.A. in TESOL when teaching in a Thai kindergarten the researcher noticed a difference in target vocabulary retention in learners when they were introduced to flashcard games. Therefore, this paper looks at examples of flashcard games for kindergarten aged learners and discusses their effectiveness against a class who did not have additional flashcard games. It would be the same in a case study.

Research Objective

1. To examine the outcome of total physical response approach in second language learners to enhance the level of individual's learning comprehension.
2. To examine the effectiveness of vocabulary instructional practices between implicit and explicit language instructions.

Literature Review

Second Language Acquisition

Over the years, researchers, linguists, and others have all conducted various studies on how second language acquisition can be improved. Whether it is English, French, or even Spanish, second language acquisition can sometimes seem difficult and impossible to some, and these studies have been done to try and find the best way to improve language acquisition. Some studies even focused on what factors influence second language acquisition, and how these factors could be changed. The factor that seemed to be one of the major influences in all studies, seemed to have been the motivation and attitude of students toward learning a new language.

One such study, conducted in Montreal in May 1975, focused on what may influence a student's attitude, as well as what could be done to change it. The study has been done on 304 grade 10 and grade 11 students; and these students were provided with attitude and motivation scales that they had to complete. The aim of the study was to determine the major factor of what negatively influences a student's attitude. The researchers provided the students with 38 variables that another study found as factors that negatively impact attitude, and students had to choose the ones they agree with. Various tests to determine English proficiency amongst students in the study were also conducted, in order to determine attitude versus proficiency. The study found that major factors that influenced attitudes for second language learning, are as follows: Integrative motive, self-confidence with English, academic achievement, and alienation factors. Looking at these results, it can be said that a community a student lives in, could have a major effect on how said student learns a second language. Students would not put in the effort to learn a second language, if they feel they might be rejected by the rest of the community. It can also be said that if a second language is needed for Academic achievement, students would perform better, in order to achieve the goals set for them (Clement, Gardener, & Smythe, 1976).

According to Blair (2022), Language acquisition is the way people acquire the ability to perceive a language. It is different from language learning in that it is absorbed rather than taught. Children hearing the word 'eat' before eating will start to understand what the word 'eat' means. This is them acquiring the word rather than being taught it. Language is acquired by listening to people speaking in the second language (L2) and the learners processing and finally understanding what they have heard. The L2 is picked up whilst listening and relating it to the actions of the speakers and the context of the conversation. Li (2022) states that the best way to learn a language is through immersion, but this is not always possible, especially with young learners where English is a foreign language (EFL) and not a second language (ESL). EFL is where the language is learned in a country where the second language is not readily spoken or the learners do not have access to it being spoken every day, like children living in Thailand, where ESL is where the main language of a country the learners are living in is not their native language and they hear it spoken every day, like a Thai national living in England. Godfroid (2019) states that Learners being taught new vocabulary or grammar can improve their skills by listening to native speakers' conversations, with young learners this can be when listening to their teachers talk to each other. In this aspect they are acquiring the language, not being taught it. Learning a second language through acquisition only depends on several factors. The motivation of the learner, their access to the new language, and how well they absorb and retain information, and correct understanding of the second language. For most people this is not the best way to learn a second language and a teacher is required.

Ravem (1974) conducted research with his six-year-old son where he would say sentences and ask questions for his son to acquire English utterances and interrogatives. The family were Norwegian, and they had spent some time in Scotland, so his son had some basic English skills. The method used was free conversation followed by a translation test. The idea was to see if his son acquired correct grammar, notably the verb 'do', from the listening to his father's questions and statements. The research was successful although, Norwegian is closer related to the English language than the Thai language so if research like this was done in Thailand the results may differ greatly, however it shows how young learners can acquire a second language by listening to a native or fluent speaker.

Indirect Teaching Method (Implicit Instruction)

In English language lessons, emphasis is placed on cultivating students' critical thinking in regard to language content, results, and learning activities. There are extensive and intricate student-teacher relationships within even beyond the classroom. Indirect instruction has one

advantage over direct instruction in that it is more adaptable to the student. As a result, it will be more tailored to the student's specific needs. Furthermore, indirect instruction consumes less time than direct instruction, making it more convenient for teachers. (Ryan, 2022)

Ahmadian (2020) states that the indirect teaching method is student centered and allows students to figure things out by themselves or with the help of their peers. This type of teaching method promotes creative thinking and better understanding of the target topic. When teaching to young learners it is better to see that the learners fully understand the topic and using implicit instruction allows them to question what they are learning and put it into an understandable and relatable format for better memory retention. Implicit instruction gives the learners the opportunity to obtain the information required using problem-centered learning and is inquiry based. The learners think for themselves to understand the target topic. Taimalu and Luik (2019) states that students learn through observation, investigation, and inference from facts during indirect instruction, which is a student-centered method of teaching. Instead of providing direct teaching in this instructional paradigm, academics play the function of a facilitator or supporter.

Lopez Vera (2022) studies showed that retention of newly learned vocabulary highly correlated positively with the attention amount on them. When teaching target vocabulary with flashcards the teacher can become lazy and say the word, then move on to the next flashcard. The teacher says "dog" and points at the flashcard. With implicit instruction this can be expanded to include concept check questions. "What is this?" "Is it big or small?" "Are they friendly or scary?" "Can we eat it?" This last question can have different answers depending on the country you are teaching in or even the region of the country you are teaching in. Godfroid, Boers, and Housen (2013) and Dolgunsöz (2015) states that using concept check questions like this reinforces the understanding of the words and allows the teacher to see that the learners do understand the words. Going over target vocabulary from previous weeks aids with retention and reinforces understanding and knowledge. Having learners infer word meaning from context is also a good way to enhance vocabulary retention, but it is more difficult to use this technique with younger learners as they must understand all the words in the sentence where the target word is to be inferred. Vasu, Mei Fung, Nimehchisalem and Md Rashid (2022) states that putting the new words into context for the learners also aids with target vocabulary retention. When the target word is 'dog' talking about dogs in story form is a good way of doing this and is why reading stories to young learners is an important teaching tool.

Direct Teaching Method (Explicit Instruction)

The direct teaching method is teacher centered and is more structured than the indirect teaching method. Clear instructions are given to enable the learners to understand what is required of them and what they are expected to achieve at the end of the activity or exercise (Toth, 2022). The learners listen to the instructions and follow them. This is more of an authoritative style of teaching.

Ahmed, Miciak, Taylor and Francis (2022) states that direct instruction often refers to instructional strategies that are planned, carried out, and directed by instructors, and the presentation of academic material to students by teachers, such as during a lecture or demonstration. Unlike implicit instruction the teacher would show the learners a picture of a dog and tell the students what he wants them to understand about it. "This is a dog; they are different sizes but mostly small. They are friendly. We do not eat them." Even if all the learners repeat what the teacher says and even nod their heads the teacher cannot have a clear understanding that the learners understand the target word.

Explicit instruction does not allow for critical thinking and is more of a listen and repeat approach to learning which research has shown to not be as effective when teaching languages (Yeldham & Choy, 2022). A mixture of both implicit and explicit instruction is a great way to help with target vocabulary retention, finding the correct balance takes practice.

Flashcards / TPR

Schmidt (2010) mentioned that people learn things they pay attention to and do not learn much about things they do not attend to. Flashcards are considered as a very useful tool to grab the learner's attention and helps to increase their motivation in learning English language. Flashcards are picture representations of target vocabulary the student is to learn. It is easier to show a picture of a dog and say "dog" than trying to explain what a dog is. Flashcards are an extremely useful classroom tool when teaching languages in the same way Bakhodirovna (2022) states that total physical response is an important method. TPR is method of acting out the target vocabulary you are teaching. Teaching the word "stand-up" and doing the action of standing up reinforces the meaning of the word and gives the learners a better understanding of the words. TPR is an indispensable tool for any EFL or ESL teacher. If the learner has no understanding of the L2 they are learning they will know the action in L1 and with practice and repetition, they will associate the action with the L2 word. TPR is also effective when used with corresponding flashcards.

Dewi and Fatmawati (2022) states that when teaching nouns flashcards are what TPR is for verbs, although TPR can also be used to teach nouns. The clarity of the flashcards is important. Keep them simple and to the point. If the word you are teaching is “dog” the flashcard should be of just a dog, not a dog being walked by someone through a field with other animals on the card. With flashcards, less is more. TPR is sometimes referred to as ‘language body conversations.’ where parents talking with their young children act out the words, they want them to learn and remember. Moreover, Gumiandari (2021) states that TPR is a method of teaching language or vocabulary concepts by using physical movement to react to verbal input. The process mimics the way that infants learn their first language, and it reduces student inhibitions and lowers stress. The purpose of TPR is to create a brain link between speech and action to boost language and vocabulary learning.

Research Methodology

The research was conducted over a two-week period with one thirty-minute English class per day. The study was conducted among two K2 level (four-years-old) private Thai kindergarten classes. Each class had sixteen students aged four to five years old. Most of the students had attended Pre-k and K1 classes at the same school which has a high focus on English learning. The learners receive two hours of lessons in English from a native speaker daily which is reinforced by non-native speaker instruction classes.

The school had eight classes in each year group but two were chosen by the researcher as he was already teaching said classes. The students had been taught by the researcher for six months prior to the research taking place and were therefore comfortable with the researcher and his teaching methods. The students consisted of both boys and girls with a split of roughly fifty-fifty. The lessons covered were not only English but math, science, phonics, art, and coding. The curriculum is based on a scaffolding method, where each lesson builds from previous lessons and it is based on an Oxford English curriculum amended for an EFL context with worksheets and flashcards. There were two worksheets for the topic, one per week, with each worksheet being completed on Thursday to ensure enough time to finish it during the week.

The focus of the research was on Group 1 where the students are exposed to the use of flashcard games for vocabulary retention and not in the use of TPR. Flashcards are utilized routinely in every subject with each teacher having their own allocation of flashcards for each subject at the start of the school year. While Group 2 students were only taught through direct teaching instruction and mainly focused on the words given from a textbook.

Flash cards are utilized in the classes for each of the subjects, but the subject chosen was English. The topic was rooms of the house, and the words were living room, bedroom, bathroom, toilet, kitchen, hallway, garden, and dining room. The flashcards are A4 size and laminated. The pictures are the same as used in the worksheets to avoid any confusion. Both classes were shown flashcards during the teaching process but only one of the classes had extra flashcard games to reinforce the topic vocabulary. On the first day both classes had the vocabulary drilled using the flashcards, but no games were played. The games started on the second day of the week, with the first day being used to drill the flashcards.

There were four games used during the research period. In the first game the flashcards were placed on the whiteboard. The students were given a squeaky hammer and they had to hit the flashcard and say the word. This game was played twice a week with the second game the teacher would give the student a word and they had to choose the correct one, hit it with the hammer and say the word. In the second game the flashcards were stuck on the walls in different places whilst the students were on a break and they had to choose the correct flashcard one at a time, each student would have to find three flashcards. For the third game the flashcards were placed on the floor in pairs and the students had to throw a bean sack onto them. The student then had to say each of the words in the pair of cards. The pairs were always different for every game.

The last game the flashcards were laid on the floor, one after the other. Students had to run up and say each of the flashcards in turn and were timed. The times were then written on the board and the winner of each game received a reward, a packet of Gummy bears. This was the only game with a reward associated with it. This made the students competitive as they all wanted the Gummy bears. If students wanted to challenge the winner, they could have another go. This game was played once at the end of each week. Throughout the two-week research period all the learners were rewarded with stickers when they did well as a class and not just as individuals. During the period, both results from post-tests and pre-tests from Group 1 and Group 2 students are being recorded. Both classes were subjected to a pre-test and post-test. Both classes were shown the flashcards at the start of the two-week period and were marked on how many they said correctly. This is one of the reasons rooms of the house was chosen as the students will have already, in theory, had some exposure to the target vocabulary. At the end of the research the students had a post-test where they were asked to complete the sentences with the correct room in the house and then point to the correct flashcard. The students had to answer in full sentences, but correct grammar was

not marked at this point. If they attempted a full sentence and said the correct room, they were given a point. Testing was conducted outside the classroom away from the other students. The data the data from flashcard games will be analyzed with the mean (M), standard deviation (S.D) and independent-samples t-test.

Research Findings

The results were analyzed used t-test to compare the flashcard games from two groups first and last weeks.

Table 1 Students learning vocabulary through the flashcard game

	Group 1	Group 2	t-tets	P- value
	Mean (S.D)	Mean (S.D)		
Pretest	19 (1.18)	63 (3.9)	0.05	0.17
Posttets	19 (1.18)	65 (4.0)	0.07	0.003

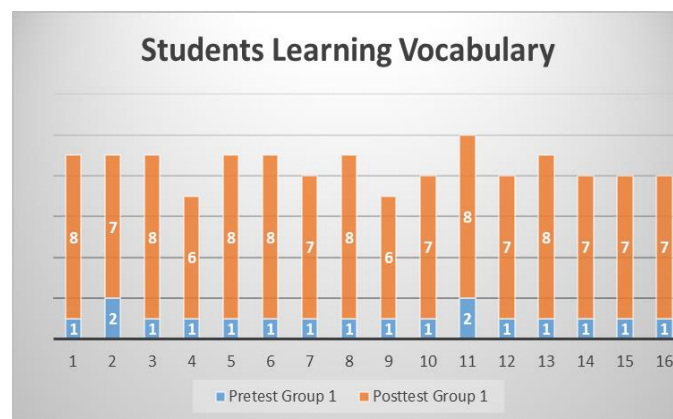


Figure 1 Students Learning Vocabulary: Group 1

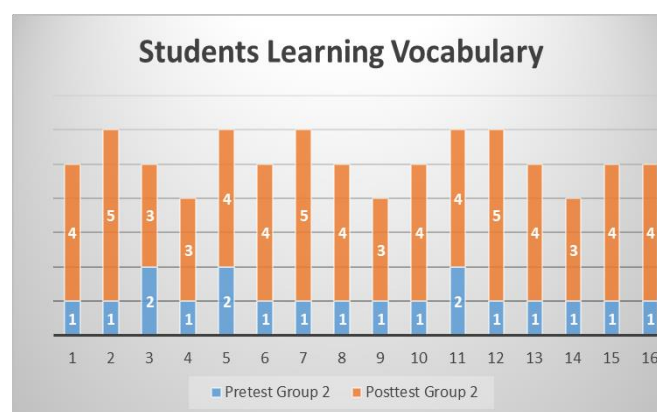


Figure 2 Students Learning Vocabulary: Group 2

The Table 1 shows that that there was no significant difference in the between mean scores of the group 1 and the control group. The pretest scores from both figures indicated that the students did have some prior knowledge of the target vocabulary and both classes scored a mean score of 2/8 with learners showing an understanding of which activities are carried out in different rooms. On the post-test the class who had not had the flashcard games scores a mean score of 4/8 whilst the mean score of the class who participated in the flashcard games had a mean score of 7/8. These findings show that the use of flashcard games with rewards greatly aided to target vocabulary retention in the learners. When the reward was introduced in the last game of each week the learners became competitive as they wanted to win the Gummy bears. The results were as per expected and shows that the use of games when teaching kindergarten level students distracts them realizing they are learning and makes the learning environment fun.

The result of the study reveals that total physical response approach is extremely effective for young learners. It can be said that both implicit and explicit instructions should be applied to increase the learner's ability to become critical thinkers. If a teacher prefers to use only one specific approach in a classroom, it may not be as successful due to the high expectations of today's educational world.

The attention span of young learners is much less than adults which can be difficult to achieve daily. This is the reason why there were four games and not the same game over and over. Only one learner cried when he did not win the game. This learner was in the group who did not participate in the flashcard games. Thongsook college has provided a class on Teaching to Young Learners aided the research and helped with the creation of the games for this research.

Discussion and Suggestion

The research was conducted with vocabulary the learners had been exposed to even if it had only been for a short time. Many of the learners knew which activity takes place in the different rooms of the house. Had the research been conducted with new vocabulary words the results could have been different. Some of the other target vocabularies cover fruit and vegetables, colors, shapes, feelings and emotions, as well as weather and animals. For some of the other vocabularies this would have been the students first time hearing the words in English. Would this have affected the results?. The target vocabulary consisted of eight

words; would the results be repeated if there were twenty words. In addition, this research promote the students learning vocabulary through the flash games.

For this research it was decided that eight words was sufficient given the age of the learners involved. Furthermore, the learners were already being taught by the researcher and where comfortable with the methods used in class. Kindergarten students respond better when they are in a comfortable environment, know and like their teacher. Maybe if the research was repeated with a new teacher and unheard target vocabulary the results would be different. Would this new study feel like a test to the learners? Would this affect the results? Several studies should be conducted simultaneously with more participants and a larger vocabulary for comparison.

References

- Ahmadian, M. J. (2020). Explicit and implicit instruction of refusal strategies: Does working memory capacity play a role?. **Language Teaching Research**, 24(2), 163-188.
- Ahmed, Y., Miciak, J., Taylor, W. P., & Francis, D. J. (2022). Structure Altering Effects of a Multicomponent Reading Intervention: An Application of the Direct and Inferential Mediation (DIME) Model of Reading Comprehension in Upper Elementary Grades. **Journal of learning disabilities**, 55(1), 58-78.
- Bakhodirovna, K. F. (2022). The Importance of TPR (Total Physical Response) Method in Teaching English for beginners. **Eurasian Journal of Learning and Academic Teaching**, 8, 156-158.
- Blair, S. S. (2022). The social turn in second language acquisition. In **The Social Turn in Second Language Acquisition**. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Clément, R., Gardner, R. C., & Smythe, P. C. (1977). Motivational variables in second language acquisition: A study of Francophones learning English. **Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement**, 9(2), 123-133.
- Cook, C. C. H., & Powell, A. (2022). **Spirituality and psychiatry** (2nd Edition). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dewi, N. L., & Fatmawati, A. (2022). The Implementation of Total Physical Response (Tpr) Method to Teach Vocabulary in E-Learning. **Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris Proficiency**, 4(1), 29-38.

- Dolgunsoz, E. (2015). Measuring Attention in Second Language Reading Using Eye-tracking: The Case of the Noticing Hypothesis. **Journal of Eye Movement Research**, 8(5), 1-18.
- Godfroid, A. (2019). **Eye tracking in second language acquisition and bilingualism: A research synthesis and methodological guide**. New York: Routledge.
- Godfroid, A., Boers, F., & Housen, A. (2013). An Eye for Words. Gauging the role of attention in L2 vocabulary acquisition by means of eye tracking. **Studies in Second Language Acquisition**, 35(3), 483-517.
- Gumiandari, S. (2021). Introducing English to Early Childhood through Singing with the Total Physical Response Method. **Acitya: Journal of Teaching and Education**, 3(1), 86-94.
- Johnson, E. (2022). **For Friends: The Social, Emotional, and Academic Effects of an Extracurricular Program for Secondary Newcomer Students**. (Master' thesis, Hamline University, The United States of America).
- Li, J. (2022). A systematic review of video games for second language acquisition. **Research Anthology on Developments in Gamification and Game-Based Learning**, 1345-1371.
- Lopez Vera, A. (2022). **Implicit Instruction of Direct and Indirect Object Pronouns in Spanish through Technology-Mediated Task-Based Language Teaching**. (Doctoral dissertation, UC Santa Barbara).
- Pinter, G. (2022). Inflation and Uncertainty: A Note. **Economics Letters**, 22, 110917.
- Ravem, R. (1974). Language acquisition in a second language environment. **Error analysis: Perspectives on second language acquisition**, 124-133. Longman London.
- Ryan. (2022). **The Indirect Method Of Teaching English**. Retrieved from <https://www.englishraven.com/What-Is-Indirect-Method-Of-Teaching-English/>
- Schmidt, R. (2010). **Attention, awareness, and individual differences in language learning**. In W. M. Chan, S. Chi, K. N. Cin, J. Istanto, M. Nagami, J. W. Sew, T. Suthiwan, & I. Walker, Proceedings of CLaSiC 2010, Singapore, December 2-4, 721-737). Singapore: National University of Singapore, Centre for Language Studies.
- Suikkanen, S. (2022). Home-Based Physical Exercise Among Older Adults with Signs of Frailty: Emphasis on Days Lived at Home, Utilization of Social and Health Care Services, Quality of Life, Physical Functioning, and Severity of Frailty. **JYU dissertations**. University of Jyväskylä.
- Taimalu, M., & Luik, P. (2019). The impact of beliefs and knowledge on the integration of technology among teacher educators: A path analysis. **Teaching and Teacher Education**, 79(1), 101-110.

- Toth, P. D. (2022). Introduction: Investigating explicit L2 grammar instruction through multiple theoretical and methodological lenses. **Language Learning**, 72(S1), 5-40.
- Vasu, K. A. P., Mei Fung, Y., Nimehchisalem, V., & Md Rashid, S. (2022). Self-regulated learning development in undergraduate ESL writing classrooms: Teacher feedback versus self-assessment. **RELC Journal**, 53(3), 612-626.
- Walldén, R. (2022). Focusing on content or strategies? Enactment of reading strategies in discussions about science texts. **Classroom Discourse**, 13(4), 407-424.
- Yeldham, M., & Choy, V. (2022). The effectiveness of direct articulatory–abdominal pronunciation instruction for English learners in Hong Kong. **Language, Culture and Curriculum**, 35(2), 184-199.

แนวทางการพัฒนาแรงงานช่างฝีมือของอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทย

ภูษิต ภูปัสศิริ^{1*}

เกียรติชัย วีระญาณนนท์²

ชัยวุฒิ จันมา³

Received 16 September 2022

Revised 31 December 2022

Accepted 31 December 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาฝีมือแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทย การจัดการความรู้ที่มีอิทธิพลต่อผลการพัฒนาฝีมือแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทย ปัจจัยการพัฒนาฝีมือแรงงานที่มีอิทธิพลต่อผลการพัฒนา และแนวทางการพัฒนาฝีมือแรงงานในอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ผลิตเครื่องประดับที่จดทะเบียนบริษัทและมีการใช้เพชร พลอย มุก และทองเป็นวัตถุดิบ จำนวน 297 คน สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทยโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพในรูปแบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติการถดถอยพหุคูณ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์วิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า การจัดการความรู้ด้านการระบุนโยบายและการถ่ายทอดความรู้ที่มีอิทธิพลต่อผลการพัฒนาฝีมือแรงงานที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่ามีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันจำนวน 8 ประการที่สามารถใช้ในการส่งเสริมการพัฒนาช่างฝีมือของอุตสาหกรรมเครื่องประดับไทย ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาในครั้งนี้

คำสำคัญ: แรงงานช่างฝีมือ การพัฒนา อุตสาหกรรมเครื่องประดับ

^{1 2 3} คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี 12130 ประเทศไทย

*Corresponding author email: pusit.pup@northbkk.ac.th

GUIDELINES FOR DEVELOPMENT OF SKILLED CRAFTSMEN OF THAI JEWELRY INDUSTRY

Pusit Pupapassiri^{1*}

Kietchai Veerayannon²

Chaiwut Chanma³

Abstract

This research aimed to examine how organizational characteristics influence the result of skilled labor development in the Thai jewelry industry; how knowledge management influences the result of skilled labor development in the Thai jewelry industry; how the factors of skilled labor development influence the result of the development of skilled labor in the Thai jewelry industry; and how guidelines can be developed for the development of skilled labor in the Thai jewelry industry. The sample consists of 297 jewelry manufacturers registered to use diamonds, gemstones, pearls, and gold as raw materials. For quantitative research, questionnaires were utilized to collect quantitative data. For qualitative research, seventeen experts in the Thai jewelry industry were interviewed qualitatively in a semi-structured format. In the data analysis related to quantitative approach, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression statistics were employed. For qualitative approach, content analysis was employed. The result of the study indicated as follows. Knowledge management in the fields of knowledge identification and knowledge transfer influences labor development outcomes. Craftsmanship was statistically significant at the .05 level, skills development factors influence skilled labor development outcomes at the .05 level, and guidelines for developing skilled labor are statistically significant at the .05 level. In addition, it was discovered that there are eight distinct strategies to promote development of skilled craftsmen of Thai jewelry industry. Accordingly, the governmental agencies and entrepreneurs can benefit this study result.

Keywords: Craftsmanship Labor, Development, Jewelry Sector

^{1 2 3} Faculty of Political Science, North Bangkok University, Rangsit Campus, Pathum Thani, 12130, Thailand

*Corresponding author email: pusit.pup@northbkk.ac.th

Introduction

The international jewelry industry has the potential to be a market leader in the international jewelry industry. because it is an industry that emphasizes the use of expertise, refinement, and uniqueness in the design and production of jewelry by artisans who prioritize the form and production of beautiful jewelry, possesses an identity and quality that conform to global standards. There are 621 registered factories that produce jewelry using diamonds, gemstones, pearls, and gold as raw materials. There are 621 factories employing 89,486 individuals. Jewelry products have the highest export sales in the country at 383,976.7 million baht, followed by automobile industry equipment and components at 932,501.3 million baht and computers. The export sales of equipment and components ranked second at 633,150,20 million baht (Thai Ministry of Commerce, Division of Trade Statistics, 2019).

However, skilled labor in the Thai jewelry industry is declining due to the deteriorating eyes of an aging labor force. and the gradual retirement of skilled workers, resulting in a skilled labor shortage. In addition, the entry of the younger generation into the industry began to decline. Furthermore, being a jeweler requires a great deal of patience and sophistication. Consequently, it is essential that the next generation of workers acquire more production skills (S Kroon, De Klerk, & Dippenaar, 2003; Succi, 2015; Bai, & Liu, 2018). Government officials have recognized the significance and necessity of cultivating skilled labor in the industry. Support measures have been issued in order to promote Thailand as a trading hub for gems and jewelry. By increasing the industry's competitiveness, the economic sector will advance in a stable manner.

This research intends to concentrate on the growth of artisans in the Thai jewelry industry in order to satisfy the industry's demand for increased knowledge, skills and a positive attitude toward the industry, as well as preserving the identity of Thai jewelry by retaining workers and leading Thailand to become the world's gem and jewelry trading hub. This will significantly increase Thailand's economic prosperity, stability, and sustainability. Using the concept of knowledge management of the Office of the Thai Government System Development Board: PORN Theory of Human Resource Management and the concept of human resource development of Chuangtrakul as a research guide, the factors influencing the development of skilled labor in the Thai jewelry industry will be investigated.

The exchange of knowledge places a greater emphasis on providing or imparting knowledge. It would seem that individuals learn new information before they share it with

others because they feel the need to be knowledgeable before doing so. However, in today's world, the exchange of information and the acquisition of new information occur in tandem and at the same time. This is due to the fact that individuals feel the need to acquire new information and share it with others in order to acquire new information or to validate existing information (King, 2011). Literately, evidence from previous studies advocates the impact of knowledge transfer on both individual and organizational level such as employee performance (Dong et al., 2017; Duan, & Sheng, 2018), organizational competitiveness (Argote, & Ingram, 2000), innovation and reputation (Stanovcic, Pekovic, & Bouziri, 2015), organizational profits and market share growth (Zack, McKeen, & Singh, 2009; Ahmed et al., 2020).

Taken the consequence of this paper into consideration, the following part from the introduction would be objective of the study, conceptual framework, hypotheses and research methodology describing about the population and sample size, research instruments, data collection and data analysis. Meanwhile, the remaining parts are about the research result, conclusion and discussion as well as research implications for governmental agencies and entrepreneurs.

Objective of the Study

To investigate the organizational characteristics that influence the development of artisan labor in the Thai jewelry industry.

To investigate how knowledge management influences the growth of artisan labor in the Thai jewelry industry.

To investigate the factors of artisan development that influence the results of artisan labor development in the Thai jewelry industry.

To present guidelines for the development of skilled jewelry workers in Thailand.

Hypotheses

Hypothesis 1. When classified according to organizational characteristics, the results of the development of jewelry craftsmen vary.

Hypothesis 2. Knowledge management influences the growth of Thai jewelry industry craftsmanship labor.

Hypothesis 3. Factors affecting the development of craftsmanship labor in the Thai jewelry industry that contribute to the growth of craftsmanship.

Conceptual Framework



Research Methodology

This research utilizes both quantitative and qualitative methods. The following are the procedures and methods for conducting research:

The population and sample utilized in the study. This study's sample population was divided into two groups for quantitative and qualitative research. The population consists of those involved in Thailand's jewelry industry, such as entrepreneurs registered as jewelry manufacturers who use diamonds, gemstones, pearls, and gold as raw materials. The Thai Gem and Jewelry Traders Association, as well as, 17 Thai jewelry manufacturers. There are 621 entrepreneurs registered as manufacturers of jewelry using diamonds, gems, pearls, and gold as raw materials (Ministry of Industry, 2018). The quantitative research sampling employed a specific sampling technique. Sample groups were derived from Krejcie & Morgan's prefabricated tables with a confidence level of 95% (Krejcie & Morgan, 1970). Using simple random sampling, a total of 242 representative samples were obtained from the population.

Research instruments: A questionnaire to collect quantitative data from the sample group. Five experts who inspected the tool's quality (Index of Item Objective Congruence: IOC) were used to determine the IOC value of 0.81, and 30 revised questionnaires were used for testing. Try-out with jewelry manufacturers with similar characteristics to the

sample group was analyzed. Using Cronbach's Alpha Coefficient, it was determined that the questionnaire's reliability coefficient was 0.979. The semi-structured interview form was used to collect qualitative data from the second group of samples, which included experts on the development of skilled labor in the Thai jewelry industry as well as questions about the evolution of craftsmanship labor in the Thai jewelry industry.

Data collection: In-depth interview Seventeen experts' opinions were elicited through an interview. Questionnaires via google forms were utilized to generate an online questionnaire form. and coordinate with business owners to solicit their participation in answering the questionnaire.

Data Analysis. Quantitative data collection using descriptive statistics. These included frequency and percentage, One-Way ANOVA utilizing the F-test and t-test, and Multiple Regression Analysis (MRA). The data collection for the qualitative research was based on the principle of content analysis.

Results

The findings of a study on how knowledge management influences the growth of artisan labor in Thailand's jewelry industry It was discovered that the factors indicating knowledge, knowledge transfer, knowledge creation and development, and access to knowledge had a statistically significant effect on the skill development outcomes of the Thai jewelry industry at the levels of .01, .05, .05, and .05, respectively, with coefficients = .234, .196, .151, and .136, while the storage aspect had no statistically significant effect on the development of skilled labor in the Thai jewelry industry.

According to the findings of a study of factors affecting the development of artisan labor in the Thai jewelry industry, the characteristics of the trainers' equipment and tools, as well as their motivational time in teaching and teaching assessment methods, have the greatest impact on the development of artisan labor at the statistically significant level of .01, .01, .01, and .05, with coefficients = .274, .200, .117, .111, and .084, in influencing the development of artisans in the Thai jewelry industry as a whole.

The development of skilled workers in the Thai jewelry industry is governed by the following eight approaches. Approach 1: Educate workers in accordance with international production standards. Approach 2: Create incentives for skill development through internal competitions as opposed to national ones. Approach 3: Organize a training system for the organization's employees with the assistance of highly experienced professionals. Approach 4

promotes innovation in contemporary design and manufacturing. Approach 5 reinforces at all organizational levels the shared values of entrepreneurial thinking and good relationships. Approach 6: Gems and jewelry using modern information and communication technologies. Approach 7 emphasizes knowledge assessment. The skills and production capacities of workers will result in substantial growth. And, approach 8 is to build a brain corpus of knowledge in gems and jewelry by preparing senior employees with expertise in gem and jewelry manufacturing to become qualified trainers.

Discussion and Conclusion

From the study of recommendations for the growth of skilled labor in the Thai jewelry industry, the research findings can be summed up as follows:

A study of the organizational characteristics that influence the outcomes of Thai jewelry industry skilled labor development. It can be concluded that entrepreneurs who have been in the jewelry industry for more than 15 years demonstrate the stability of the entrepreneur's business, thereby gaining the confidence of seasoned workers in the entrepreneur's perseverance. Continuous labor has equipped them with knowledge, comprehension, and abilities in the production field. In addition, there is a knowledge exchange among the workers. In accordance with Noknoi (2016), the results of a study on the skill development required in preparation for entry into the ASEAN Economic Community revealed that entrepreneurs with less than one year of business experience have a lower need for skill development. Entrepreneurs who have been in business for 16 to 20 years have a greater need for skill development than other groups. Entrepreneurs who have been in business for 11–15 years and 6–10 years have greater skill development needs than entrepreneurs who have been in business for 1–5 years.

A study of the effects of knowledge management on the development of artisan labor in the Thai jewelry industry. It was determined that the information contained in the workforce in the practice sector should be recorded in the form of a video clip so that the workers have the opportunity to study. Including bringing in outside experts in jewelry manufacturing to educate artisan labor in both theory and practice, so that labor can be developed both from experience and video transfer in accordance with concepts and theories. Development of the Office of the Public Sector Development Commission's bureaucratic system (2005) Knowledge management in the organization is accomplished by collecting the knowledge held by individuals within the organization. Or documents to develop into a system

so that personnel in the organization can access knowledge and develop themselves as knowledgeable workers; this will result in the organization's having the capability to function at the highest level possible. The study result also responds to the study Sukortpromme, Onputtha, and Jotikasthira (2019) who studied about the effect of employee's knowledge learning, knowledge sharing and working skill on employee value in anonymous tire manufacturing company. Their study found that employee had opinion towards knowledge learning, knowledge sharing, working skill and employee values in high level as well as knowledge sharing can have an impact on working skill. Accordingly, there is a potentially endless number of methods to disseminate information. Also, the study done by Onputtha, Sriboonlue, and Sriboonlue (2021) revealed that knowledge Transfer can link to creative behavior, green service behavior and environmental performance in logistics service industry. It is important that the organizations should recognize ways to create employees' creativity and knowledge transfer through organization's activities to better employees' services and organizational performance.

A study of the factors affecting the results of the development of artisan labor in the Thai jewelry industry. It was discovered that entrepreneurs should increase their knowledge of being a trainer for senior workers in the enterprise in order to become a trainer for the enterprise in transferring knowledge in the jewelry manufacturing process and having a positive attitude toward the labor profession. Craftsman of the jewelry industry and attaches importance to evaluating the training of trainee workers so that the effectiveness of the training objectives will result in increased production efficiency and decreased production losses. It also results in production times that are consistent with those required by foreign operators. Consumers are satisfied with the satisfactory quality of the work. In accordance with Jamnien Chuangtrakul's theory and practice of human resource development (Chuangtrakul, 2010), employee development as well as the organization as a whole focus on developing the potential of employees and emphasizing the importance of meeting people's needs in order to motivate them. Higher to deliver a dynamic and growth-oriented organization or to thrive in a rapidly changing environment, the organization can become dynamic and expand. There are many ways to reveal methods to share knowledge in the organization. These can include formal and informal methods, as well as explicit and implicit approaches. Some examples include writing books, such as work manuals, which provide information about the work; holding meetings within an organization in order to maintain current news and information; posting on online media; receiving training at a conference or workshop centered on a specific

topic; and engaging in social activities, which encourage individuals to talk to one another and share information in an informal setting (Syed-Ikhsan, & Rowland, 2004; Sukortpromme, Onputtha, & Jotikasthira, 2019).

Instructions for the growth of skilled labor in the Thai jewelry sector It was determined that it should include the following eight approaches:

Approach one: Educating workers in accordance with international production standards today's international entrepreneurs and consumers place a premium on environmental consciousness, as a result of international operators' and consumers' needs.

Approach two: Incentivize skill development by transforming internal contests into national contests. The measure of achievement in the skill development of entrepreneurial labor should encourage the organization of a skilled labor competition both within and outside the enterprise on a regional and national scale. In accordance with the policy of promoting Thailand as a center for gem and jewelry trading, to stimulate the skill development of workers to increase their potential in jewelry production, thereby instilling workers with a sense of pride in their profession and increasing the production potential of businesses.

Approach three: Organize job training for the organization's employees by highly seasoned professionals. Entrepreneurs should encourage work instruction in both theory and practice so that workers have knowledge of jewelry manufacturing and good manufacturing skills, which will aid in reducing production losses and production-related issues. It is also intended to equip less-experienced workers with the skills and capacity to produce. Problem solving during the manufacturing process. It also reduces the organization's skilled labor shortage by transferring knowledge from those with experience and expertise in jewelry production within the same organization.

Approach four: Encourage and promote innovative design and contemporary manufacturing. Entrepreneurs should encourage employees to generate new jewelry designs. By applying the Thai identity's wisdom as a guide, along with the concept of foreign identity, to the creation of exotic and contemporary jewelry pieces. Production standards are aligned with social and environmental responsibilities in order to create a positive image for the organization and satisfy consumers with modern production techniques and processes. In addition, it improves the production skills and abilities of workers.

Approach five: Improve shared values of entrepreneurial thinking and positive relationships throughout the organization. To encourage workers to take pride in their work, entrepreneurs should make plans to inform and educate them about the operators'

objectives, goals, and needs, as well as the importance of workers in achieving the objectives at each stage. Participate in leading the entrepreneur's organization in order to achieve its goals.

Approach six: Support for gem and jewelry knowledge management with contemporary information and technology systems. Entrepreneurs should encourage employees to use their free time to acquire knowledge about the jewelry manufacturing process through self-development. Both the knowledge gained from the knowledge and experience of skilled and experienced employees as well as the knowledge gained from outside experts are considered. This stimulates workers' desire for self-improvement, which has a positive effect on the productivity of entrepreneurs.

Approach seven: Emphasizes knowledge assessment. Serious development in skills and worker production capacity for serious entrepreneurs are required to provide a knowledge evaluation. Skills and productivity of workers on an individual basis, so that workers are aware of their knowledge level. Their skills and abilities inspire workers to increase their knowledge. Capacity to enhance the capacity to meet the needs of entrepreneurs.

Approach eight: Create a repository of gem and jewelry knowledge by transforming senior employees with expertise in gem and jewelry manufacturing into effective trainers. Entrepreneurs should provide both document and video formats for knowledge storage. Production technique in order to be a brain corpus in applying the stored knowledge as a guideline for labor development, each period's problems and methods for problem-solving must be documented.

Research Limitations

This study lacked in-depth interviews with government agencies and universities involved in labor development, including the Ministry of Labor and universities. This has occurred due to the government's announcement that government agencies will reduce service as a result of the COVID-19 epidemic. This allows the researcher to conduct in-depth interviews with only entrepreneurs, experts, and private agencies involved in the Thai jewelry manufacturing industry.

Recommendations from the study

According to the findings of a study on the development guidelines for artisans in the Thai jewelry industry, the development of artisans in the Thai jewelry industry lacks sufficient

support and promotion. With these findings, the researcher is in a position to make recommendations regarding the growth of artisan labor in the Thai jewelry industry for employees to develop knowledge, production skills, and a positive career attitude. It also has the following effects on the enhancement of entrepreneurs' competitiveness in the jewelry industry:

Recommendations for governmental agencies

Government agencies involved in labor development should be governed by a policy. Industry promotion in terms of export promotion Using the Deming W. Edwards cycle of quality control (Deming, 2015) to achieve concrete efficiency and effectiveness in the industry, integrate the following to support and promote the development of craftsmen in the jewelry industry through planning, practice, inspection, and enhancements:

First, support and encourage entrepreneurs to train workers in accordance with international standards in the production of jewelry, integrating agencies related to the development of skilled labor, such as the Ministry of Labor, in order to provide sufficient space and resources for labor development in the jewelry industry.

Second, support and promote the competition of the skilled artisans in Thailand's jewelry industry on both the regional and national levels. This will get foreign business owners to realize how important skills and abilities are in making jewelry and how the jewelry industry in Thailand is getting more skilled workers.

Third, support and promote workers who meet skilled labor requirements. The jewelry field has been developed to train workers interested in entering the industry in order to alleviate the industry's labor shortage and trainer shortage issues.

Fourth, support and encourage the industry to create modern design and production innovations. To build confidence in foreign entrepreneurs, resulting in wealth, stability, and sustainability for the country's export income, by developing and disseminating knowledge sets to encourage industrial workers to come up with design ideas that incorporate both Thai and foreign identities.

Fifth, encourage and facilitate the training of workers and entrepreneurs in entrepreneurship skills. To promote shared values, the Department of Labor and Welfare provides workers with knowledge and understanding of the needs of workers and entrepreneurs. Collectively, instill a sense of self-worth and pride in the accomplishments of the organization.

Sixth, support and encourage entrepreneurs to utilize modern technology for information systems to manage organizational knowledge. To establish a collection to collect and transfer knowledge to the industry and provide a national guideline for the collection and storage of industry knowledge. As a result, existing knowledge will not disappear and new knowledge can be developed.

Seventh, according to skilled labor standards, support and promote the management of skill level assessment in the Thai jewelry manufacturing industry. To know the number of workers in the jewelry industry who have been evaluated at all skill levels and stored in a database in order to improve and develop their production skills.

Eighth, encourage and aid the Department of Vocational Education. The Ministry of Education utilizes both theoretical and practical knowledge of the Thai jewelry industry to create and integrate it into the body of knowledge on gems and jewelry in Thailand, so that it may be utilized in the development of the Thai jewelry industry in a manner that is appropriate and consistent with the labor development policy.

Lastly, conduct an audit and evaluate the efficiency and effectiveness of the operations of operators in the jewelry industry in order to promote continuous improvement, which will have an impact on the policy's achievement. Thailand will keep being a place where gems and jewelry are traded and made for people all over the world.

Recommendation for entrepreneurs

Entrepreneurs should prioritize the improvement of craftsmanship in the Thai jewelry industry, which will satisfy foreign entrepreneurs. In order to reduce the problem of a lack of skilled labor in the jewelry industry, it is necessary to instill a sense of pride in workers for their contributions to the Thai jewelry industry. Therefore, the development of skilled labor for entrepreneurs should be planned, practiced, and audited to produce concrete improvements in the development of skilled labor for entrepreneurs, resulting in an increase in the entrepreneurs' efficiency and effectiveness. Conform to Deming Edwards' quality control cycle (Deming, 2015), which includes the following:

First, experts in international jewelry production standards should provide workers with on-the-job training in production skills in accordance with international standards so that workers can acquire knowledge, production skills to reduce the problem of production waste and foster a positive attitude towards the establishment's craftsmanship.

Second, support and encourage the organization of competitions in the design and production of jewelry for workers in the workplace, so that workers can express their potential and ideas in jewelry design and production, leading to design innovations. In addition, the production of jewelry for entrepreneurs will be used to introduce new products to foreign entrepreneurs and pave the way for development. Refine and improve workplace production processes.

Third, encourage the organization to teach jewelry production to its employees in order to expand the knowledge of employees with insufficient production experience. To assist in alleviating the shortage of skilled labor and train existing skilled workers to acquire additional skills and competencies in the field of production.

Fourth, support and encourage employees to generate new jewelry designs. By applying the Thai identity's wisdom as a guide, along with the concept of foreign identity, to the creation of exotic and contemporary jewelry pieces.

Fifth, enhance the creation of shared values among the organization's employees by informing and informing workers about the objectives, goals, and needs of entrepreneurs as well as the significance of labor in the operation of the business to achieve each period's objectives. It is time for employees to take pride in their contributions to leading the entrepreneur's organization to achieve its goals.

Sixth, encourage and support workers' development by providing knowledge about gems and jewelry, as well as a location and modern information technology for workers to find knowledge on their own. Under the direction and assistance of personnel responsible for information system maintenance,

Seventh, provide a knowledge evaluation, skills, and productivity assessment of workers on an individual basis, so that workers are aware of their knowledge level. Their skills and abilities inspire workers to increase their knowledge. Abilities can be enhanced.

Eighth, after collecting knowledge in both document and video form for the assigned task and production technique, in order to apply the knowledge that has been stored as a guideline for labor development and to prevent problems from arising during future production, each period's problems and methods for resolving them will be compiled into a brain corpus.

Last, examine the results of the implementation of the development of skilled labor among entrepreneurs in order to enhance and create more effective action plans for the future.

Recommendation for further study

A study on the health of workers in the Thai jewelry industry as information on the organization's development will lead to the creation of a high quality of life for the organization's employees.

There should be a conduction of a comprehensive analysis of international jewelry manufacturing standards in order to raise the standards of Thai jewelry production to an international level.

References

- Ahmed, T., Khan, M. S., Thitivesa, D., Siraphatthada, Y., & Phumdara, T. (2020). Impact of employees engagement and knowledge sharing on organizational performance: Study of HR challenges in COVID-19 pandemic. **Human Systems Management**, 39(4), 589-601.
- Argote, L., & Ingram, P. (2000). Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 82(1), 150-169.
- Bai, J., & Liu, J. (2018). A study on the influence of career growth on work engagement among new generation employees. **Open Journal of Business and Management**, 6(02), 300.
- Center for Gem and Jewelry Information. (2020). **The 2019 import and export status of Thai gems and jewelry**. Bangkok: Thailand Gem and Jewelry Institute (Public Organization).
- Chuangtrakul, J. (2010). **The theory and practice of human resource management**. Bangkok: SE-ED.
- Deming, W. E. (2558, March 27). **PDCA central to continuous improvement**. Retrieved from National Productivity Institute. <https://www.ftpi.or.th/2015/2125>
- Dong, Y., Bartol, K. M., Zhang, Z. X., & Li, C. (2017). Enhancing employee creativity via individual skill development and team knowledge sharing: Influences of dual-focused transformational leadership. **Journal of Organizational Behavior**, 38(3), 439-458.
- Duan, W., & Sheng, J. (2018). How can environmental knowledge transfer into pro-environmental behavior among Chinese individuals? Environmental pollution perception matters. **Journal of Public Health**, 26(3), 289-300.
- Industrial Works Department Ministry of Industry. (2018). **Number of gem and jewelry industry factories (cumulative) January through March of 2018** Institute of Textile Industry Development, Industrial Information and Digital Center, Bangkok. Thai Textile Information: <https://thaitextile.org/th/insign/detail.253.1.0.html> #

- John W. Best & James V. Kahn. (1998). **Research In Education**. A Viacom Company: United State of America.
- King, W. R. (2011). **Knowledge sharing**. In **Encyclopedia of Knowledge Management**, Second Edition (pp. 914-923). IGI Global.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. In **Educational and Psychological Measurement**, 607-610.
- Kroon, J., De Klerk, S., & Dippenaar, A. (2003). Developing the next generation of potential entrepreneurs: co-operation between schools and businesses?. **South African Journal of Education**, 23(4), 319-322.
- Nonaka I. (2007). The Knowledge Creating Company. **Howard Business Review**, 85, 162-171.
- Onputtha, S., Sriboonlue, U., & Sriboonlue, O. (2021). The Role of Knowledge Transfer among Creative Behavior, Green Service Behavior and Environmental Performance in Logistics Service Industry. **Journal of Management Information and Decision Sciences**, 24, 1-12.
- Ritthirong, C. (2015). Difficulties in Thailand's ability to produce qualified workers for the ASEAN Economic Community labor market. **Diversity of Population and Society in Thailand**, 129-147.
- Stanovcic, T., Pekovic, S., & Bouziri, A. (2015). The effect of knowledge management on environmental innovation: The empirical evidence from France. **Baltic Journal of Management**, 10(4), 413-431.
- Succi, C. (2015). **Soft skills for the next generation: Toward a comparison between employers and graduate students' perceptions**. Milano: Franco Angeli.
- Sukortpromme, S., Onputtha, S., & Jotikasthira, C. (2019). The Effect of Employee's Knowledge Learning, Knowledge Sharing and Working Skill on Employee Value in Anonymous Tire Manufacturing Company. **International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems**, 9(1), 29-37.
- Syed-Ikhsan, S. O. S., & Rowland, F. (2004). Knowledge management in a public organization: a study on the relationship between organizational elements and the performance of knowledge transfer. **Journal of Knowledge Management**, 8(2), 95-111.
- Thai Trade Statistics Division, Commerce Ministry (2019). **Summary of export value statistics for Thailand Bangkok: Information and Communication Technology Center Office of the Minister of Commerce's Permanent Secretary**.
- Zack, M., McKeen, J., & Singh, S. (2009). Knowledge management and organizational performance: an exploratory analysis. **Journal of Knowledge Management**, 13(6), 392-409.

บทปริทัศน์หนังสือ (BOOK REVIEW)



โอโมเตนาชิ Omotenashi
จิตวิญญาณการบริการแบบญี่ปุ่น
เขียนโดย ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ

บทวิจารณ์โดย

สมชาย ยิ่งยืน¹

ในทุกธุรกิจหลักไม่พ้นเรื่องการให้บริการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ โรงแรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร ร้านตัดผม แม้กระทั่งร้านสะดวกซื้อ คำถามคือ การให้บริการ หรือ Service เพียงพอหรือไม่ ที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก หรือเป็นกระบอกเสียงที่มีส่วนแนะนำให้ญาติหรือให้เพื่อนมาใช้บริการ หนังสือเล่มนี้เรียบเรียงเข้าใจง่าย เป็นการเล่าเรื่องให้ชวนติดตาม โดยเริ่มจากที่มาของแนวคิดตามความเชื่อของคนญี่ปุ่นว่าทำไมการบริการของคนญี่ปุ่นจึงเป็นที่ประทับใจ มีการยกตัวอย่างประกอบทำให้ผู้อ่านได้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบางมุมที่เราคาดไม่ถึง และยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่อยู่ในสายงานบริการสามารถนำมาปรับใช้ในองค์กรได้จริง สำหรับการทำ “โอโมเตนาชิ” นั้น กล่าวได้ว่าไม่ได้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นแต่อย่างใดเลย หากเราได้ศึกษาทำความเข้าใจ และเริ่มต้นลงมือทำอย่างจริงจังก็จะเห็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ เพราะนอกจากจะทำให้ลูกค้าประทับใจแล้ว ตัวพนักงานผู้ปฏิบัติเองก็จะเห็นคุณค่าในงานที่ตนเองทำ

¹ วิทยากรอิสระ และอาจารย์พิเศษ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Email: Somchai14497@gmail.com

ซึ่งในแต่ละบทของหนังสือจะมีสรุปตอนท้ายเล่มให้ด้วย เช่น “โอโมเตนาชิ” แปลเป็นภาษาไทย คือ “การใส่ใจ” แม้กระทั่งในจุดเล็ก ๆ น้อย ๆ และคิดเพื่อลูกค้าในทุกจุดสัมผัสบริการ และที่สำคัญที่สุด คือ การไม่คาดหวังในสิ่งตอบแทน เป็นหนังสือที่ผมแนะนำให้ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ และในทฤษฎีธุรกิจควรค่าแก่การอ่าน แล้วจะทำให้ค้นพบได้พบคำตอบและทางรอดของธุรกิจในยุค Next Normal

องค์ประกอบของโอโมเตนาชิ

1. การทำโดยไม่คาดหวังสิ่งตอบแทน สิ่งที่ทำให้เราเป็นทุกข์ คือ ความคาดหวัง เช่น ถ้าเราบริการลูกค้าดี ลูกค้าจะให้ทิปเราหรือไม่ ถ้าไม่ได้ก็จะรู้สึกว่าจะทำไปทำไม ทำดีแล้วไม่เห็นไม่ได้อะไรเลยเหนื่อยเปล่า แต่คนที่มีโอโมเตนาชิ เขาจะทำให้คนที่อยู่ตรงหน้ามีความสุข มีรอยยิ้ม ตัวเขาเองก็มีความสุขไปด้วย หัวใจหลักของการดูแลในแบบโอโมเตนาชิ คือ ถึงแม้ว่าตัวไม่อยู่ แต่ให้รู้ที่เรา ‘ใส่ใจ’ คิดเพื่อความต้องการของลูกค้า นี่คือการละเมียดละไมในจิตวิญญาณการบริการแบบญี่ปุ่น

2. การตระหนักว่าตัวเองเท่าเทียมกับลูกค้า ถ้าเราคิดว่าลูกค้าคือพระเจ้า เราจะไม่กล้าแนะนำสิ่งที่เหมาะสม เราจะทำตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งบางครั้งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเขา แต่ถ้าเราคิดว่าลูกค้าคือ เพื่อน เราจะไม่กล้าแนะนำ กล้าที่จะให้ข้อมูล เสนอความเห็น เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุดและเป็นประโยชน์ที่สุด

3. การดูแลแตกต่างไปตามลูกค้าแต่ละคน หมั่นสังเกตสีหน้า อาการ ความต้องการและปรับการดูแลของเราไปตามลูกค้าแต่ละคน สิ่งที่สำคัญคือ การจดจำความชอบของลูกค้าแต่ละคน เช่น เครื่องดื่มที่ชอบ ถ้ามาใช้บริการแล้วเราเตรียมไว้รอ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ ในยุคนี้การทำธุรกิจบริการแค่รู้จักไม่พอ ต้องรู้จัก และใส่ใจลูกค้าด้วย จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ

4. การเห็นคุณค่าในงานของตัวเอง เริ่มจากทัศนคติที่ดีในการทำงาน คิดเสมอว่างานที่เราทำอยู่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นอย่างไรบ้าง ทำหน้าที่ของเราให้ดีที่สุด เราต้องรู้จักจริงในเนื้อหาของงาน ขั้นตอนการทำงาน จะทำให้เรามั่นใจในการให้ข้อมูลลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ และต้องหมั่นศึกษาหาความรู้เพื่อมาเติมเต็มในงานที่เราทำด้วย

ในโลกธุรกิจทำให้เราต้องเพิ่มยอดขาย เพื่อผลกำไร และเพื่อให้องค์กรอยู่รอด เป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ แต่อย่าลืมหัวใจที่เราถูกปลูกฝังกันมาในสังคมแต่ดั้งเดิม อย่าลืมมองความงดงามของงาน สัมผัสความสุขของการได้เป็นผู้ให้จากงานบริการที่เราได้ทำ หมั่นถามตัวเองอยู่บ่อย ๆ ว่าเราจะ ‘ใส่ใจ’ คนรอบข้างได้อย่างไรบ้าง