

ISSN 2408-2740
E-ISSN 2651-1622



วารสาร

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

Journal of Logistics and Supply Chain College

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561 Vol. 4 No. 2 July - December 2018



วิทยาลัยต้นแบบด้านโลจิสติกส์ เพื่อการผลิตนักปฏิบัติฝีมืออาชีพ



วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2557 เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการจัดการเรียนการสอน ทำการวิจัย ส่งเสริมวิชาการและให้บริการวิชาการทางด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เป็นศูนย์วิจัยและฝึกประสบการณ์วิชาชีพแก่อาจารย์และนักศึกษาทางด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มีการบริการจัดการที่มีความเชื่อมโยงสอดคล้องกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีการกำหนดอัตลักษณ์ คือ เป็นองค์กรด้าน โลจิสติกส์และซัพพลายเชนที่มีความเป็นเลิศสู่สากลและเอกลักษณ์ มุ่งเน้นคุณธรรม นำวิชาการ เชี่ยวชาญวิชาชีพ ปัจจุบันมีหลักสูตรที่เปิดสอนใน 3 ระดับ

1. ระดับบัณฑิตศึกษา (หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต)
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
2. ระดับบัณฑิตศึกษา (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
3. ระดับปริญญาตรี (หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต)
 - 3.1. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
 - 3.2. สาขาวิชาการจัดการซัพพลายเชนธุรกิจ
 - แขนงวิชาธุรกิจพาณิชยนาวี
 - แขนงวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
 - แขนงวิชาการจัดการโซ่อุปทานธุรกิจอาหารและบริการ
 - แขนงวิชาการจัดการการขนส่งสินค้าทางอากาศ
 - แขนงวิชาการจัดการการขนส่ง
 - 3.3 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ (หลักสูตรนานาชาติ)

เพื่อเป็นการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการอย่างแท้จริง



วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

Journal of Logistics and Supply Chain College

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561
Vol. 4 No. 2 July - December 2018

เจ้าของวารสาร

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ที่ปรึกษา

ทพณฯ กร ทัพพะรังสี

ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ฤาเดช เกิดวิชัย

รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑา เทียนไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชื่นธนภา

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรุ่งศักดิ์ อัดพูน

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยา เมฆขำ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คมสัน โสมณวัตร

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.เตือนใจ สมบูรณ์วิวัฒน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วังวอน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรุ่งศักดิ์ อัดพูน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย รัตนวงษ์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เจริญชุลกุล

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยา เมฆขำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังกร ลาภธนศ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริษา วรารัตน์ไชย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาจารย์ ดร.ฉัตรรัตน์ ไตรระไวศยะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาจารย์ ดร.ชญาณันท์ เกิดพิทักษ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

อาจารย์ ดร.เบญจพันธ์ มีเงิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาจารย์ ดร.จิตพงษ์ อัยสานนท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อาจารย์ ดร.รชฏ ขำบุญ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อาจารย์ ดร.นันท์ สุทธิการณัญญ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ฝ่ายประสานงาน

นางสาวสุนทรี พชรประทีป

นายวีระเชษฐ์ มั่งน้วน

อาจารย์กิตติอาภา สดประเสริฐ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริม และเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ หรือผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ ด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
2. เพื่อเป็นสื่อในการนำเสนอ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
3. เพื่อเป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าทางวิชาการใหม่ๆ ด้านโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

กำหนดเผยแพร่

ราย 6 เดือน ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - เดือนธันวาคม

การเผยแพร่

วารสารการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน จัดส่งให้กับ หอสมุดแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา (สกอ.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และห้องสมุดสถาบันการศึกษาทั่วไป

การบอกรับสมาชิก

ผู้สนใจบอกรับเป็นสมาชิกได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน อัตราค่าสมาชิกรายปี (2 ฉบับ) 300 บาท

สำนักงาน

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดนครปฐม เลขที่ 111/3-5 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 โทรศัพท์ 034-964917

E-mail: logisticjournal@gmail.com

Website: <http://www.logisticjournal.ssru.ac.th>

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ได้รับการตรวจสอบทางด้านวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกตรงตามสาขา จำนวน 2 ท่าน และบทความในวารสาร เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนซึ่งทางกองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย การนำบทความในวารสารนี้ไปเผยแพร่สามารถทำได้โดยให้ระบุแหล่งอ้างอิง จากวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน



ออกแบบปกโดย น.ส.รฤทัย กุลแพทย์

สารจากบรรณาธิการ

วารสารโลจิสติกส์และซัพพลายเชน ฉบับนี้ได้ออกมาต้อนรับปีใหม่ เพื่อให้สมาชิกได้รับก่อนที่จะปิดในช่วงหลายวัน ฉบับนี้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบทความไปบ้าง เพื่อให้ทันสมัย และรองรับสำหรับข้อกำหนดใหม่เพื่อให้วารสารมีคุณภาพดีขึ้น และทางกองบรรณาธิการพยายามที่จะพัฒนาวารสารให้ไปสู่ฐานที่สูงขึ้น ดังนั้นในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ขั้นตอนจะยุ่งยากไปกว่าเดิม แต่เชื่อว่าหากสมาชิกหรือผู้ที่สนใจจะส่งบทความควรจะศึกษาวิธีการที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เป็นการพัฒนาทั้งระบบ ผู้ส่งบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการต้องทำความเข้าใจกับระบบให้ได้

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะทำให้ผู้ส่งบทความอาจมีความยุ่งยากบ้าง ทางกองบรรณาธิการเองได้ให้เจ้าหน้าที่คอยแนะนำสำหรับการส่งบทความให้กับทุกท่าน หากมีปัญหาในการส่ง และเมื่อท่านได้รับใบประเมินแล้วกรุณาแก้ไขให้เร็วขึ้น เพื่อมีปัญหาในการส่งกลับมายังกองบรรณาธิการจะได้แก้ไขได้ทัน หวังว่าวารสารเล่มนี้จะเป็นประโยชน์กับสมาชิกและผู้สนใจ พร้อมส่งเข้ามาตีพิมพ์เหมือนเดิม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด
บรรณาธิการวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

CONTENTS

สารบัญ

วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
Journal of Logistics and Supply Chain College

สารจากบรรณาธิการ

บทความวิจัย

คุณภาพการให้บริการด้านสวัสดิการรับ-ส่ง
พนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการรถรับ-ส่งพนักงาน : กรณีศึกษา
บริษัท STTC จำกัด.....4

-  ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์  กนก จุฑามณี
 คงฤทธิ์ จันทริก  สุรินทร์ สายสิน
 ปิตินันท์ วิเชียร  วรพงศ์ศิริ เนียมดี

การจัดการขยะเหลือศูนย์โดยการมีส่วนร่วม
ของพหุภาคี..... 19

-  ดำหริ กำปั่นวงศ์
 วรสิทธิ์ เจริญพุด
 นัยนา เกิดวิชัย
 รัชฎา จิวาลัย

สมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์
ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน
จังหวัดระยอง..... 32

-  ศักดิ์ระวีร์ วรวัฒน์ประปัญญา
 ลักษมี งามมีศรี

การสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาต่อวิธีการ
เรียนการสอนแบบตามสถานการณ์
วิชาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์..... 47

-  ทมณี สุขใส

การศึกษาโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมธุรกิจส่งออก
สินค้าชายแดน ด่านสิงขร
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์..... 56

-  ภฤศญา ปิยนุสรณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก
ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้
บริการ : กรณีศึกษาที่ปรึกษาการขายรถยนต์
บริษัทแห่งหนึ่ง 69

-  กฤษณะ รอดเจริญ
 รัชนิวรรณ วณิชยณอม

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้า การตั้งใจซื้อซ้ำ
และการบอกต่อของผู้ใช้บริการในธุรกิจ
LINE MAN..... 80

-  สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล
 นรินทร สมทอง
 นพพงศ์ เกิดเงิน

ปัจจัยผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
จ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของโรงงาน
อุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม 95

-  ฤทธิกุล คำสายพรม
 ปรีชา วรารัตน์ไชย

การส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า
ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์
ในเขตกรุงเทพมหานคร 107

-  ธวัชชัย จันทะเสน
 เบญจพันธ์ มีเงิน

Logistics Service Provider Management
Among Thailand Food Export
Entrepreneurs 118

-  Nongsom Phoprasert
 Chitpong Ayasanond

คุณภาพการให้บริการด้านสวัสดิการรถรับ-ส่งพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด

ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์¹ กนก จุฑามณี² คงฤทธิ์ จันทริก³
สุรินทร์ สายสิน⁴ ปิติคนธ์ วิเชียร⁵ และ วรพงศ์ศิริ เนียมดี⁶

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน ในการใช้บริการรถรับ-ส่ง ของบริษัท STTC จำกัด โดยการวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากพนักงานที่ใช้บริการรถรับ-ส่งของบริษัท STTC จำกัด จำนวน 364 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent t-test, One-way ANOVA, Least Significant Different (LSD) และทดสอบปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม ในระดับมาก และจำแนกเป็นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ รถรับ-ส่งโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และจำแนกเป็นปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร ทั่วไป (GA) ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ ด้านการให้บริการของผู้ประสานงานในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) ด้านการใช้บริการและประสิทธิภาพ ของระบบ e - Transportation ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และด้านรถรับ-ส่งพนักงานในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; การรับรู้; รถรับส่ง; บริษัท STTC จำกัด

¹⁻⁶สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

248 ซอย เพชรเกษม 110 ถนน เพชรเกษม แขวง หนองค้างพลู เขต หนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160, ประเทศไทย

อีเมล: chatchai_lm@thonburi-u.ac.th1

The Service Quality of Welfare Service for Company Bus Affect the Satisfaction of the Company Shuttle Service: Case Study of Sttc Co.,Ltd.

Chatchai Laoketkarn¹ Kanok Juthamane² Kongrit Chantrik³
Surin Saisin⁴ Peetikont Vichien⁵ and Warangsiri Nientu⁶

Abstract

This paper is a survey research. Aims to to study the quality of service. Affecting employee satisfaction. The company's shuttle service. of STTC company limited. In this study, Collect data using questionnaire. (Questionnaire) from the staff of shuttle service of STTC Co., Ltd. 364 persons. Statistics used in data analysis were percentage, mean and standard deviation. Statistics used to test the hypothesis are : Independent t-test, One-way ANOVA, Least Significant Different (LSD), and Quality of service factor test.

The results showed that: 1) the respondent asked to share a comment on the quality of the overall service levels. And classified as trustworthy factors at high level ($\bar{x} = 3.81$). Second, the level of service satisfaction was very high ($\bar{x} = 3.80$). The level of service was high ($\bar{x} = 3.78$). ($\bar{x} = 3.72$) and the level of knowledge and understanding of service recipients was high ($\bar{x} = 3.65$), respectively. 2) The respondents asked the level of opinion on the satisfaction of using the shuttle service at the high level ($\bar{x} = 3.71$) and classified as the service factor of General Administration Officer. At the high level ($\bar{x} = 3.91$) the service level of the coordinator was very high ($\bar{x} = 3.71$). The service level of the driver was very high ($\bar{x} = 3.71$). The use and efficiency of the e-transformer system is very high ($\bar{x} = 3.64$) and the level of vehicle was high ($\bar{x} = 3.57$), respectively.

Keywords: SERVQUAL; Satisfaction, Company shuttle service; STTC CO., LTD

¹⁻⁶Logistics Management Faculty of Business Administration Thonburi University
248 Soi Petkasem 110 NongKame, Bangkok, Thailand 10160, Thailand
E-mail: chatchai_lm@thonburi-u.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจขนาดใหญ่นี้มีปริมาณการผลิตสูงหรือมีการผลิตในปริมาณมากจำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมาก ซึ่งพนักงานคือฟันเฟืองสำคัญ และเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของการทำธุรกิจ ดังนั้นสวัสดิการจึงกลายเป็นการตอบแทนพนักงานที่ดีที่สุดที่ผู้ประกอบการสามารถจัดหาให้พนักงานได้ และสวัสดิการยังเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถจูงใจบุคคลที่มีความรู้ความสามารถให้เข้ามาร่วมงานในองค์กรได้อีกด้วย สวัสดิการที่รับ-ส่งพนักงาน จึงถือเป็นสวัสดิการที่มีความสำคัญ (สวัสดิการพนักงานที่ควรมี, 2560) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ที่ตั้งของบริษัทหรือโรงงานอยู่ไกล และการบริการขนส่งมวลชนเข้าไม่ถึง

ปัจจุบันบริษัท STTC จำกัด มีการเพิ่มปริมาณการผลิตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีจำนวนพนักงานมากถึง 4,035 คน พนักงานส่วนใหญ่จะกระจายตัวอยู่ในหลากหลายพื้นที่ จึงก่อให้เกิดปัญหา ได้แก่ ถ้าหากพนักงานทุกคนนำรถส่วนตัวมาทำงาน จะทำให้การจราจรติดขัดในพื้นที่โรงงาน ประกอบกับบริษัทมีนโยบายลดพื้นที่จอดรถส่วนตัว เพื่อใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจ ทั้งนี้บริษัทจึงเล็งเห็นประโยชน์ของการจัดสวัสดิการรถรับ-ส่งพนักงาน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานในเรื่องของเวลา ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย กำหนดเวลาที่แน่นอนและเชื่อถือได้ และนำไปสู่การลดปัญหามาปฏิบัติงานล่าช้าของพนักงาน จึงจัดสวัสดิการรถรับ-ส่งพนักงานให้เหมาะสมกับจำนวนพนักงาน โดยมีจำนวนเส้นทางการเดินรถทั้งหมด 63 สายทาง แบ่งโซนในการให้บริการออกเป็น 3 โซน คือ โซน X (พื้นที่เขต กรุงเทพ-สมุทรปราการ-ฉะเชิงเทรา) โซน Y (พื้นที่เขต แหหลวง-บึง-ตัวเมืองชลบุรี) และ โซน Z (พื้นที่เขต บ้านบึง-ดอนหัวฬ่อ) โดยใช้รถทั้งสิ้น จำนวน 179 คัน แบ่งประเภทรถในการให้บริการออกเป็น รถบัสแอร์ จำนวน 34 คัน รถตู้จำนวน 101 คัน สำหรับพนักงานประจำ และรถบัสพัดลมจำนวน 44 คัน สำหรับนักศึกษาฝึกงานและพนักงานชั่วคราว

จากประเด็นความสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าจะมีความจำเป็นและสนใจ ที่จะต้องศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของพนักงานผู้ใช้บริการรถรับ-ส่ง ว่ามีความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งในระดับใดเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ และศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด เพื่อศึกษาว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานหรือไม่ และศึกษาว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการของรถรับ-ส่งพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานหรือไม่ ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจ ถือเป็นสิ่งสำคัญของงานบริการในส่วนงานของฝ่ายบริหารทั่วไปที่จำเป็นต้องตระหนักถึงความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือฝ่ายบริหารทั่วไปจำเป็นต้องดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด Morse , 1953, p. 37, Yoder 1958, p. 6 (อ้างถึงใน จักรทิพย์ กริธา (2540) ได้กล่าวว่า “ทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกันนั้นสามารถลดความตึงเครียดให้ต่ำลง เพราะความตึงเครียดเป็นบ่อเกิดของความไม่พึงพอใจ ความตึงเครียดมีผลเกี่ยวเนื่องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ ถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ความตึงเครียดก็จะลดลง มนุษย์จะเกิดความพอใจมากขึ้น” ทั้งนี้สามารถนำผลที่ได้จากการค้นคว้าไปเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์คุณภาพการให้บริการรถรับ-ส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของพนักงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านสวัสดิการรถรับ-ส่งพนักงานของฝ่ายบริหารทั่วไปและบริษัทต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ

ในบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนจากบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าการบริการไม่มีมาตรฐาน (ปัญญารุช ฅมยาวิทย์, 2552) ดังนั้นจึงมีความพยายามในการศึกษาถึงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง และหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่องค์กรต่างๆ จะต้องศึกษาหรือประเมินจากผู้ให้บริการโดยตรง เพราะข้อมูลที่ได้มาจะตอบคำถามได้ตรงจุด (ศิริวรรณ จุลแก้ว, 2555) เพราะการปรับปรุงคุณภาพการบริการนั้นต้องปรับให้ตรงกับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ (มยุรี บุญบัง, 2554) ซึ่งมีนักวิจัยจำนวนมากที่พยายามศึกษาตัวแปรที่จะนำมาวัดคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทฤษฎี SERVQUAL เป็นเครื่องมือในลักษณะของมิติการวัดประสิทธิภาพการให้บริการที่เป็นรู้จัก และเป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานของการประเมินคุณภาพทางการบริการ ผู้ที่วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการประเมินนี้ขึ้นมาคือ Parasuraman, et al. (1988) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบวัดคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมบริการและการและองค์กรค้าปลีก ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ดียิ่งขึ้น และแนวคิด SERVQUAL ได้มีการนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในแวดวงธุรกิจและบริการต่างๆ ผ่านการวิจัย เช่น ธนาคาร โรงแรม ภัตตาคาร โรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล การศึกษา ห้างสรรพสินค้า และอื่นๆ อย่างกว้างขวาง โดยแต่เดิม แนวคิดคุณภาพการบริการ (อัจฉรา ชันใจ, 2558) แต่เดิมมีการกำหนดปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการไว้ 10 ด้านดังนี้ คือ

1. บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในบริการที่เป็นรูปธรรม

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามคำมั่น

สัญญาที่มีไว้อย่างมีคุณภาพและมีความถูกต้อง

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงออกด้วยความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมจะให้บริการลูกค้าในทันทีทันใด

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบ

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรี มีความสุภาพ ให้เกียรติผู้อื่น มีความจริงใจและมีความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง มีการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อผู้ให้บริการรวมทั้งมีการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การสร้างความมั่นใจเพื่อให้เกิดความปลอดภัยโดยปราศจากอันตรายในการมาใช้บริการ และจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงจากปัญหา

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การให้ข้อมูลและข่าวสารแก่ผู้มาใช้บริการโดยสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้มาใช้บริการ

10. ความเข้าใจ (Understanding the customer) หมายถึง ความพยายามค้นหาและพยายามเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

แต่ในปี ค.ศ.1990 Parasuraman และคณะได้มีการพัฒนาแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการข้างต้นมาวิเคราะห์และจัดกลุ่มเสียใหม่ทำให้เหลือปัจจัยเพียง 5 ด้าน ประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้รับความสะดวกได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์บุคคลและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้น และสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้องและความสม่ำเสมอ

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงไว้

4. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ การมีความรู้ ความสามารถ และความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ

5. การเข้าถึง (Empathy) คือ การให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้มารับบริการแต่ละคน และมีความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการมาตอบสนองได้

จากแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการได้มีแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมาใช้ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์งานวิจัยของคณะผู้วิจัย คณะผู้วิจัยจึงนำแนวคิดมาเป็นแนวทางในการ

ออกแบบการดำเนินการวิจัย และออกแบบเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทพนักงาน และอายุงาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด

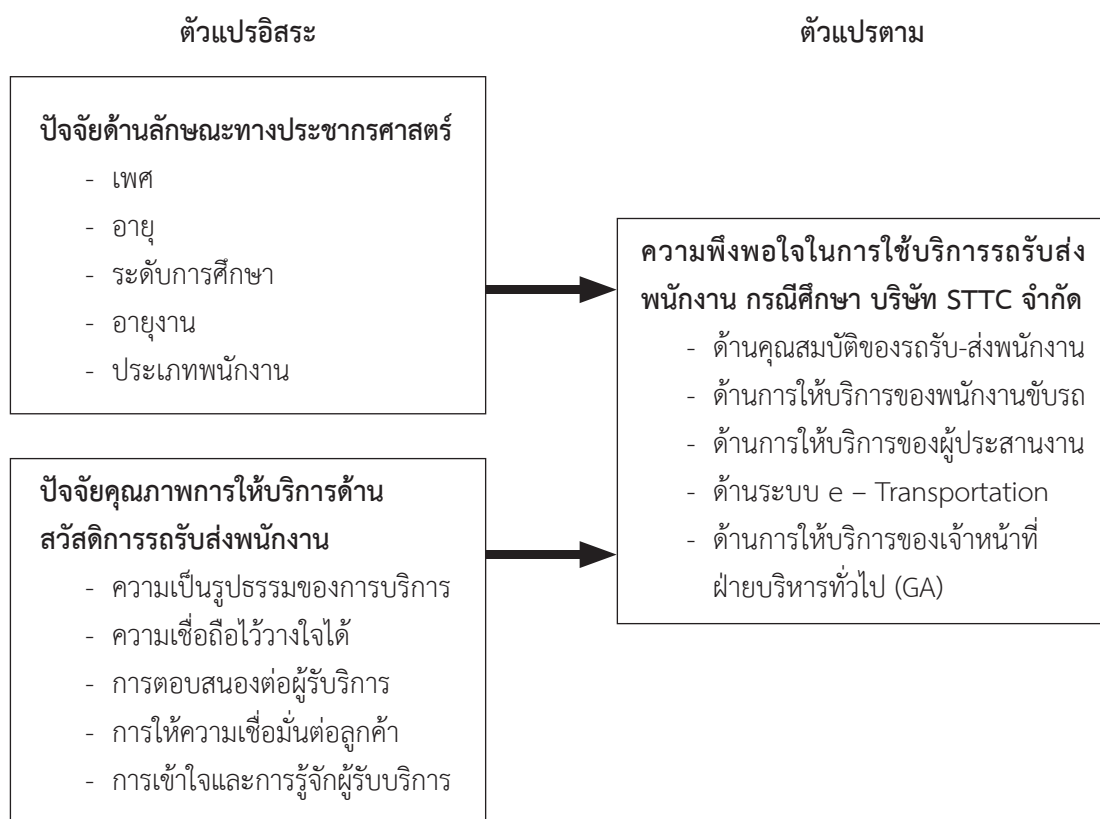
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสวัสดิการรถรับส่ง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน ในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทพนักงาน และอายุงาน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด

2. ได้ทราบถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสวัสดิการรถรับส่ง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน ในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Frame Work)



เครื่องมือและวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เรื่อง “คุณภาพการให้บริการด้านสวัสดิการรถรับ-ส่งพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด” ครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่คณะผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามขึ้นเองจากแบบวัดคุณภาพของการบริการ ที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และประเภทพนักงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) มีคำตอบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibility) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) การรู้จักและเข้าใจต่อผู้รับบริการ (empathy) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) โดยใช้การวัดระดับช่วงหรืออัตราภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงานด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของรถรับ-ส่งพนักงาน ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ ด้านการให้บริการของผู้ประสานงาน ด้านระบบ e – Transportation และด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารทั่วไป (GA) เป็นคำถามแบบใช้สเกลความสำคัญ (Importance Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับเป็นเครื่องมือวิจัย ซึ่งตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัด มีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดเป้าหมาย	• วิธีการ: ศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่องานวิจัย • ผล : วัตถุประสงค์ในการวิจัย, ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
2. ศึกษาบทความและงานวิจัย	• วิธีการ: ทบทวนวรรณกรรมอย่างครอบคลุม • ผล : สมมติฐาน ขอบเขตของงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สรุปรวข้อมูลบริษัท	• วิธีการ: ศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ • ผล : ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย สारภร จำนวนรล รายชื่อผู้ประกอบการรล
4. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง	• วิธีการ: โดยการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น การเลือกตัวอย่างสุ่มแบบสัดส่วน (Stratified Random Sampling) ประชากร 4,035 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 • ผล : พนักงานที่ใช้บริการ 364 ชุด
5. จัดทำแบบสอบถาม	• วิธีการ: ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา, สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อใช้ในงานวิจัย • ผล : แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
6. จัดส่งและจัดเก็บแบบสอบถาม	• วิธีการ: เก็บข้อมูลจากพนักงานที่ใช้บริการโดยตรง • ผล : แบบสอบถามที่ตอบกลับมา
7. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	• วิธีการ: แบบสอบถาม, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน,การวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบจำแนกทางเดียว • ผล : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
8. สรุปผลและข้อเสนอแนะ	• วิธีการ: การวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) • ผล : ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการด้านสวัสดิการรับ-ส่งพนักงานที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการรับ-ส่งพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด” ผลการวิจัยคณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ตามประเด็นดังต่อไปนี้

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสวัสดิการรถรับ-ส่ง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสมมติฐานของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้บริการรถรับ-ส่ง บริษัท STTC จำกัด

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสวัสดิการรถรับ-ส่ง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสมมติฐานของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้บริการรถรับ-ส่ง บริษัท STTC จำกัด

ตาราง 1

จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของพนักงานที่ใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	252	69.23
ชาย	112	30.77
รวม	364	100
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	129	35.44
21-25 ปี	80	21.98
26-30 ปี	67	18.41
31-35 ปี	39	10.71
36-40 ปี	34	9.34
41 ปีขึ้นไป	15	4.12
รวม	364	100
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	280	76.92
ปริญญาตรี	82	22.53
ปริญญาโท	2	0.55
รวม	364	100
อายุงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ปี	263	72.25
6-10 ปี	57	15.66
11-15 ปี	27	7.42
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	17	4.67
รวม	364	100

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ตาราง 1

จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของพนักงานที่ใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน (ต่อ)

ประเภทพนักงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานประจำ (STT)	170	46.70
นักศึกษาฝึกงาน (Student)	138	37.91
พนักงานรับเหมาแรงงาน (Subcontract)	56	15.38
รวม	364	100

จากตาราง 1 ทำให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 364 คน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และประเภทพนักงาน ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 69.23 และเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 35.44 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.98 จำนวน 80 คน มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.41 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.34 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.12 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.53 และมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.55 ตามลำดับ

ด้านอายุงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุงานระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีอายุงานระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.66 มีอายุงานระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.42 และมีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็น 4.67 ตามลำดับ

ด้านประเภทพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำ (STT) จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมา เป็นนักศึกษาฝึกงาน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 37.91 และพนักงานรับเหมาแรงงาน (Sub con) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านสวัสดิการรถรับ-ส่งพนักงาน

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.78	0.68	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	3.81	0.66	มาก
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.72	0.72	มาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	3.80	0.71	มาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	3.65	0.76	มาก
รวม	3.75	0.85	มาก

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านสวัสดิการรถรับ-ส่งพนักงานโดยรวมในระดับมากและจำแนกเป็นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81, SD = 0.66$) รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการในระดับมาก

($\bar{x} = 3.80, SD = 0.71$) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78, SD = 0.68$) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72, SD = 0.72$) และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65, SD = 0.76$) ตามลำดับ

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด

ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่ง	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านรถรับ-ส่งพนักงาน	3.57	0.76	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ	3.71	0.69	มาก
ด้านการให้บริการของผู้ประสานงาน	3.71	0.76	มาก
ด้านการใช้บริการและประสิทธิภาพ ของระบบ e – Transportation	3.64	0.90	มาก
ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารทั่วไป (GA)	3.91	0.77	มาก
รวม	3.71	0.78	มาก

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด โดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71, SD = 0.78$) และจำแนกเป็นปัจจัยด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารทั่วไป (GA) ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91, SD = 0.77$) รองลงมาคือ ด้านการให้บริการของผู้

ประสานงานในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71, SD = 0.76$) ด้านการให้บริการของพนักงานขับรถในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71, SD = 0.69$) ด้านระบบ e – Transportation ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64, SD = 0.90$) และด้านคุณสมบัติของรถรับ-ส่งพนักงานในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57, SD = 0.76$) ตามลำดับ

ตาราง 4

การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านสวัสดิการรับ-ส่งพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรับ-ส่งพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คุณภาพการให้บริการ	Correlation			
	ความพึงพอใจของพนักงาน ในการใช้บริการรับ-ส่ง			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	1.00	0.00**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	0.66**	0.00**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.65**	0.00**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	0.59**	0.00**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	0.62**	0.00**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรับ-ส่งพนักงานของบริษัท STTC จำกัด พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับ H1 หมายความว่าคุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรับ-ส่ง พนักงาน บริษัท STTC จำกัด โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรประภาไชยอนุกุล (2557); สุรางคนา ภัทรเมฆินทร์ และศรายุทธ เล็กผลิล (2555) และ นนท์พิไล โสภามณี (2552)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เมื่อเปรียบเทียบค่า (Sig. = 0.00**) ซึ่งตรงกับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรับ-ส่งพนักงาน ของบริษัท STTC จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ (r = 1.00)

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เมื่อเปรียบเทียบค่า (Sig. = 0.00**) ซึ่งตรงกับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรับ-ส่งพนักงาน ของบริษัท STTC จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ (r = 0.66**)

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เมื่อเปรียบเทียบค่า (Sig. = 0.00**) ซึ่งตรงกับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรับ-ส่งพนักงาน ของบริษัท STTC จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ (r = 0.65**)

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ เมื่อเปรียบเทียบค่า (Sig. = 0.00**) ซึ่งตรงกับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรับ-ส่งพนักงาน ของบริษัท STTC จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ (r = 0.59**)

ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ เมื่อเปรียบเทียบค่า (Sig. = 0.00**) ซึ่งตรงกับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน ของบริษัท STTC จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ ($r = 0.62^{**}$)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานที่ใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานที่ใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 69.23 มีอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 35.44 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 มีอายุงานระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และเป็นพนักงานประจำจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงานของบริษัท STTC จำกัด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการด้านสวัสดิการรถรับ-ส่งที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน ดังนี้

• ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.66 โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ รถรับ-ส่งพนักงานจอดตรงตามจุดจอดที่บริษัทกำหนดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.78 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความปลอดภัยในการใช้บริการรถรับ-ส่งในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.86

• ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ

พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.71 โดยปัจจัยที่

มีผลมากที่สุด คือ พนักงานขับรถมีความรอบรู้ในเส้นทางที่ปฏิบัติงานเป็นอย่างดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.84 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ประสานงานของรถรับ-ส่งมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนและถูกต้องในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.83

• ด้านความเป็นรูปธรรม

พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.68 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การติดป้ายระบุสายรถไว้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.81 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีอุปกรณ์และเครื่องมือภายในรถที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.94

• ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.72 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้รับบริการได้รับความเต็มในการให้บริการของพนักงานขับรถในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.79 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานขับรถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสายรถรับ-ส่งในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.87

• ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.76 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการจริงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.84 ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บริษัทคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการรถรับส่งในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.97

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาคำพึงพอใจของพนักงานที่ใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด อภิปรายผลตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พนักงานของบริษัท STTC จำกัดที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งของกรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานของบริษัท STTC จำกัด ที่มีลักษณะเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงานของ กรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้อย่างต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 พนักงานของบริษัท STTC จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงานแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานที่ใช้บริการรถรับ-ส่งมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมการใช้บริการรถรับ-ส่ง คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี

สมมติฐานที่ 1.3 พนักงานของบริษัท STTC จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานที่ใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงานของกรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด เป็นพนักงานในสายการผลิต ซึ่งมีเวลา

แน่นอนในการเข้าออกงาน จึงนิยมใช้บริการรถรับ-ส่งเพื่อความสะดวก

สมมติฐานที่ 1.4 พนักงานของบริษัท STTC จำกัด ที่มีอายุงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงานของ กรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน มีอายุงานอยู่ระหว่าง 1-5 ปี ทั้งนี้เนื่องจากอายุงานมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 พนักงานของบริษัท STTC จำกัด ที่มีประเภทพนักงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงานของ กรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนใหญ่ประเภทพนักงานที่ใช้บริการรถรับ-ส่ง เป็นพนักงานประจำ (STT)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพในการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับส่งพนักงานของกรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพในการให้บริการด้านความความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับส่งพนักงานของกรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับส่งพนักงานของกรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับส่งพนักงานของกรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพในการให้บริการด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับส่งพนักงานของกรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งของกรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้บริการรถรับ-ส่ง มีความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ศึกษา พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ พบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกด้านและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบสวัสดิการรถรับส่งพนักงานกับบริษัทอื่นๆ ที่มีสวัสดิการรถรับส่งใกล้เคียงกัน เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการด้านสวัสดิการรถรับ-ส่งพนักงานของกรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด

2. ควรทำการศึกษาประชากรที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผู้ประกอบการรถรับ-ส่งพนักงาน ผู้ประสานงานและพนักงานขับรถรับ-ส่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือมุมมองที่แตกต่างในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3. ควรทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการรถรับ-ส่ง โดยการเก็บสถิติการเกิดอุบัติเหตุเฉี่ยวชน เพื่อหาแนวทางการแก้ไขและป้องกัน

4. สามารถศึกษาเพิ่มเติมสวัสดิการที่จำเป็นด้านอื่นๆ เพื่อสนับสนุนงานวิจัยด้านนี้ประกอบให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านสวัสดิการให้มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของพนักงาน

เอกสารอ้างอิง

- นนท์พิไล โสภามณี.(มปป.). ความพึงพอใจของพนักงานงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสำนักงานใหญ่ต่อสวัสดิการบริการรถโดยสารรับ-ส่ง. ค้นจาก <http://www.northbkk.ac.th/gs/thesis/researchpaper/512300013.pdf>
- ปัญญาธ ฌมยาวิทย์. (2552). **กรณีศึกษาการวัดระดับคุณภาพการบริการหลังการขายโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). **คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี.
- มยุรี บุญบัง. (2554). **ความคาดหวังและการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอก ของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รจนาฏ ไกรปัญญาพงศ์ และ อังกูร ลาภธเนศ. (2550). **การวิเคราะห์และการประเมินการบริการทางด้านการขนส่ง: กรณีศึกษาของรถรับส่งพนักงาน มกค. 2550**. ค้นจาก <http://eprints.utcc.ac.th/1841/3/1841fulltext.pdf>
- จักรทิพย์ กริธา. (2540). **ความพึงพอใจในงานของข้าราชการครูใน จังหวัดอำนาจเจริญ**. วิทยานิพนธ์ พบ ม (การจัดการพัฒนาสังคม). นครราชสีมา: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ศิริวรรณ จุลแก้ว. (2555). **ความคาดหวังต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารรถไฟสายใต้**, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต พัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สวัสดิการพนักงานที่ควรมี** (ออนไลน์) 2560. ค้นจาก http://mcpswis.mcp.ac.th/html_edu/cgi-bin/mcp/main_php/print_informed.php?id_count_inform=26996
- สัจจา โสภ. (2556). **ความคาดหวังและความพึงพอใจนักเรียนต่อการบริการ ที่ศูนย์เตรียมความพร้อมภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์**. ค้นจาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Satja_Sopha/fulltext.pdf
- สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์. และศรายุทธ เล็กผลิผล. (2555). **การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษานาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก**. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อัจฉรา ชันใจ. (2558) **ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ประกันตนโรงพยาบาลลำพูน จังหวัดลำพูน**, วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

การจัดการขยะเหลือศูนย์โดยการมีส่วนร่วมของพหุภาคี

ดำหรี กำป๋นวงษ์¹ วรสิธิ์ เจริญพุม²

นัยนา เกิดวิชัย³ และ รัชฎา จิวาลัย⁴

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เสนอแนวคิดการจัดการขยะแบบเหลือศูนย์โดยการมีส่วนร่วมของพหุภาคีที่นำแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ 2) ติดตามความสำเร็จของการนำแนวคิดไปปฏิบัติโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในประเทศไทย เนื่องจากแนวคิดด้านการจัดการขยะตามแนวคิดทางวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ ไม่สามารถจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพอย่างสมบูรณ์ เพราะขยะยังไม่ถูกกำจัดจนหมดสิ้น เพียงแต่ได้รับการกลบฝังหรือเผาทำลายผ่านการแปรรูปเป็นสภาพอื่น แต่ยังคงมีเศษบางส่วนเหลืออยู่ ดังนั้นจึงมีแนวคิดการจัดการขยะเพื่อไม่ต้องการให้มีขยะเหลืออยู่หรือสามารถเปลี่ยนสภาพไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นโดยอาศัยหลักการด้านพฤติกรรมศาสตร์ ประกอบด้วยการเสริมสร้างพฤติกรรมลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการ (Reduce) พฤติกรรมการนำสินค้าที่บริโภคแล้วแต่ยังใช้ประโยชน์ได้มาใช้ซ้ำ (Reuse) พฤติกรรมการนำสินค้าที่บริโภคแล้วไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอื่น (Recycle)

การสร้างเครือข่ายที่ขยายแนวคิดดังกล่าวเริ่มจากบุคคล ชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน เพื่อเชื่อมโยงการนำแนวคิดที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจัดการขยะภายในครัวเรือน ชุมชน และการณรงค์ให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกำหนดและนํานโยบายการจัดการขยะแบบเหลือศูนย์ไปดำเนินการ เพื่อบรรลุเป้าหมายการจัดการขยะที่ลดปริมาณจนไม่เหลือสิ่งที่เรียกว่าขยะในที่สุดแนวทางดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้แพร่หลายในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับ ประเทศไทยยังอยู่ระหว่างการนำไปปฏิบัติแต่มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จระดับหนึ่ง สาเหตุหลัก ประกอบด้วย การขาดการมีส่วนร่วมของพหุภาคีและความชัดเจนของการกำหนดและการนํานโยบายไปปฏิบัติโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

คำสำคัญ: การจัดการขยะ; การจัดการขยะเหลือศูนย์; การมีส่วนร่วมของพหุภาคี

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 96 ถนนพหลโยธินสาย 5 ตำบลศาลายา, อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย

อีเมล: Damri.hh@gmail.com

²⁻⁴ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Zero Waste Management by Multi participants Concept

Damri Kampanwong¹ Vorsit Charoenputh²

Naiyana kerdwichai³ Raschada Jiwalai⁴

Abstract

This paper aimed to 1) purposed concepts and model of Zero Waste Management by multi participants. 2) monitored success of implementation. Since traditional Waste management employed Scientific and Engineering concepts were not sufficient effectiveness, because root causes of Garbage disposal was human overconsumption and carelessly behavior about managing. There was a new concept named Zero waste management which consisted of Reduce that mean sufficiency product and service consumption, Reuse mean using reused product, Recycle, mean reproducing used product as raw material of newly build product.

Moreover, there should be a network coordinating among peoples, household, community, Public sectors, Entrepreneurs. These concepts had been successful implemented in developed countries mostly were European countries. Thai local governments had applied these concepts but outcomes were not efficiency since lacking of multi participants and policy formulation and Implementation of Local Administration Organization were not clarified.

Keywords: Waste Management; Zero Waste Management, Multi Participants

¹⁻⁶ Doctor of Public Administration College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
96 Thanon Phutthamonthon Sai 5, Phutthamonthon Didtrict, Nakhon Pathom 73170, Thailand
E-mail: Damri.hh@gmail.com

²⁻⁴ College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาและความสำคัญของปัญหา ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุดได้แก่ปัญหาการจัดการขยะ เนื่องจากประชากรหนึ่งคนผลิตขยะสูงถึง 1.3 กิโลกรัมต่อคนต่อวันแต่ความสามารถการจัดการขยะอย่างถูกสุขลักษณะทำได้เพียงร้อยละ 40 ของปริมาณขยะในเมือง กรณีปริมาณขยะของประเทศไทยมีจำนวนไม่สูงกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วอย่าง ฮังการี สิงคโปร์ เกาหลี หรือ ญี่ปุ่น แต่ความสามารถในการนำของเสียกลับมาใช้ใหม่ทำได้เพียงร้อยละ 22 ของปริมาณขยะที่เกิดขึ้น (อนุสรณ์ สว่างชัย, 2552 หน้า 3) จึงส่งผลต่อปริมาณขยะที่เพิ่มมากขึ้นจนเกิดสภาวะล้นเมืองและขาดการจัดการที่เหมาะสมจนทำให้ปัญหาทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ปัญหาสำคัญที่สุดได้แก่ขยะที่เกิดจากการบริโภคของชุมชนที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกพื้นที่จากสถิติพบว่า ประชาชนไทยจำนวน 63 ล้านคน สามารถทำให้เกิดขยะมากกว่า 56 ล้านกิโลกรัมต่อวัน (สำนักงานสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ, 2557 หน้า 13)

ในบริเวณเขตเมืองและชนบทของประเทศไทย กองขยะสามารถ พบได้ทั่วไปแทบทุกพื้นที่และทุกชุมชนส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและชุมชนทั้งต่อสุขอนามัยและคุณภาพชีวิต การจัดการขยะแต่เดิมทั้งภาครัฐภาคเอกชน และชุมชนจะใช้วิธีกลบฝังหรือเผากำจัดในลักษณะต่างคนต่างทำ ทั้งการกำจัดที่ถูกสุขลักษณะและไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ และการลักลอบทิ้งขยะในที่สาธารณะทั้งบริเวณป่าหรือชายหาดที่ห่างไกลจากชุมชน กรมควบคุมมลพิษได้รายงานว่ามีปริมาณขยะที่เกิดขึ้นทั่วประเทศไทยมีปริมาณประมาณ 15.03 ล้านตันต่อปี คิดเป็นอัตรา 41,064 ตันต่อวัน ประชากรเฉลี่ยแล้วผลิตขยะ 0.64 กิโลกรัมต่อคน และในกรณีเมืองท่องเที่ยวในฤดูการท่องเที่ยวจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นกว่าปกติองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบเทศบาลสามารถกำจัดขยะตามมาตรฐานได้เพียงร้อยละ 6 อีกร้อยละ 13 ของเทศบาล

ไม่อาจดำเนินการได้ตามมาตรฐานนอกจากนั้นยังมีปัญหาสถานที่ฝังกลบ ส่วนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบองค์การบริหารส่วนตำบลมีเพียงร้อยละ 4 ที่สามารถดำเนินการฝังกลบตามมาตรฐาน ส่วนที่เหลือเป็นกำจัดด้วยการเทกองและเผากลางแจ้ง (พิริยธรรม วรรณพุกษ์, 2553, หน้า 17) เพื่อให้การจัดการขยะของประเทศไทยบรรลุวัตถุประสงค์ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการจัดการขยะและการจัดการของเสียอันตรายในระดับชาติ เพื่อให้การแก้ไขปัญหาขยะเกิดความยั่งยืน โดยมีการกำหนดเส้นทางจัดการขยะ เป็นสี่ส่วน ได้แก่ 1) กำจัดขยะมูลฝอยเก่าตกค้างสะสมในสถานที่กำจัดขยะมูลฝอยในพื้นที่วิกฤต 2) สร้างรูปแบบการจัดการขยะมูลฝอยและของเสียอันตรายที่เหมาะสมเพื่อรองรับขยะใหม่ โดยเน้นการ ลดขยะ คัดแยกขยะมูลฝอยตั้งแต่ต้นทาง กำจัดขยะมูลฝอยแบบศูนย์รวม กำจัดโดยเทคโนโลยีผสมผสานที่เน้นการแปรรูปเป็นพลังงานใช้ประโยชน์ 3) วางระเบียบมาตรการการบริหารจัดการขยะมูลฝอยและของเสียอันตราย 4) มุ่งสร้างวินัยคนในชาติเพื่อมุ่งสู่การจัดการขยะที่ยั่งยืน และบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ปัญหาการจัดการขยะมีหลากหลายมิติ ทำให้การแก้ปัญหาเป็นไปอย่างยากลำบากดังเช่นกรณีปัญหามลพิษ

ระหว่างโรงงานเจนโก้กับชุมชนเขตอุตสาหกรรมในจังหวัด ระยอง พบว่าสาเหตุความล้มเหลวของการจัดการความขัดแย้งได้แก่การทำให้ประชาชนมีการทำงานของคณะกรรมการสามฝ่ายและส่วนมาตรการจัดการปัญหาความขัดแย้งเกี่ยวกับมลพิษที่มีประสิทธิผลได้แก่การให้ประชาชนเป็นศูนย์กลางการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม การตรวจสอบโครงการการจัดตั้งองค์กรอิสระด้านสิ่งแวดล้อม การเพิ่มบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและองค์กรประชาสังคมในพื้นที่ ส่วนมาตรการจัดการความขัดแย้ง

ได้แก่มาตรการตามกฎหมาย การระงับข้อพิพาท ด้านสิ่งแวดล้อม การเร่งจัดตั้งศาลสิ่งแวดล้อม การตรากฎหมายการมีส่วนร่วมภาคประชาชนและการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (เพ่ง บัวหอม, 2555) สถานการณ์มลพิษของประเทศไทยปัญหาหลักได้แก่ ปัญหาขยะที่ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ เพราะจากปริมาณขยะปีละ 25 ล้านตัน สามารถจัดการได้ด้วยการรีไซเคิลเพียง 3.71 ล้านตัน และปัญหาการขาดระบบเตาเผาขยะที่ได้มาตรฐานและการรณรงค์เรื่องการรีไซเคิลการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ได้ผลน้อยมาก (วิเชียร จุ่งรุ่งเรือง, 2559) เนื่องจากภาครัฐได้แก่ส่วนราชการภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นไม่สามารถนโยบายนโยบายปฏิบัติครบวงจร ส่วนมากจะดำเนินการ ในด้านการกำจัดขยะและพยายามจัดการการแปรรูปขยะเป็นพลังงานซึ่งโดยความเป็นจริงแล้วจะมีประสิทธิภาพระดับหนึ่งเท่านั้นเพราะเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ ดังกรณีของจังหวัดปทุมธานี หนึ่งในจังหวัด ที่เป็นจังหวัดโมเดลนำร่องในการแก้ปัญหาขยะ ผู้ว่าราชการจังหวัด ได้ให้สัมภาษณ์ถึงการจัดตั้งศูนย์การจัดการขยะแบบบูรณาการที่จะดำเนินการโดยการส่งเสริมให้ภาคเอกชนเข้าดำเนินการโดยการแปรรูปขยะเป็นพลังงานไฟฟ้าโดยจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะเป็นผู้ประสานการปฏิบัติเบื้องต้นจะจัดส่งผู้เกี่ยวข้องไปศึกษาดูงานที่ประเทศญี่ปุ่น ในกรณีของกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งที่ไม่ประสบความสำเร็จในการจัดการขยะ แม้จะทุ่มเทงบประมาณและมีแผนการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเพราะว่าปัจจัยหลักของความล้มเหลวได้แก่การไม่สามารถนำพากรุงเทพฯ ไปสู่สังคมแห่งการลดและคัดแยกขยะก่อนทิ้งหรือแม้แต่เรื่องทิ้งให้ถูกที่ก็เป็นปัญหาที่แก้ไม่ตกแม้ในอดีตเคยมีโครงการดาวิเศษ ที่สร้างจิตสำนึกระดับหนึ่งให้กับคนกรุงเทพฯ ต่อมาก็ถูก สรุปลว่าการจัดการขยะของประเทศไทยที่ไม่ประสบความสำเร็จ ส่วนหนึ่งมาจากวัฒนธรรมการทำงานแบบราชการที่มองปัญหาทุกปัญหาแบบบนลงล่าง (Top Down Management)

และที่สำคัญที่สุดได้แก่การขาดการมีส่วนร่วมและการเสริมสร้างพฤติกรรมในการคัดแยกการลดปริมาณขยะการนำขยะที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ สำหรับการจัดการขยะที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยเป็นกรณีตัวอย่างเช่น เทศบาลเมืองลำพูน ที่เดิมประสบปัญหาอย่างหนักเรื่องการจัดการขยะเนื่องจากปัญหาแหล่งกลบฝังที่เต็มอย่างรวดเร็วและงบประมาณที่ใช้ในการที่เก็บขนเพิ่มมากขึ้นถึงตันละ 480-520 บาท นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลำพูน มีแนวคิดที่จะลดปริมาณขยะ จึงได้นำแนวทางการจัดการขยะของเทศบาลนครพิษณุโลกที่ใช้แนวคิดของสถาบัน GTZ สหพันธ์รัฐเยอรมัน ด้วยการคัดแยกขยะและการนำขยะมาใช้ประโยชน์และสามารถขายได้โดยที่แนวคิดดังกล่าวนายกเทศมนตรีเทศบาลนครพิษณุโลกโดยได้ชี้แจงการดำเนินงานว่าได้ขอให้ครัวเรือนทำการเก็บของที่สามารถขายได้ทำการขายกับบริษัท วงษ์พาณิชย์ บริษัทเอกชนที่เข้าร่วมโครงการก่อนที่จะนำไปทิ้งและขยะที่ย่อยสลายได้สามารถแปรรูปเป็นปุ๋ยได้ถึงร้อยละ 40 ส่วนที่เหลือสามารถนำไปทำประโยชน์ได้ และเทศบาลดำเนินการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ด้วยการเคาะประตูบ้านชี้แจงรวมถึงการจัดตั้งธนาคารขยะที่ชุมชนและโรงเรียนฝึกอบรมอาสาสมัครรักษาสิ่งแวดล้อมระดับโรงเรียนและชุมชน สามารถลดปริมาณขยะลงร้อยละ 50 เช่นเดียวกับเทศบาลระยองนายกเทศมนตรีได้นำแนวคิดดังกล่าวมาดำเนินการส่งผลดีทำให้สามารถลดปริมาณร้อยละ 20-25

แนวความคิดในการจัดการขยะที่ได้ผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรมได้แก่การจัดการให้ขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste Management) ที่เกิดจากกระบวนการจัดการในรูปแบบใหม่ที่ต้องพึ่งพาการมีส่วนร่วมและจิตสำนึกในการร่วมมือร่วมใจจัดการขยะของชุมชน รวมถึงการผลิตพลังงานทดแทนจากขยะชุมชน (Waste To Energy) ที่จะให้ประโยชน์ในการสร้างพลังงานไฟฟ้าให้ชุมชนหรือภายในครัวเรือนและอาจเชื่อมต่อเข้ากับสายส่งขายพลังงานไฟฟ้าให้กับ

ไฟฟ้าส่วนภูมิภาคได้อีกแนวทางหนึ่ง (จรรีรัตน์ ใจพิศ, 2555, หน้า 26)

แนวคิดการจัดการขยะเหลือศูนย์เป็นแนวคิดที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาการจัดการขยะโดยเฉพาะในพื้นที่ชุมชนเมืองที่มีลักษณะพหุภาคี สำหรับกรณีของเทศบาลเมืองหัวหินที่มีพื้นที่รับผิดชอบ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย ปัญหาขยะเป็นปัญหาหลักของเทศบาลเมืองหัวหิน เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการแล้วก็จากไป เหลือไว้แต่ขยะที่มีปริมาณมาก การจัดการของเทศบาลเมืองหัวหินทำได้เพียงการกลบฝังและแปลงสภาพเป็นพลังงานได้ในปริมาณจำกัดจนไม่คุ้มการลงทุน นอกจากนั้นยังประสบปัญหาความขัดแย้งกับชุมชนที่บริเวณใกล้เคียงแหล่งกลบฝัง

วัตถุประสงค์ของบทความ

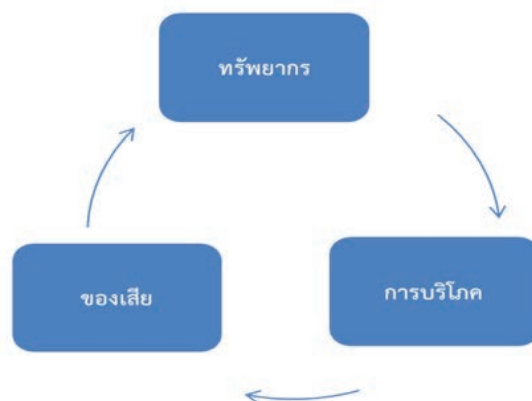
1. นำเสนอแนวคิดในการจัดการขยะด้วยแนวคิดการจัดการขยะเหลือศูนย์
2. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในรูปแบบเทศบาลและองค์การบริหาร

ส่วนตำบล จะนำแนวคิดการจัดการขยะเหลือศูนย์ไปปฏิบัติ

การทบทวนแนวคิดการจัดการขยะเหลือศูนย์

1. แนวคิดและทฤษฎีการจัดการขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่เพื่อก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า และก่อให้เกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงสุดในการใช้ทรัพยากรดังกล่าว นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ลดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นให้น้อยที่สุด โดยการใช้หลักการ 3Rs (Reduce, Reuse and Recycle) รวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้เกือบทั้งหมด เพื่อเป็นการลดปริมาณของเสียที่ส่งไปกำจัดโดยวิธีการฝังกลบ หรือเตาเผาทำลายให้มีปริมาณน้อยที่สุด เนื่องจากปัจจุบันมีข้อจำกัดด้านพื้นที่สำหรับกำจัดของเสียและวิธีการควบคุมมลพิษด้านกลิ่นและไอระเหย มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการค่อนข้างสูง ทั้งนี้ทรัพยากรควรมีการหมุนเวียนระบบปิด (Closed Loop system) สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ดังภาพ 1

ไดอะแกรมที่ 1 Closed loop system



ภาพ 1 การหมุนเวียนระบบปิด (Closed Loop system)

แหล่งที่มา: สืบค้นจาก <http://www.energy saving media.com>

การจัดการขยะแบบเหลือศูนย์ (Zero Waste) เกิดขึ้นในช่วงตอนกลางของ ค.ศ. 1970 จากการประกาศของบริษัทแห่งหนึ่งที่มีชื่อว่า Zero Waste System Inc. ที่มลรัฐ California ของประเทศสหรัฐอเมริกา ทำการ Recycle สารเคมีที่ใช้แล้วจากอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กรองน้ำมันที่ใช้แล้วเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่จากอุตสาหกรรมแป้นพิมพ์โดยจำหน่ายสินค้า Recycle ในราคาถูกลงกว่าเดิม ผลการดำเนินการประสบความสำเร็จอย่างมาก และสามารถสร้างเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาต่อยอดจนได้การยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐของประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อผลงานได้รับการตีพิมพ์แพร่หลาย บริษัทได้รับฉายาว่าเป็น “ผู้นำ การแลกเปลี่ยนของเสียที่ยั่งยืนและกระตือรือร้น” ต่อมาบริษัทได้เรียกร้องให้ผู้ผลิตสินค้าต่างๆ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์แนวใหม่ที่ลดการเกิดของเสียและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น ต่อจากนั้นกระแสด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมมีความต้องการมากขึ้น สังคมต้องการสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในช่วง ค.ศ. 1998- 2003 เกิดกระแสความต้องการชุมชนรูปแบบ Zero Waste ที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นรวมถึงแนวทางการส่งเสริม Zero Waste ให้ใกล้เคียงกับความหมายของ “ของเสียเหลือศูนย์” ให้มากที่สุด แนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste Management) มีหลักการว่า “ขยะ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้” โดยมีเป้าหมายคือ “การทำขยะให้เหลือน้อยที่สุดและกำจัดที่เหลือ (residue) โดยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ” การจัดการขยะเหลือศูนย์เป็นการวางยุทธศาสตร์ใหม่ที่ต้องการขับเคลื่อนด้วยพลังจากรากฐานสังคมที่จะปรับเปลี่ยนวิถีเก่าๆ ไปสู่การดำเนินการแบบใหม่ที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความร่วมมือซึ่งหลักการของแนวความคิดขยะเหลือศูนย์ประกอบด้วย การลดปริมาณของเสียให้เหลือน้อยที่สุด (minimize residual waste) การใช้วัตถุดิบการผลิตที่สามารถนำกลับมา

แปรรูปใช้ใหม่ให้มากที่สุด (Maximize recycling) การจัดการบริโภคหรือบริโภคลดลง (Reduces consumption) การบริโภคสินค้าต้องเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ซ่อมแซมแปรรูปใหม่ได้

การผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ใช้วัสดุการผลิตน้อยสร้างมลพิษน้อยลง) การออกแบบการผลิตและตัวสินค้าใหม่ที่เหมาะสมการนำวัสดุแปรรูปใช้ใหม่ได้ แรงการประชาสัมพันธ์หรือณรงค์การใช้สินค้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ การพัฒนาการนำขยะมาแปรรูปใช้ใหม่ให้มากที่สุดการออกแบบกฎกติกาเก็บภาษีรวมอยู่ในราคาสินค้าที่คิดจากต้นทุนที่แท้จริงด้วยจากผู้ผลิตและผู้บริโภค การช่วยยกระดับเป้าหมายทางเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นให้สามารถเลี้ยงตัวเองได้ในชุมชน การสร้างงานให้กับชุมชน เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาสังคม

การจัดการขยะเหลือศูนย์ได้ถูกนำไปปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับการปฏิบัติของแต่ละประเทศ การจัดการขยะจึงมีแนวโน้มและทิศทางการคล้ายกัน คือการกำหนดนโยบายสาธารณะที่เป่าประสงค์มาจากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนแตกต่างกัน ในกระบวนการทางนโยบายที่แต่ละประเทศให้น้ำหนักและคุณค่าต่างกันในแต่ละภาคส่วน พบว่าหลายประเทศใช้แนวคิดนี้ในการจัดการขยะ อาทิเช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ คานาดา อินเดีย เกาหลีฟิลิปปินส์ ฮอลแลนด์ สวีเดน เยอรมนี ออสเตรีย อังกฤษไอร์แลนด์ สกอตแลนด์ สวิสเซอร์แลนด์ บราซิลและบางรัฐของสหรัฐอเมริกา เช่น แคลิฟอร์เนียและโอเรกอน (California & Oregon) จัดได้ว่าเป็นปฐมบทของแนวคิดการจัดการขยะมูลฝอยโดยชุมชน (Community Bared Solid Waste Management) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้มีการทดลองศึกษาในประเทศไทย โดยเทศบาลนครพิษณุโลกและองค์การ GTZ จากประเทศเยอรมนีใช้เวลาศึกษาทดลอง 8 ปี มีหลักการสำคัญคือการจัดการขยะ ณ แหล่งกำเนิดโดยใช้ชุมชน และครัวเรือนร่วมดำเนินการปรับปรุงจากการ

จัดการมูลฝอยในเชิงบวก และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของประชาชนโดยมีเป้าหมายคือ การลดปริมาณขยะและให้มีการแยกขยะกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดด้วยมาตรการ 6 ขั้นตอน คือ 1) คัดแยกของขยะได้ 2) ขยะอินทรีย์หมักทำปุ๋ย 3) ตั้งถังขยะในบ้าน 4) ถนนปลอดขยะ 5) ลดความถี่ของการเก็บขยะ และ 6) ลดค่าธรรมเนียม โดยในแต่ละขั้นตอน ต้องมีความสัมพันธ์กันและเชื่อมโยงกับสิ่งจูงใจและการได้รับประโยชน์ร่วมกัน มีการกำกับดูแลด้านศักยภาพของเทคนิควิชาการ การติดตามผลอย่างยั่งยืน

การดำเนินการดังกล่าวจัดเป็นการจัดการขยะเหลือใช้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและต่อยอดแนวคิดโดยการคิดค้นเทคโนโลยีกำจัดขยะที่สามารถแปรรูปขยะให้เป็นพลังงานทดแทนในรูปแบบต่างๆ เช่น การนำไปการผลิตไฟฟ้า เทคโนโลยีดังกล่าวประกอบด้วย

- 1) เทคโนโลยีการฝังกลบ และระบบผลิตก๊าซชีวภาพจากหลุมฝังกลบขยะ (Land fill Gas to energy)
- 2) เทคโนโลยีเตาเผาขยะ (Incineration)
- 3) เทคโนโลยีการผลิตก๊าซเชื้อเพลิงจากขยะชุมชน (Municipality Solid Waste Gasification)
- 4) เทคโนโลยีย่อยสลายแบบไม่ใช้ออกซิเจน (Anaerobic Digestion)
- 5) เทคโนโลยีผลิตเชื้อเพลิงขยะ (Refuse

Derived Fuel RDF)

6) เทคโนโลยีพลาสมาอาร์ก (Plasma Arc)

7) เทคโนโลยีการแปรรูปขยะเป็นน้ำมันเชื้อเพลิง

เนื่องจากรูปแบบการจัดการขยะชุมชนสามารถชักนำเข้าสู่หลักการ Zero Waste และหลักการ Waste to Energy ที่เรียบง่ายและลงทุนไม่สูงมาก คนไทยสามารถบริหารจัดการได้เอง เพราะนับวันการจัดการขยะเริ่มมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นเนื่องจากปริมาณขยะไม่ได้ลดลงมีแต่ทวีเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรม การบริโภคของประชากร และจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น เพียงแต่ภายในเขตเมือง (Urban) แม้ในเขตชนบท (Rural) ปริมาณขยะมีแต่เพิ่มขึ้นมิได้ลดลงจนมีนัยสำคัญ ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีที่กล่าวมาข้างต้นก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการจัดการขยะเท่านั้น เนื่องจากสามารถช่วย 1) ลดปัญหาขยะตกค้างที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม 2) รับผิดชอบต่อวัสดุ (Recycle จากชุมชนในรายอุตสาหกรรม) 3) มีการจ้างแรงงานท้องถิ่นทำให้เกิดการกระจายรายได้ชุมชน 4) ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากภาษีโรงเรือนและภาษีที่ดิน การจัดการขยะตามแนวคิดเทคนิคต่างๆ สามารถทดแทนพลังงานเชื้อเพลิงในระดับหนึ่งและยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบ CO₂ emission จากเชื้อเพลิงธรรมชาติกับเชื้อเพลิงอัดเม็ดจากขยะ RDF

ตาราง 1

การเปรียบเทียบค่า CO₂ emission (การปลดปล่อย CO₂) จากเชื้อเพลิงธรรมชาติกับเชื้อเพลิงอัดเม็ดจากขยะ RDF

ชนิด	heating Value	CO2 emission/ Ton
ถ่านหิน Coal	25GI/Mg	2.41
เชื้อเพลิง RDF	14-20 GI/Mg	0.64

ที่มา: [http:// www. Bluggang.com](http://www.Bluggang.com)

การบริหารจัดการขยะให้เป็นมิตรกับชุมชน และสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถทำได้อย่างยั่งยืนเพื่อการรองรับขยะที่มีในปัจจุบันทั้งหมด และรองรับขยะที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อคุณภาพชีวิตของประชาชน ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนในด้านการจัดการขยะเพื่อพลังงานทดแทนโดยมีผลประโยชน์จากการใช้พลังงานทดแทนในแต่ละด้าน เช่น

1) ด้านเศรษฐกิจ จะทำให้ลดการนำเข้าพลังงานเชื้อเพลิงจากแหล่งฟอสซิล ลดการใช้ปุ๋ยเคมี มีรายได้จากการขายไฟฟ้าและคาร์บอนเครดิต

2) ด้านสังคมและชุมชน จะลดปริมาณผู้ป่วยจากโรคติดเชื้อทางเดินหายใจ เพิ่มคุณภาพชีวิตให้แก่ชุมชนและสังคม ส่งเสริมการพัฒนาพลังงานที่ยั่งยืน เพิ่มการจ้างแรงงาน

3) ด้านสิ่งแวดล้อม สามารถครอบคลุมคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับประเทศได้ดีกว่า มีการกำจัดของเสียอย่างถูกสุขลักษณะและยั่งยืน ลดปัญหาโลกร้อนจากการปล่อยสาร CH₄ ออกสู่บรรยากาศลดปัญหาสิ่งแวดล้อมข้างเคียง และลดปัญหาน้ำขยะลงสู่ใต้ดิน

2. รูปแบบการจัดการขยะ

2.1 การจัดการขยะเหลือศูนย์ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภคด้วยการปรับแนวคิดวิถีชีวิตให้คิดก่อนบริโภคและทิ้งขยะ เริ่มต้นจากการจัดการเศษของเหลือจากการผลิตและการใช้งาน โดยยึดหลักการ 3-R คือ Reduce, Reuse, Recycle 3-R เป็นกระบวนการจัดการกับเศษซากที่เหลือจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยนำเอาเศษซากมาซ่อมแซม หรือปรับสภาพ และนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำมาถอดแยกชิ้นส่วนออกเป็นวัตถุดิบชนิดต่างๆ เช่น กระดาษ พลาสติก เหล็ก อลูมิเนียม ทองแดง นี้อต สกรู โลหะผสมต่างๆ เป็นต้น และนำเอาชิ้นส่วนวัตถุดิบที่ได้มาจากการถอดแยกนี้ ไปส่งให้โรงงานปรับสภาพ เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่อีก เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตอีกครั้ง ประกอบด้วย

R : Reduce คือ การลดการใช้ การบริโภคทรัพยากรที่ไม่จำเป็นลง ได้แก่ ลดการบริโภคทรัพยากรที่ใช้แล้วจะหมดไป เช่น น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน และแร่ธาตุต่างๆ การลดการใช้นี้ ทำได้ง่ายๆ โดยการเลือกใช้สิ่งของเท่าที่จำเป็น เช่น ปิดไฟทุกครั้งที่ไม่ใช้งานหรือเปิดเฉพาะจุดที่ใช้งาน ปิดคอมพิวเตอร์ และเครื่องปรับอากาศเมื่อไม่ใช่เป็นเวลานาน ถอดปลั๊กของเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น กระจกน้ำร้อนออกเมื่อไม่ได้ใช้ ใช้วิธีเดิน ขี่จักรยาน เมื่อต้องการเดินทางใกล้ๆ หรือนั่งรถโดยสารแทนการขับรถไปเอง ลดการใช้ถุงพลาสติก หรือวัสดุที่ก่อให้เกิดขยะและมูลฝอยที่ย่อยสลายเป็นเวลานานโดยไม่จำเป็น หรือใช้อย่างฟุ่มเฟือย

R : Reuse คือ การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าที่สุด โดยการนำสิ่งของเครื่องใช้มาใช้ซ้ำ ซึ่งบางอย่างอาจใช้ซ้ำได้หลายๆ ครั้ง เช่น การนำชุดทำงานเก่าที่ยังอยู่ในสภาพดีมาใส่เล่นหรือใส่นอนอยู่บ้านหรือนำไปบริจาค แทนที่จะทิ้งโดยเปล่าประโยชน์ การนำกระดาษรายงานที่เขียนแล้ว 1 หน้า มาใช้ในหน้าที่เหลือหรืออาจนำมาทำเป็นกระดาษโน้ต ช่วยลดปริมาณการตัดต้นไม้เพื่อทำเยื่อกระดาษได้เป็นจำนวนมาก การนำขวดแก้วมาใส่น้ำรับประทานหรือนำมาประดิษฐ์เป็นเครื่องใช้ต่างๆ เช่น แจกันดอกไม้หรือที่ใส่ดินสอ เป็นต้น นอกจากจะช่วยลดค่าใช้จ่าย ลดการใช้พลังงานต้มน้ำแล้ว ยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและยังได้ของจากการประดิษฐ์ไว้ใช้งานอีกด้วย

R : Recycle คือ การนำหรือเลือกใช้ทรัพยากรที่สามารถนำกลับมารีไซเคิล หรือนำกลับมาใช้ใหม่โดยมีกระบวนการแปรรูป เป็นการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจำพวกต้นไม้ แร่ธาตุต่างๆ เช่น ทราย เหล็ก อลูมิเนียม ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้ สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ยกตัวอย่างเช่น เศษกระดาษสามารถนำไปรีไซเคิลกลับมาใช้เป็นกล่องหรือถุงกระดาษการนำแก้วหรือพลาสติกมาหลอมใช้ใหม่เป็นขวด ภาชนะใส่ของหรือเครื่องใช้อื่นๆ ฝากระป๋องน้ำอัดลมก็สามารถนำ

มาหลอมใช้ใหม่ การนำกล่องนมมาแปรรูปเป็นโต๊ะเพอร์นิจอร์ฯ

การนำเอากระบวนการ 3R มาใช้นี้ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ครอบคลุม ซึ่งอาจเป็นของภาครัฐ ทั้งส่วนกลาง หรือส่วนท้องถิ่น หรืออาจเป็นจุดรับคืนของภาคเอกชน เจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือตัวแทนจำหน่ายก็ได้ โดยค่าใช้จ่ายในการขนส่งไม่มากเกินไปจนทำให้การทำรีไซเคิลไม่คุ้มค่า ปัญหาหลักของการรีไซเคิลในไทยนั้น ก็คือ ผู้ประกอบการรายย่อยไม่ได้อยู่ในระบบ ไม่มีความรู้เพียงพอเรื่องสารพิษ และการไปรับซื้อจากตามบ้านเรือน ซึ่งจะนำมาให้ร้านซื้อ-ขายของเก่าทำการคัดแยก หากทำไม่ถูกวิธี และอาจเป็นอันตรายได้ ทำให้เศษ ซาก ไม่มีปริมาณมากเพียงพอ และไม่คุ้มค่าในการวางอุปกรณ์เครื่องจักร สำหรับโรงงานที่ถูกต้องตรงตามหลักวิชาการ ทำให้ไม่คุ้มค่าการลงทุน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการทิ้ง การขนส่ง การผ่านกระบวนการรีไซเคิล จะต้องให้ผู้ใช้เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายหรือไม่ โรงงานจะคัดแยกชิ้นส่วนอย่างถูกหลักวิธี และรู้หลักการจัดการขยะที่มีสารพิษต่างๆ หรือมีกรรมวิธีในการถอดแยกที่ถูกหลักวิชาการ (ซึ่งโรงงานที่จะทำการคัดแยกนี้จะต้องได้รับใบอนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม ประเภท 105/106) และส่งต่อไปให้โรงงานที่จะปรับสภาพ บำบัด กำจัดต่อไป (ธเรศ ศรีสถิต, 2558, หน้า 198)

2.2 รูปแบบการจัดการขยะเหลือศูนย์โดยการผู้ที่จะต้องจ่ายค่ากำจัด ที่เรียกว่า “e-waste fee” ในประเทศพัฒนาแล้วมีกฎหมายที่เรียกว่า Home Appliance Recycling Law-HARL ซึ่งเป็นกฎหมายที่บัญญัติเพื่อให้ผู้ที่จะต้องจ่ายค่ากำจัด เมื่อซื้อสินค้าใหม่ทุกครั้ง และผู้จำหน่ายจะเอาไปส่งสินค้าใช้แล้วคืนให้โรงงานรีไซเคิลในเครือข่ายของตนเองเพื่อทำการถอดแยกชิ้นส่วนต่อไป

การดำเนินการจัดการตามกระบวนการจัดการขยะเหลือศูนย์นี้ เป็นเรื่องดีหากมีกฎหมายและมีระบบการออกแบบมาเพื่อรีไซเคิล เพราะจะทำให้สามารถ

ถอดชิ้นส่วนออกได้ง่าย และวัตถุดิบที่ใช้ก็เป็นวัตถุดิบที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่ใช่วัตถุดิบเจือปนสารอื่นมากมายจนไม่อาจนำกลับมาใช้ได้อีก จะไม่ต้องผ่านกระบวนการซับซ้อนจนกว่าจะได้วัตถุดิบที่บริสุทธิ์กลับมาอีก การลดปริมาณลดขนาดของผลิตภัณฑ์ในการออกแบบการผลิต สินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาดเมื่อจะทำการออกแบบสินค้านั้นใหม่ต้องมีขนาดเล็กลง สามารถถอด คัดแยกออกได้ง่าย เมื่อนำมารีไซเคิลแล้ว กระบวนการจัดการขยะเหลือศูนย์ จึงเป็นกระบวนการที่เหมาะสมสำหรับการสร้างวงจรของผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน แต่จะต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ การออกกฎหมายบังคับใช้เพื่อจัดเก็บค่าจัดการ ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกของการคัดแยกขยะเพื่อให้ระบบจัดการขยะเหลือศูนย์สำเร็จได้ และมีความต่อเนื่อง

2.3 การจัดการขยะด้วยแปรรูปขยะ

รูปแบบของการจัดการขยะในแนวทางวิทยาศาสตร์จากวรรณกรรมสามารถสรุปแนวคิดการแปรรูปขยะดังต่อไปนี้

2.3.1 การหมักเพื่อทำปุ๋ย

เป็นการย่อยสลายอินทรีย์สารโดยขบวนการทางชีววิทยาของจุลินทรีย์ที่เป็นตัวการย่อยสลายให้แปรสภาพเป็นแร่ธาตุที่มีลักษณะค่อนข้างคงรูป มีสีดำค่อนข้างแข็ง และสามารถใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของดิน ขบวนการหมักทำปุ๋ยสามารถแบ่งเป็น 2 ขบวนการ คือ ขบวนการหมักแบบใช้ออกซิเจน (Aerobic Decomposition) ซึ่งเป็นการสร้างสภาวะที่จุลินทรีย์ชนิดที่ดำรงชีพโดยใช้ออกซิเจนย่อยสลายอาหารแล้วเกิดการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และกลายเป็นขบวนการหมักแบบไม่ใช้ออกซิเจน (Anaerobic Decomposition) เป็นการสร้างสภาวะให้เกิดจุลินทรีย์ชนิดที่ดำรงชีพโดยใช้ออกซิเจน เป็นตัวช่วยย่อยสลายอาหาร และแปรสภาพกลายเป็นแร่ธาตุ ขบวนการนี้มักจะเกิดก๊าซที่มีกลิ่นเหม็น เช่น ก๊าซไข่เน่า (Hydrogen Sulfide: H₂S) แต่ขบวนการนี้จะมีผลดีที่

เกิดก๊าซมีเทน (Methane gas) ซึ่งเป็นก๊าซที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นเชื้อเพลิงได้

2.3.2 การจัดการเผาในเตาเผา

เป็นการทำลายขยะมูลฝอยด้วยวิธีการเผาทำลายในเตาเผาที่ได้รับการออกแบบก่อสร้างที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยต้องให้อุณหภูมิในการเผาที่ 850 – 1,200 องศาเซลเซียส เพื่อให้การทำลายที่สมบูรณ์ที่สุด แต่ในการเผามักก่อให้เกิดมลพิษด้านอากาศ ได้แก่ ฝุ่นขนาดเล็ก ก๊าซพิษต่างๆ เช่น ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (Sulfur dioxide: SO₂) เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังอาจเกิดไดออกซิน (Dioxins) ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็งและเป็นสารที่กำลังอยู่ในความสนใจของประชาชน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีระบบควบคุมมลพิษทางอากาศและดักมิให้อากาศที่ผ่านปล่องออกสู่บรรยากาศมีค่าเกินกว่ามาตรฐานคุณภาพอากาศจากเตาเผาที่กำหนด

2.3.3 การฝังกลบอย่างถูกหลักสุขาภิบาล

เป็นการกำจัดขยะมูลฝอยโดยนำไปฝังกลบไปในพื้นที่ที่ได้รับจัดเตรียมไว้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับการคัดเลือกอย่างถูกต้องตรงหลักวิชาการทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม วิศวกรรม สถาปัตยกรรม และการยินยอมจากประชาชน มีการออกแบบและก่อสร้างโดยมีการวางมาตรการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น เช่น การปนเปื้อนของน้ำเสียจากกองขยะมูลฝอย ซึ่งถือว่าเป็นน้ำเสียที่มีค่าความสกปรกสูงไหลซึมลงสู่ชั้นน้ำใต้ดิน ทำให้คุณภาพน้ำใต้ดินเสื่อมสภาพลงจนส่งผลกระทบต่อประชาชนที่ใช้น้ำเพื่อการอุปโภคและบริโภค นอกจากนี้ยังต้องมีมาตรการป้องกันน้ำท่วม กลิ่นเหม็น และผลกระทบต่อสภาพภูมิทัศน์ รูปแบบการฝังกลบอย่างถูกหลักสุขาภิบาล อาจใช้วิธีขุดให้ลึกลงไปในพื้นที่ดินหรือการถมให้สูงขึ้นจากระดับพื้นดิน หรืออาจจะใช้ผสมสองวิธี ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศ

2.4 การจัดการขยะด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์
การจัดการขยะเหลือศูนย์โดยการมีส่วนร่วมของพหุภาคี

โดยการให้ประชาชนมีบทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมในการจัดการกับปัญหาขยะมูลฝอยอย่างครบวงจร ควรได้รับการยอมรับจากรัฐ ประชาชนต้องมีสิทธิในการมีส่วนร่วมในปัญหาขยะมูลฝอยตั้งแต่ ร่วมค้นหาปัญหา พิจารณาปัญหา และจัดลำดับความสำคัญของปัญหา ร่วมค้นหาสาเหตุของปัญหา ร่วมค้นหาและพิจารณาแนวทางการแก้ไขปัญหา ร่วมกิจกรรมเพื่อแก้ไขปัญหา และร่วมประเมินผลกิจกรรมการพัฒนา การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงจะต้องเปิดโอกาสให้ทุกคน ทุกกลุ่มในหมู่บ้านและชุมชนมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจที่จะดำเนินการใดๆ เพื่อหมู่บ้านและชุมชนตลอดจนวิสาหกิจของพวกเขา โดยตัวพวกเขาเอง ซึ่งลักษณะการทำงานดังกล่าวจะมีลักษณะของ “หุ้นส่วน” หรือภาคี ระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐกับประชาชน ชุมชน ผู้ประกอบการ ซึ่งจะเป็นผู้ได้รับผลที่เกิดขึ้นจากการพัฒนา การทำงานลักษณะนี้ จะต้องเริ่มโดยการรวมกลุ่มประชาชนตามกิจกรรมพัฒนาที่จัดขึ้นและค่อยๆ เพิ่มความสามารถและความรับผิดชอบในการดำเนินการตามกระบวนการพัฒนาให้แก่ประชาชน จนในที่สุดให้ประชาชนสามารถดำเนินงานด้วยตนเองตามลำพังได้ โดยที่เจ้าหน้าที่รัฐจะต้องมีความตั้งใจและจริงจังที่จะสนับสนุนการปฏิบัติงานของประชาชนอย่างต่อเนื่องและอดทน

การจัดการแบบมีส่วนร่วมลักษณะพหุภาคีมีทฤษฎีบทที่รองรับงานวิจัยเริ่มต้นจากแนวคิดการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน และแนวคิดการจัดการองค์กรภาคประชาชน ที่เข้มแข็งตามแนวคิดหลักเกี่ยวกับการจัดการสภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืน ซึ่งในแต่ละแนวคิดมีสาระสำคัญสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน มีปรัชญาพื้นฐานมาจากการที่ทำให้คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา เน้นการที่ประชาชนเป็นผู้กระทำเพื่อประชาชน ไม่มีผู้ใดนำมามอบให้ทั้งสิ้น มนุษย์มีศักยภาพที่เท่าเทียมกันเมื่อได้รับโอกาสและควรช่วย

ให้มนุษย์ได้ช่วยตนเองและเรียนรู้ทุกอย่างด้วยตนเอง (ดิเรก ฤกษ์ห่วย, 2543) แนวคิดนี้มีจุดเด่นอยู่ที่เป็นการพัฒนาการแบบบูรณาการทำให้เกิดการพัฒนาแบบองค์รวม มีคุณภาพ ประกอบด้วย ทรัพยากรมนุษย์และชุมชนที่มีจิตสำนึกและมีศักยภาพในการพัฒนาเข้ามามีส่วนร่วมทำงานในลักษณะด้วยจิตอาสาเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาด้วยการระดมสติปัญญาท้องถิ่น รักษาสภาพแวดล้อม และร่วมคิดร่วมทำการและประเมินผลงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนทุกเรื่องจนสามารถนำไปสู่การเป็นชุมชนที่เข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้ (อภิชาติ ใจอารีย์, 2559 หน้า 111-136)

2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์กรชุมชน แนวคิดดังกล่าวเป็นการให้ความสำคัญในการรวมตัวของชุมชนในระดับฐานรากเพื่อการพัฒนาตนเองทั้งด้านสังคมการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการศึกษาย้อนอดีตเพื่อศึกษาพลวัตของการเปลี่ยนแปลง การพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเงื่อนไขและปัจจัยที่มีผลต่อการร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ในการพัฒนา เป็นการสร้างพลังชุมชนให้มีอำนาจที่จะเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมการเมือง ตลอดจนสิ่งแวดล้อมของชุมชนเปิดโอกาสให้ทำให้ชุมชนเข้มแข็งได้ (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2544)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วม เป็นแนวคิดในการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วนในชุมชนด้วยการสร้างจิตสำนึกและแรงจูงใจให้ประชาชนมีความตระหนักในการมีส่วนร่วมพัฒนาแก้ไขปัญหาของชุมชนเป็นการคืนอำนาจให้กับชุมชนในระดับฐานรากเพื่อร่วมคิดร่วมพัฒนาร่วมแก้ปัญหา ร่วมประเมินผลลัพธ์ตามทฤษฎีของ Cohen and Uphoff (2001) มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน การทัศนศึกษา การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ทั้งหมดเป็นขั้นตอนการส่งเสริม การมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาศักยภาพ

ชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้

4. แนวคิดการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน หลักการได้แก่ การจัดการสิ่งแวดล้อมคงสถานภาพการใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึงและยืนยาวด้วยแนวคิดสามประการประกอบด้วย การใช้้อย่างยั่งยืน การฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม และการสงวนของที่มีคุณค่าและหาได้ยากตามธรรมชาติ และแนวคิดการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ที่ประกอบด้วย การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การจำกัด การบำบัด การฟื้นฟูของเสียและมลพิษที่เกิดขึ้น และนำไปเป็นกรอบแนวทางการจัดกิจกรรมหรือโครงการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้และการสร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภายใต้กรอบการพัฒนาที่ยั่งยืน การจัดการขยะเหลือศูนย์นอกจากต้องพึ่งพาแนวคิดทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วยังต้องพึ่งพาการจัดการภาครัฐสมัยใหม่ที่องค์กรปกครองท้องถิ่นเป็นผู้รับผิดชอบหลัก เพราะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ใกล้ชิดประชาชนที่สุด และรับทราบเข้าใจความต้องการและปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนอย่างชัดเจนและสามารถแก้ปัญหาโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาขยะมูลฝอยอย่างเป็นรูปธรรมกว่าหน่วยงานอื่นๆ และเป็นพันธกิจตามรัฐธรรมนูญที่องค์กรปกครองท้องถิ่นต้องปฏิบัติและการจัดการดังกล่าว จะบรรลุผลสำเร็จได้จากการสามารถคืนพื้นที่สีเขียวและสร้างสุขลักษณะที่ดีให้กับชุมชนตามแนวคิดทฤษฎีเมืองสีเขียว มีความพึงพอใจของประชาชนมีการนำขยะไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นและสามารถทำให้ท้องถิ่นเป็นเมืองน่าอยู่ (อานวย บุญรัตน์มิตร, 2560)

3. ปัจจัยแห่งความสำเร็จแห่งความสำเร็จของการจัดการขยะเหลือศูนย์โดยการมีส่วนร่วมของพหุภาคีประกอบด้วย

3.1 การจัดตั้งธนาคารขยะ เป็นกิจกรรมเสริมกระบวนการคัดแยกขยะมูลฝอย มุ่งเน้นกลุ่ม

เยาวชนเป็นหลัก ด้วยหลักการที่ให้สมาชิกนำขยะรีไซเคิลมาส่งที่ธนาคาร ทางธนาคารจะคิดมูลค่าของขยะเป็นจำนวนเงินและบันทึกลงในสมุดบัญชีของสมาชิกแต่ละคน ถ้าสมาชิกต้องการถอนเงินก็สามารถทำได้เหมือนธนาคารทั่วไป ชุมชนแรกที่เริ่มนำแนวความคิดนี้มาใช้คือ ชุมชนในเทศบาลนครระยอง ซึ่งมีการรณรงค์กิจกรรมขยะแลกไข่ในชุมชน สามารถขายขยะรีไซเคิลได้ประมาณ 23 ตัน ในระยะเวลา 3 เดือน และเกิดกองทุนชุมชน 14 กองทุน โดยใช้งบเริ่มต้นดำเนินงาน 20,000 บาท และกิจกรรมธนาคารขยะในโรงเรียนสังกัดเทศบาล ผลการดำเนินงานในช่วง 3 เดือน มีนักเรียนเป็นสมาชิกธนาคาร 280 คน สามารถรวบรวมขยะได้ประมาณ 5 ตัน (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2551) จากแนวคิดดังกล่าวชี้ชัดว่าปัจจัยสำคัญของการจัดการขยะเหลือศูนย์ได้แก่ พฤติกรรมการจัดการขยะเป็นลำดับแรก และการจัดการที่มีประสิทธิผลจะต้องสร้างการเรียนรู้และเข้าใจขยะประเภทขยะ และต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งการบริโภคและการกำจัดขยะ

3.2 การเสริมสร้าง ความรู้ และพฤติกรรม การจัดการขยะ หมายถึง การที่ประชาชนชุมชนผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจ ในการจัดการขยะ โดยทั่วไป และมีความรู้ในเรื่องชนิดของขยะมูลฝอย แหล่งที่มาของขยะ การกำจัดขยะ การคัดแยกขยะ การนำขยะมาใช้ใหม่ การลดปริมาณ การใช้วัสดุสิ่งของที่ไม่จำเป็น (ดวงใจ ปินตามูล, 2555, หน้า 17) ส่วนคำว่าพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science) เป็นกิจกรรม และปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตในโลกธรรมชาติ พฤติกรรมศาสตร์เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และการสืบค้นหาพฤติกรรมของมนุษย์และสัตว์ ผ่านการควบคุมและการสังเกตการณ์เชิงทดลองแบบธรรมชาติ พฤติกรรมการจัดการขยะเหลือศูนย์ หมายถึง การจัดการขยะที่ดีที่สุดด้วยหลักการให้ให้คุ้มค่า เพราะขยะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แต่ต้องปรับเปลี่ยน

พฤติกรรมกรรมการบริโภคและมินวัตรกรรมในการดัดแปลงวัสดุที่เหลือใช้ และการไม่ใช้วัสดุเกินความจำเป็น

3.3 การกำหนดนโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติของรัฐบาลและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

รัฐบาลของ ฯพณฯ ท่าน พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้กำหนดนโยบายให้การจัดการขยะเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อขับเคลื่อนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้นำนโยบายไปปฏิบัติ ณ ปัจจุบัน แม้จะมีการขับเคลื่อนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม แต่ปัญหาขยะในปัจจุบัน ทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่างๆ ยังไม่มีประสิทธิผลอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากการขาดการมีส่วนร่วมของพหุภาคีที่จะต้องใช้การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งของปัจเจกชนและชุมชน ภาคเอกชน และภาครัฐ เพื่อบรรลุเป้าหมาย

4. ความสำเร็จของการจัดการขยะเหลือศูนย์ โดยการมีส่วนร่วมของพหุภาคี

สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วในทวีปยุโรป และประเทศญี่ปุ่นในทวีปเอเชีย ประสบความสำเร็จอย่างมาก ในการนำแนวคิดการจัดการขยะเหลือศูนย์ไปปฏิบัติ ที่เด่นชัดที่สุดได้แก่ กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย เช่น ประเทศสวีเดนและเดนมาร์กที่ปลอดขยะอย่างแท้จริง จนต้องนำเข้าขยะเพื่อการผลิตพลังงานไฟฟ้า (The Sweden Recycling Revolution http://Sweden.se/nature/the_Swedish_recycling_and_revolution สืบค้น 1st July 2018) สำหรับประเทศไทย เทศบาลเมืองพิษณุโลก และเทศบาลเมืองระยองได้นำแนวคิดดังกล่าวไปปฏิบัติและประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่ง ส่วนองค์กรบริหารส่วนตำบลยังไม่มีการศึกษาว่าได้มีการนำไปปฏิบัติแล้วประสบความสำเร็จหรือไม่ ส่วนกรุงเทพมหานครไม่ประสบความสำเร็จในการจัดการขยะ

สรุป การจัดการขยะปัจจุบันยังไม่บรรลุประสิทธิผลจึงต้องมีการพัฒนาแนวทางการจัดการขยะจากเดิมที่ใช้การจัดการด้วยหลักการทาง

วิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ เนื่องจากปัญหาขยะเป็นปัญหาจากพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมีแนวคิดทำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการจัดการขยะเริ่มจากตัวบุคคลขยายตัวไปสู่ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ให้ขยายตัวเป็นพหุภาคี แนวคิดดังกล่าวได้แพร่หลายทั้งในโลกตะวันตกและในประเทศที่พัฒนาแล้วประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ในประเทศไทยแม้จะมีการริเริ่มดำเนินการและประสบความสำเร็จบ้างในบางพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วน

ท้องถิ่น แต่ไม่ประสบความสำเร็จในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เช่น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการขาดจิตสำนึกและการมีส่วนร่วม ของพหุภาคี และสิ่งที่ขาดไม่ถึงคือการที่มีผลประโยชน์ทับซ้อนเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากขยะในปัจจุบันมีมูลค่าขึ้นมา จึงเกิดการแก่งแย่งผลประโยชน์กัน ทำให้การจัดการขยะมีปัญหาเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2551) **การส่งเสริม และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.
- จूरรัตน์ ใจพิศ. (2555). การจัดการขยะเหลือศูนย์. **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้**, 5(2), 26,
- ดิเรก ฤกษ์หรรษา. (2543). **ทฤษฎีและแนวทางการพัฒนาสังคม**. ในเอกสารการสอนชุดวิชาคหกรรมศาสตร์กับการพัฒนาชุมชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดวงใจ ปินตามูล. (2555). **การจัดการขยะมูลฝอยแบบมีส่วนร่วมของประชาชนในองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านโสก อำเภอห่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์**. สาขาวิชาการบริหารการปกครอง ท้องถิ่น คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- พิริยุดม วรรณพฤกษ์. (2553). **ตอบโจทย์สิ่งแวดล้อมท้องถิ่น: แนวทางการจัดการขยะและน้ำเสียขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า
- เพ่ง บัวหอม. (2555). **ดัชนีนิพนธ์ความล้มเหลวของการจัดการความขัดแย้งเกี่ยวกับปัญหามลพิษระหว่างโรงงานเอนกกับชุมชนเขตอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง**. สาขาไทยศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา
- ธเรศ ศรีสถิต. (2558). **วิศวกรรมจัดการขยะมูลฝอยชุมชน (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุตรา สาวังชัย. (2555). **ยุทธศาสตร์การจัดการขยะเกาะภูเก็ต**. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาเอก, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- อภิชาติ ใจอารีย์. (2559). **กระบวนการมีส่วนร่วมแบบพหุภาคีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการจัดการป่าชุมชนบ้านพุเตย จังหวัดกาญจนบุรี**. **วารสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 36(1), 111-136.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2544). **วิธีคิดเชิงซ้อนในการวิจัยชุมชน: พลวัตและศักยภาพของชุมชนในการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- อำนาจ บุญรัตน์โมตรี. (2560). **นโยบายการจัดการขยะของรัฐและองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น**. **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้**, 10(1), 169-174.

สมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จังหวัดระยอง

ศักรินทร์ วรวัฒน์ประิณญา¹ และ ลักขมี งามมีศรี²

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน ด้านประสิทธิภาพในการทำงาน และประเภทของรถบรรทุก 2) เปรียบเทียบสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาคือ ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน หรือพนักงานระดับบริหาร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้ง โดยใช้ Scheffe Analysis

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 5 – 10 ปี ประเภทของรถบรรทุกที่ใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนนเป็นประจำคือ รถ 6 ล้อ สำหรับสมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการโดยภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านทักษะ และด้านความรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60, 3.58$ และ 3.45) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จำแนกตามประสิทธิภาพในการทำงาน พบว่าสมรรถนะด้านความรู้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามประเภทของรถบรรทุก โดยภาพรวมและรายด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ พบว่าสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ด้านความรู้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ด้านทักษะ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ และด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่

คำสำคัญ: สมรรถนะ; พนักงานขับรถบรรทุก; ความรู้; ทักษะ; คุณลักษณะส่วนบุคคล

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

1518 ถนนประชาชาษฎร์ สาย 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800, ประเทศไทย

อีเมล: sakrapee.w@fba.kmutnb.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

Desirable Competencies of a Truck Driver as Perceived by Road Transport Operators in Rayong Province

Sakrapee Worawattanaparinya¹ and Laksamee Ngammeesri²

Abstract

This research aimed 1) to study desirable competencies of a truck driver as perceived by road transport operators, classified by working experiences and types of possessed trucks, and 2) to compare desirable competencies of a truck driver as perceived by road transport operators. The research sample were comprising of 400 of the owner or chief executive of road transport operators. The data was analyzed by statistics, comprised of frequency, percentage, mean, standard deviation, and Analysis of Variance (ANOVA). In cases, differences were found at a statistically significant level, the methods of Scheffé Analysis were applied.

The research found that 1) the most of respondents had 5-10 years working experiences and the most possessed trucks were 6 wheel vehicles. The overall of desirable competencies was in high level ($\bar{X} = 3.54$). For attribute, skills, and knowledge are also in high level ($\bar{X} = 3.60, 3.58, \text{ and } 3.45$, respectively). 2) The comparison of desirable competencies, classified by working experiences, found that there was difference in knowledge aspect at a statistically significant level of 0.05. By classified the types of possessed trucks, the comparison of desirable competencies was found the differences in both overall and within aspects at a statistically significant level of 0.05. After test the differences in pair by Scheffé Analysis, the result showed that there were differences for 2 pairs in overall at a statistically significant level of 0.05. Knowledge aspect was found the differences for 2 pairs at a statistically significant level of 0.05. For skills aspect was also found the differences for 2 pairs at a statistically significant level of 0.05. Similarly, attribute aspect was found differences for 2 pairs at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Competencies; Truck driver; Knowledge; Skills; Attribute

¹ Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
1518 1Road Pracharat Rd. wongsawang, Bang Sue District, Bangkok 10800, Thailand
E-mail: sakrapee.w@fba.kmutnb.ac.th

² Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ถนน เปรียบเสมือนปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตและประกอบอาชีพของคนไทย กิจกรรมตั้งแต่การสัญจรในชีวิตประจำวันไปจนถึงระบบโลจิสติกส์ขนาดใหญ่ ล้วนแล้วแต่ต้องพึ่งพาการขนส่งทางถนน ซึ่งนับวันจะมีสัดส่วนการใช้ถนนเพื่อการขนส่งสินค้าสูงกว่าการขนส่งรูปแบบอื่นอย่างมีนัยสำคัญ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560 ก.) โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้พยายามหามาตรการในการรักษาความปลอดภัยในการสัญจรและการพัฒนาโครงข่ายทางพิเศษและทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองเพื่อรองรับปริมาณการเดินทางที่จะเพิ่มขึ้นจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการนำเทคโนโลยีระบบการขนส่งและจราจรอัจฉริยะมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการจราจรและการจัดเก็บข้อมูลด้านการขนส่งและจราจร ดังนั้นการขนส่งสินค้าจึงมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับพนักงานขับรถขนส่งสินค้าที่ถือได้ว่าเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560 ข.) ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบขนส่งด้านโลจิสติกส์ในกลยุทธ์ที่ 2 เรื่องการพัฒนาศักยภาพด้านโลจิสติกส์

ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล ที่ต้องการผลิตบุคลากรด้านโลจิสติกส์ทั้งระดับต้นน้ำและปลายน้ำ ให้มีความเป็นมืออาชีพ มีจริยธรรม คำนึงถึงความปลอดภัยในการปฏิบัติงานสอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ ถึงกระนั้นก็ตาม หากพิจารณาข้อมูลสถิติเกี่ยวกับอุบัติเหตุการจราจรทางบก เฉพาะสถิติการขนส่งและโลจิสติกส์ จำแนกตามประเภทผู้ใช้ทาง (เฉพาะรถบรรทุก) ระหว่างปี 2556 – 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) พบว่าอุบัติเหตุการจราจรทางบก โดยเฉพาะที่เกิดจากรถบรรทุกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสถิติการรับแจ้งอุบัติเหตุทั่วประเทศในปี 2556 มีจำนวน 61,323 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 86,100 รายในปี 2560 เมื่อพิจารณาเฉพาะรถบรรทุกจำแนกเป็นรถบรรทุกขนาดเล็ก (ปิคอัพ) ในปี 2556 มีจำนวน 9,394 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 13,103 รายในปี 2558 และ 15,713 รายในปี 2560 ขณะที่ รถบรรทุก 6 ล้อ เกิดอุบัติเหตุในปี 2556 จำนวน 1,055 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 1,318 รายในปี 2558 และเพิ่มเป็น 1,399 รายในปี 2560 สำหรับรถบรรทุก 10 ล้อและมากกว่า เกิดอุบัติเหตุในปี 2556 จำนวน 946 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 1,326 รายในปี 2558 และ 1,325 รายในปี 2560 ตามลำดับ (รายละเอียดดังตาราง 1)

ตาราง 1

สถิติอุบัติเหตุการจราจรทางบก จำแนกตามประเภทผู้ใช้ทาง (เฉพาะรถบรรทุก) ระหว่างปี 2556 – 2560

ปี	รับแจ้งอุบัติเหตุ (ราย)	รถบรรทุกขนาดเล็ก (ปิคอัพ)	รถบรรทุก 6 ล้อ	รถบรรทุก 10 ล้อ และมากกว่า
2556	61,323	9,394	1,055	946
2558	71,054	13,103	1,318	1,326
2560	86,100	15,713	1,399	1,325

อุบัติเหตุจากการจราจรที่เกิดขึ้นแต่ละครั้งสร้างความสูญเสียและเสียหายให้กับผู้คนที่มีส่วน

เกี่ยวข้องอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจขนส่งที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือและไว้

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วางใจให้กับผู้ใช้บริการขนส่ง ธุรกิจบริการขนส่งมีทุกพื้นที่ในประเทศไทย หากแต่เมื่อพิจารณาถึงพื้นที่ที่มีลักษณะพิเศษด้วยแล้ว พื้นที่ทางภาคตะวันออกถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจด้านโลจิสติกส์ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่รัฐบาลส่งเสริมและผลักดันให้ภาคตะวันออกเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Thailand's Eastern Economic Corridor: EEC) ซึ่งถือเป็นจุดศูนย์กลางระดับโลกด้านการลงทุนและสถานที่ท่องเที่ยว เป็นฐานอุตสาหกรรมด้านพลังงานและโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบกับเป็นพื้นที่เชื่อมโยงด้วยโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งที่เพียบพร้อมระยะทาง 200 กิโลเมตร จากกรุงเทพฯ เชื่อมผ่านเส้นทางสายหลัก ท่าเรือพาณิชย์แหลมฉบัง สนามบินอู่ตะเภา และท่าเรืออุตสาหกรรมมาบตาพุด (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2560) จังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ของ EEC โดยมีนิคมอุตสาหกรรมมากที่สุดถึง 11 แห่ง เมื่อเทียบกับจังหวัดชลบุรี ที่มีนิคมอุตสาหกรรม จำนวน 8 แห่ง และจังหวัดฉะเชิงเทรา มีนิคมอุตสาหกรรม จำนวน 4 แห่ง (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2561) จากความสำคัญของการขนส่งสินค้าทางถนน อุบัติเหตุจากการขนส่งสินค้าทางถนนดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา สมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จังหวัดระยอง เพื่อให้ทราบถึงสมรรถนะที่สำคัญและจำเป็นต่อการเป็นพนักงานขับรถบรรทุกอันจะก่อให้เกิดแนวทางในการพัฒนาฝึกอบรมให้กับพนักงานขับรถบรรทุกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จำแนกตามข้อมูลทั่วของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน ด้านประสิทธิภาพในการทำงาน และประเภทรถบรรทุก

2. เพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จำแนกตามข้อมูลทั่วของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน ด้านประสิทธิภาพในการทำงาน และประเภทรถบรรทุก

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานระดับบริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการขนส่งสินค้าทางถนน การมอบหมายพนักงานขับรถขนส่งสินค้าทางถนน โดยมีสถานประกอบการในพื้นที่จังหวัดระยอง

2. ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการทำงาน ประเภทรถบรรทุก ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ สมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุก ประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ด้านผู้ประกอบการจะได้ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสรรหา คัดเลือก พัฒนาบุคลากรด้านการขนส่งสินค้าทางถนน

2. ด้านหน่วยงานภาครัฐ จะได้นำไปสู่การจัดโครงการพัฒนา ฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงานขับรถขนส่งสินค้าทางถนน

3. ด้านสถาบันการศึกษาจะได้นำไปสู่การปรับปรุง สอดแทรกสาระสำคัญที่จำเป็นลงในเนื้อหาการเรียนการสอน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน หมายถึง ผู้ประกอบการ เจ้าของ หรือพนักงานระดับบริหารที่ปฏิบัติหน้าที่ในการมอบหมายภาระงานเกี่ยวกับการ

ขับรถขนส่งสินค้าทางถนน หรือปฏิบัติหน้าที่ในการกำหนดเส้นทางการเดินทางสำหรับการขนส่งสินค้าทางถนน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องสมรรถนะนี้มีพื้นฐานมาจากการมุ่งเสริมสร้างความสามารถให้ทรัพยากรมนุษย์ โดยมีความเชื่อพื้นฐานว่า เมื่อพัฒนาคนให้มีความสามารถแล้ว คนจะใช้ความสามารถที่มีไปผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นการนำเรื่องสมรรถนะมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดจึงควรมุ่งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรเป็นสำคัญ

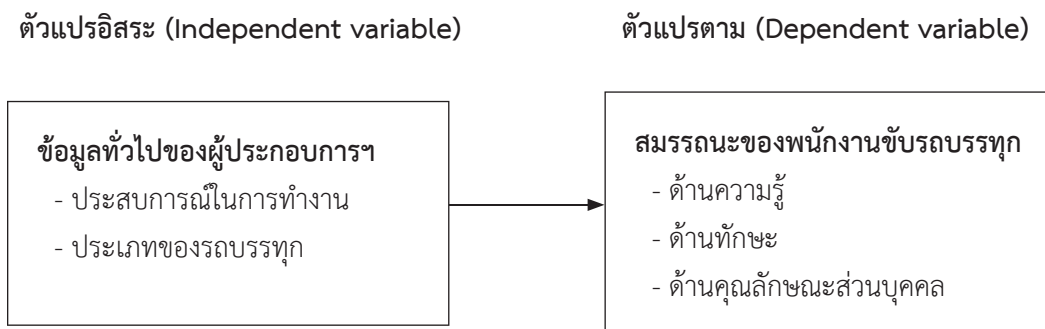
“สมรรถนะ” ตามความหมายของราชบัณฑิตว่าหมายถึง ความสามารถ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) สมรรถนะเกิดขึ้นเมื่อราวปี ค.ศ.1960 (Liu, Ruan & Xu, 2005) โดย David McClelland ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็น “บิดาแห่งวิธีการสร้างแบบจำลองสมรรถนะ (Father of the competency modeling method)” (Zhao, 2013) สมรรถนะ ตามแนวทางของสหราชอาณาจักรได้อธิบายว่า เป็นมาตรฐานหรือคุณภาพของผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานที่เน้นมาตรฐานของงานหรือมาตรฐานของอาชีพของผู้ปฏิบัติงานนั้นๆ ฟังปฏิบัติ โดยมาตรฐานดังกล่าวจะต้องมีความสัมพันธ์กับงาน และสามารถกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานตั้งแต่ขั้นต่ำถึงขั้นที่สูงสุดของงาน รวมถึงยังจะต้องสามารถวัดค่าของงานเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานของอาชีพนั้นได้ (Hoffmann, 1999) ในขณะที่แนวทางของสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า สมรรถนะเป็นคุณลักษณะที่มาจากตัวบุคคลทั้งความรู้ ทักษะ คุณลักษณะที่สะท้อนออกมาในรูปของพฤติกรรมการทำงานที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการทำงานที่องค์การต้องการ (Spencer, L. M., & Spencer, S. M., 1993)

การศึกษาเรื่องสมรรถนะนั้นมีนักวิชาการได้แสดงทรรศนะไว้ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยเมื่อ

ศึกษาลงไปในงานวิจัยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาพบว่า เมื่อศึกษาถึงสมรรถนะมักจะใช้แนวคิดของ McClelland และ Spencer, L. M., & Spencer, S. M.; ศักดิ์ระเกียรติ วรรณะปริญญา, 2560) โดย McClelland (1973) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า สมรรถนะ คือคุณลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในตัวตนของบุคคล คุณลักษณะที่ซ่อนอยู่นั้นจะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลสร้างผลการปฏิบัติงานออกมาได้สูงกว่ามาตรฐานหรือเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แนวคิดสมรรถนะของ McClelland นั้นสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg Model of Competencies) ได้ว่าสมรรถนะประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ โดยพิจารณาผ่าน 2 องค์ประกอบคือ สิ่งที่มีมองเห็น และสิ่งที่มีมองไม่เห็น โดยส่วนที่มีมองเห็นได้ง่ายคือส่วนที่ลอยอยู่เหนือน้ำ ได้แก่ ความรู้และทักษะ (knowledge & Skills) เป็นเรื่องง่ายที่สุดในการเปลี่ยนแปลง สำหรับบทบาททางสังคม (Social roles) จินตนาการ (Self-Image) ลักษณะนิสัย (Traits or Personality) และแรงจูงใจ (Motivation) ทั้งหมดนี้ซ่อนอยู่ใต้พื้นผิวน้ำ เป็นเรื่องที่ยากที่จะเข้าถึง ยากต่อการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา ขณะที่ Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993) อธิบายว่า สมรรถนะหมายถึง คุณลักษณะพื้นฐานที่มีอยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแนวพฤติกรรม แนวความคิดที่จะนำไปใช้ในสถานการณ์ต่างๆ โดยมีสถานการณ์อยู่ 2 ส่วนคือ ส่วนที่มองเห็นได้โดยง่าย (Visible part) และส่วนที่ซ่อนเร้น (Hidden part) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 คุณลักษณะ ได้แก่ ทักษะ (Skills) ความรู้ (Knowledge) อัตมโนทัศน์ (Self Concept) (เป็นเรื่องของทัศนคติ ค่านิยมหรือจินตนาการ) คุณลักษณะเฉพาะบุคคล (Personnel Characteristics / Traits) และ แรงจูงใจ (Motive) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของสมรรถนะ (Competency) ทั้งแนวคิดของ McClelland และ Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993) แล้วจะพบว่า มีลักษณะใกล้เคียงกันซึ่งเป้าหมายสุดท้ายคือต้องการให้เกิดประสิทธิภาพแก่องค์กร

ที่ประกอบไปด้วยความรู้ (knowledge) ทักษะ (Skills) ความสามารถ (Abilities) ซึ่งความสามารถนี้มีความหมายและแนวทางใกล้เคียงกับทักษะ อาจจะทำให้การวัดสมรรถนะเป็นไปค่อนข้างยาก จึงใช้คุณลักษณะส่วนบุคคล (Attribute) แทน โดยรวมทำให้เรียกสมรรถนะรวมนี้ว่า “KSA” (ศักรัระกัร วรวิณะปริณญา, 2560)

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิดของ McClelland และ Spencer, L. M., & Spencer, S. M. มาใช้เป็นตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล และนำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังภาพ 1



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน ด้านประสบการณ์ในการทำงาน และประเภทของรถบรรทุก และเพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน ด้านประสบการณ์ในการทำงาน และประเภทของรถบรรทุก โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานระดับบริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดตารางการขนส่งสินค้าทางถนน การมอบหมายพนักงานขับรถ

ขนส่งสินค้าทางถนน โดยมีสถานประกอบการในพื้นที่จังหวัดระยอง ซึ่งผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนในจังหวัดระยองนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสถานประกอบการที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ชานิทร ศิลป์จารุ, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน ลักษณะ

แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 แล้วนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.353-0.824 และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.989 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยติดต่อขอเข้าพบฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของสถานประกอบการแต่ละแห่งเพื่อนัดเข้าแจกแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. คำนวณหาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน ของแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

2. คำนวณหาระดับสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จังหวัดระยอง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน ด้านประสิทธิภาพในการทำงาน และประเภทรถบรรทุก ซึ่งเป็นไป

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับสมรรถนะมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับสมรรถนะมาก
2.61 – 3.40	ระดับสมรรถนะปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับสมรรถนะน้อย
1.00 – 1.80	ระดับสมรรถนะน้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จังหวัดระยอง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน ด้านประสิทธิภาพในการทำงาน และประเภทรถบรรทุก ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 โดยการใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้ง โดยใช้ Scheffe Analysis

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว 5-10 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือมีประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 30 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ประเภทรถบรรทุกที่ใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนนเป็นประจำ ส่วนใหญ่คือรถ 6 ล้อ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือรถ 10 ล้อ

หรือมากกว่า จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และรถ 4 ล้อ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับของสมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้ เป็นสมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ด้านทักษะ เป็นสมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล เป็นสมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ (รายละเอียดดังตาราง 2)

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน โดยภาพรวม

สมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุก	$\bar{X}$	SD	ระดับสมรรถนะที่พึงประสงค์
ภาพรวม	3.54	0.65	มาก
ด้านความรู้	3.45	0.68	มาก
ด้านทักษะ	3.58	0.64	มาก
ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล	3.60	0.75	มาก

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการด้านประสบการณ์ในการทำงาน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน พบว่าสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์

โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (รายละเอียดดังตาราง 3)

ตาราง 3

ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

สมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์	F-Value	P-Value
ภาพรวม	0.08	0.92
ด้านความรู้	3.13	0.04*
ด้านทักษะ	0.92	0.40
ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์	1.59	0.21

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการด้านประเภทของรถบรรทุก

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จำแนกตามประเภทของรถบรรทุก พบว่า

สมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (รายละเอียดดังตาราง 4) ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ ปรากฏผลดังตาราง 5 – ตาราง 8

ตาราง 4

ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จำแนกตามประเภทของรถบรรทุก

สมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์	F-Value	P-Value
ภาพรวม	28.90	0.00*
ด้านความรู้	31.33	0.00*
ด้านทักษะ	31.14	0.00*
ด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์	18.58	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนโดยภาพรวม จำแนกตามประเภทของรถบรรทุก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนโดยภาพรวม จำแนกตามประเภทของรถ

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

บรรทุก พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็น

ตาราง 5

ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนโดยภาพรวม จำแนกตามประเภทของรถบรรทุก เป็นรายคู่

โครงสร้างขององค์กร	$\bar{X}$	รถ 4 ล้อ	รถ 6 ล้อ	รถ 10 ล้อหรือมากกว่า
		3.20	3.74	3.64
รถ 4 ล้อ	3.20	-	0.54*	0.44*
รถ 6 ล้อ	3.74		-	0.10
รถ 10 ล้อหรือมากกว่า	3.64			-

จากตาราง 5 พบว่าสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนโดยภาพรวม จำแนกตามประเภทของรถบรรทุกเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบ

การที่ใช้รถบรรทุก 6 ล้อ และ รถบรรทุก 10 ล้อหรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกโดยภาพรวมมากกว่าผู้ประกอบการที่ใช้รถบรรทุก 4 ล้อ

ตาราง 6

ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนด้านความรู้ จำแนกตามประเภทของรถบรรทุก เป็นรายคู่

โครงสร้างขององค์กร	$\bar{X}$	รถ 4 ล้อ	รถ 6 ล้อ	รถ 10 ล้อหรือมากกว่า
		3.09	3.70	3.52
รถ 4 ล้อ	3.09	-	0.61*	0.43*
รถ 6 ล้อ	3.70		-	0.18
รถ 10 ล้อหรือมากกว่า	3.52			-

จากตาราง 6 พบว่าสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนด้านความรู้ จำแนกตามประเภทของรถบรรทุกเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบ

การที่ใช้รถบรรทุก 6 ล้อ และ รถบรรทุก 10 ล้อหรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกด้านทักษะมากกว่าผู้ประกอบการที่ใช้รถบรรทุก 4 ล้อ

ตาราง 7

ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนด้านทักษะ จำแนกตามประเภทของรถบรรทุก เป็นรายคู่

โครงสร้างขององค์กร	$\bar{X}$	รถ 4 ล้อ	รถ 6 ล้อ	รถ 10 ล้อหรือมากกว่า
		3.24	3.81	3.65
รถ 4 ล้อ	3.24	-	0.57*	0.41*
รถ 6 ล้อ	3.81		-	0.15
รถ 10 ล้อหรือมากกว่า	3.65			-

จากตาราง 7 พบว่าสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนด้านทักษะ จำแนกตามประเภทของรถบรรทุกเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบ

การที่ใช้รถบรรทุก 6 ล้อ และ รถบรรทุก 10 ล้อหรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกด้านทักษะมากกว่าผู้ประกอบการที่ใช้รถบรรทุก 4 ล้อ

ตาราง 8

ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทของรถบรรทุก เป็นรายคู่

โครงสร้างขององค์กร	$\bar{X}$	รถ 4 ล้อ	รถ 6 ล้อ	รถ 10 ล้อหรือมากกว่า
		3.27	3.73	3.76
รถ 4 ล้อ	3.27	-	0.46*	0.50*
รถ 6 ล้อ	3.73		-	0.03
รถ 10 ล้อหรือมากกว่า	3.76			-

จากตาราง 8 พบว่าสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทของรถบรรทุกเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้รถบรรทุก 6 ล้อ และ รถบรรทุก 10 ล้อหรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกด้านทักษะมากกว่าผู้ประกอบการที่ใช้รถบรรทุก 4 ล้อ

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว 5-10 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือมีประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 30 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ ขณะที่ ประเภทของรถบรรทุกที่ใช้ในการขนส่งสินค้าทางถนนเป็นประจำ ส่วนใหญ่คือรถ 6 ล้อ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

รองลงมาคือรถ 10 ล้อหรือมากกว่า จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และรถ 4 ล้อ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

สมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านทักษะ และด้านความรู้ เป็นสมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.58 และ 3.45

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จำแนกตามประเภทของการปฏิบัติงาน พบว่าสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ด้านความรู้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จำแนกตามประเภทของรถบรรทุก พบว่าสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ พบว่าสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนโดยภาพรวม จำแนกตามประเภทของรถบรรทุกเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบ

การที่ใช้รถบรรทุก 6 ล้อ และ รถบรรทุก 10 ล้อหรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกโดยภาพรวมมากกว่าผู้ประกอบการที่ใช้รถบรรทุก 4 ล้อ ขณะที่สมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนด้านความรู้ จำแนกตามประเภทของรถบรรทุกเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้รถบรรทุก 6 ล้อ และ รถบรรทุก 10 ล้อหรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกด้านความรู้ มากกว่าผู้ประกอบการที่ใช้รถบรรทุก 4 ล้อ นอกจากนี้ด้านทักษะ จำแนกตามประเภทของรถบรรทุกเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้รถบรรทุก 6 ล้อ และ รถบรรทุก 10 ล้อหรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกในด้านทักษะ มากกว่าผู้ประกอบการที่ใช้รถบรรทุก 4 ล้อ รวมถึงด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทของรถบรรทุกเป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้รถบรรทุก 6 ล้อ และรถบรรทุก 10 ล้อหรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล มากกว่าผู้ประกอบการที่ใช้รถบรรทุก 4 ล้อ

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. สมรรถนะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนทั้งภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านทักษะ และด้านความรู้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน

ให้ความสำคัญในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะสมรรถนะทางด้านความรู้ ด้านทักษะ และคุณลักษณะส่วนบุคคลนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งพนักงานขับรถบรรทุกขนส่งสินค้าทางถนนจะต้องทำความเข้าใจและอาจเป็นเพราะเป็นแนวทางการปฏิบัติที่กระทำอย่างต่อเนื่องจนทำให้พนักงานขับรถเกิดความชำนาญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมรรถนะด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลที่พนักงานขับรถบรรทุกอาจจะมีไม่เหมือนกัน มีไม่เท่ากันเช่นการดูแลรักษาสินค้าที่ต้องรับ-ส่งให้ถึงมือลูกค้าให้ดีที่สุดและทันเวลา หรือเรื่องความรับผิดชอบในหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งสอดคล้องกับอัจฉริ จิตต์ปรารพ (2558) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตตามความต้องการของธุรกิจการบิน ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ในมุมมองของผู้ประกอบการซึ่งก็คือธุรกิจการบินนั้น ให้ความสำคัญกับสมรรถนะในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา หรือแม้กระทั่งด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน พบว่าสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ด้านความรู้ มีความแตกต่างกัน แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แล้วไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน นั่นเป็นเพราะผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างจึงเชื่อว่าความรู้ในงานเป็นสิ่งที่จะต้องเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา รวมถึงความรู้เกี่ยวกับกฎหมายจราจรที่มีผลต่อชื่อเสียงของสถานประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับ ยาใจ ธรรมพิทักษ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานโรงแรมในประชุมชมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่าพนักงานโรงแรมที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกันจะ

ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ที่ต่างกัน

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน จำแนกตามประเภทของรถบรรทุก พบว่ามีความแตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้านทุกด้าน แต่เป็นที่น่าสนใจกว่า ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนที่ใช้รถบรรทุก 6 ล้อ 10 ล้อหรือมากกว่า ให้ความสำคัญกับสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกมากกว่าผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนที่ใช้รถบรรทุก 4 ล้อ นั่นเป็นเพราะว่าหากความเสียหายที่เกิดจากการขนส่งสินค้าทางถนนของรถบรรทุก 6 ล้อ 10 ล้อหรือมากกว่า นั้นมีมูลค่าความเสียหายสูงกว่ารถบรรทุก 4 ล้อ จึงทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเทียบเคียงผลงานวิจัยได้กับงานวิจัยของจักรวาล ดิแสง (2558) ที่ศึกษาเรื่องสมรรถนะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานระดับอาชีวศึกษาตามความต้องการของสถานประกอบการ โดยได้เปรียบเทียบความต้องการของสถานประกอบการที่มีต่อสมรรถนะของนักศึกษาฝึกงาน จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการพบว่าความต้องการของสถานประกอบการขนาดใหญ่มีความต้องการสมรรถนะในด้านความรู้ ด้านทักษะที่ส่งผลต่อการทำงาน และด้านคุณลักษณะที่จำเป็นในวิชาชีพมากกว่าสถานประกอบการขนาดกลาง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาสมรรถนะของพนักงานขับรถบรรทุกที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนจังหวัดระยอง นี้ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะด้านความรู้ เป็นด้านที่ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสมรรถนะด้านความรู้ถือเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับพนักงานขับรถบรรทุก ผู้วิจัยจึงเสนอว่า ความรู้เป็น

สิ่งที่ต้องเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในทุกอาชีพ เพราะการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันกันตลอดเวลาผู้ประกอบการควรพัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในงานและเกี่ยวข้องกับงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานได้มีศักยภาพในการทำงานให้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบสมรรถนะการปฏิบัติงานจริงกับสมรรถนะที่พึงประสงค์ของพนักงานขับรถบรรทุกในทัศนของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนน
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มสมรรถนะของพนักงานขับรถขนส่งสินค้าทางถนนในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
3. ศึกษาแนวทางการพัฒนาพนักงานขับรถขนส่งสินค้าทางถนนเพื่อยกระดับมาตรฐานอาชีพ

เอกสารอ้างอิง

- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2561). “นิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย” ค้นจาก <http://www.iate.go.th/investment/about-industrial-estates/industrial-estates-in-thailand>
- จักรวาศ์ ดีแสง. (2558). การศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานระดับอาชีวศึกษา ตามความต้องการของสถานประกอบการ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารอาชีวศึกษาและเทคนิคศึกษา ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15). นนทบุรี: เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ยาใจ ธรรมพิทักษ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของพนักงานโรงงานในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศักรินทร์ วรรณะปริญญา. (2560). เอกสารประกอบคำสอนวิชา การจัดการทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). (2560 ก.). “ขับเคลื่อนแผนฯ 12 สู่อนาคตประเทศไทย.” ค้นจาก <http://www.nesdb.go.th/download/document/Yearend/2017/bookgroup4.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). (2560 ข.). “แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2560-2564)”. ค้นจาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6923
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2560). “เขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่ออนาคตของ ASEAN”. ค้นจาก http://www.boi.go.th/upload/content/BOI-book%202016-EEC-EN-TH-20161129_88126.pdf

- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). “ศัพท์บัญญัติวิชาการ”. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2561, ค้นจาก <http://www.royin.go.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). “สถิติการขนส่งและโลจิสติกส์” ค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/15.aspx>
- อัจฉรินทร์ จิตต์ปรารพ. (2558). การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตตามความต้องการของธุรกิจการบิน. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่.
- Hoffmann, T. (1999). The meanings of competency. *Journal of European Industrial Training*, 23(6), 275-285.
- Liu, X., Ruan, D., & Xu, Y. (2005). A study of enterprise human resource competence appraisalment. *Journal of Enterprise Information Management*, 18(3), 289-315.
- Spencer, L. M. JR. & Spencer, S. M. (1993), *Competence at Work: Models for Superior Performance*. NY: John Wiley & Sons.
- Zhao, L. (2013). *The Research on the Performance Evaluation of Civil Servant Based on Competency Model*. International Conference on Artificial Intelligence and Software Engineering (ICAISE).

การสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาต่อวิธีการเรียนการสอนแบบตามสถานการณ์ วิชาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์

ทมนี สุขใส¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาต่อวิธีการเรียนการสอนและความคิดเห็นของรายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ เพื่อกำหนดการวางแผนการสอน และพัฒนาการเรียนการสอนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งมีความสำคัญต่อผู้เรียนให้เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถและเชี่ยวชาญ มีการพัฒนาองค์ความรู้ด้านโลจิสติกส์ มีความเข้าใจและสามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาแก้ไขปัญหาด้านโลจิสติกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการนำรูปแบบการเรียนการสอนตามสถานการณ์ และนำผลการประเมินความพึงพอใจและการสำรวจความคิดเห็นมากำหนดการวางแผนพัฒนาการเรียนการสอนในรายวิชานี้ให้ดียิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ชั้นปีที่ 3 จำนวน 144 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาต่อวิธีการเรียนการสอนแบบตามสถานการณ์ วิชาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ภาพรวมระดับความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักศึกษามีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ สถานการณ์ทำให้เกิดทักษะในการเรียนรู้เพื่อการตัดสินใจค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.61) รองลงมาคือ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อความสามารถในการนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนมาใช้ร่วมกับการแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.49) และนักศึกษามีความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ การให้ข้อมูลของสถานประกอบการเพื่อการวิเคราะห์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.70) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; การเรียนตามสถานการณ์; การเรียนแบบกระตือรือร้น

¹วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
111/3-5 หมู่ 2 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล, จังหวัดนครปฐม, ประเทศไทย
อีเมล: tommanee.so@ssru.ac.th

A Survey of Students' Satisfaction to Situational Learning Method in Information Technology in Logistics Subject

Tommanee Sooksai¹

Abstract

This research aims to analyze the outcome of the evaluation of students' satisfaction to learning method and the opinions on Information Technology in Logistics subject, to set teaching plans and develop better students' learning in the future. The research should help students to gain knowledge, ability, and expertise upon developing the knowledge on Logistics. Moreover, students should understand and be able to utilize Information Technology in solving Logistics problems effectively by implementing Situational Learning; and utilizing the outcome of the evaluation of satisfaction and the opinion survey in verification and development of teaching and learning of the Subject with better results. The sample groups consists of 144 junior (3rd year) students of Business Administration School, Logistics Management Program, Logistics and Supply Chains College, Suansunandha Rajabhat University. The tool for gathering data was a questionnaire on students' satisfaction to the situational learning method of Information Technology in Logistics subject. Data analysis utilized the following statistics: percentage, average, and standard deviation.

The research results found that the analysis of overall levels of students' satisfaction was averaged at a high level (Mean = 4.11). When considered item by item, it was found that the highest level of students' satisfaction was situations led students to learn the skills of making decision at the highest average level (Mean = 4.61). Next to that was students were satisfied to the ability to put instructional related theories to solve problems in existing situations at a high average (Mean = 4.49). Finally, students were satisfied at the lowest level in the firms' data supports for appropriate analysis with an average of a high level (Mean = 3.70). in that order.

Keywords: Satisfaction; Situational Learning; Active Learning

¹ Logistics and Supply Chains College, Suansunandha Rajabhat University.

111/3-5 Moo 2, Tombol Khlongyoung, Bhuddamonthon District, Nakhonprathom Province, Thailand.

E-mail: tommanee.so@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินการเรียนการสอนในรายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ มุ่งเน้นให้นักศึกษาทราบถึงบทบาทความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ระบบซอฟต์แวร์จัดการข้อมูลที่ใช้ในการจัดการและกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ การศึกษาวิเคราะห์และกำหนดความต้องการของผู้ใช้ การพัฒนาระบบสารสนเทศที่ครอบคลุมกิจกรรมโลจิสติกส์ขององค์กร การออกแบบและบูรณาการระบบสารสนเทศโลจิสติกส์ การนำระบบสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ไปใช้ให้เกิดประสิทธิผล การควบคุมระบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ ซึ่งจะต้องมีปัจจัยที่สำคัญในการเรียนการสอนคือวิธีการเรียนการสอนที่สามารถสื่อสารกับผู้เรียนให้มีความเข้าใจในหลักการ ทฤษฎี และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสถานประกอบการให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิผล ซึ่งสอดคล้องกับการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2559 วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ในหมวดที่ 8 ข้อที่ 1 เกี่ยวกับการประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของหลักสูตร ข้อย่อยที่ 1.1 การประเมินกลยุทธ์การสอนที่ได้วางแผนไว้สำหรับการพัฒนาการเรียนรู้ด้านต่างๆ กระบวนการที่จะใช้ในการประเมินและปรับปรุงยุทธศาสตร์ที่วางแผนไว้เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ด้านต่างๆ นั้น พิจารณาจากตัวผู้เรียนโดยอาจารย์ผู้สอนจะต้องประเมินผู้เรียนในทุกๆ หัวข้อว่ามีความเข้าใจหรือไม่ โดยอาจประเมินจากการทดสอบย่อยการสังเกตพฤติกรรมของนักศึกษา การอภิปรายโต้ตอบจากนักศึกษา การตอบคำถามของนักศึกษาในชั้นเรียน ซึ่งเมื่อรวบรวมข้อมูลจากที่กล่าวข้างต้นแล้วก็ควรจะสามารประเมินเบื้องต้นได้ว่าผู้เรียนมีความเข้าใจหรือไม่ หากวิธีการที่ใช้ไม่สามารถทำให้ผู้เรียนเข้าใจได้ก็จะ

ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการสอน หากพบว่ามีปัญหาก็จะต้องมีการดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนในโอกาสต่อไป และในข้อย่อยที่ 1.2 การประเมินทักษะของอาจารย์ในการใช้แผนกลยุทธ์การสอนที่ได้วางแผนไว้ ด้วยการประเมินการสอนโดยนักศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2558)

การจัดการเรียนการสอนในรายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ มีการใช้รูปแบบการเรียนการสอนในรายวิชาที่หลากหลาย อาทิเช่น วิธีการสอนแบบบรรยาย วิธีการสอนแบบถาม-ตอบ วิธีการสอนแบบอภิปราย วิธีการสอนแบบศึกษาค้นคว้า และวิธีการสอนแบบตามสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งผู้สอนนำวิธีการสอนตามสถานการณ์มาใช้ในการสอนเพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติแก้ปัญหาด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงานในสถานประกอบการต่างๆ โดยแบ่งเป็นการทำงานแบบกลุ่ม 3 คน ให้ฝึกทักษะการแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในกรณีศึกษาของสถานประกอบการที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งเป็นการเรียนรู้ในกลุ่มพฤติกรรมนิยม หรือ Behaviorism ที่จะต้องแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยในเชิงบริหาร Contingent Theory เป็นการใช้พื้นฐานทางพฤติกรรมนิยมมาใช้อธิบายการบริหารจัดการตามสถานการณ์ (Contingent) โดยมีสาระของทฤษฎีว่า no best way สำหรับการบริหารจัดการ การกำหนดทิศทาง หรือการตัดสินใจ ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้หลักการบริหารแบบมีโครงสร้าง มีแนวคิดเดิมใช้สถานการณ์ หรือเงื่อนไข (Conditions) และความน่าจะเป็น (Probability) เป็นฐานการศึกษา แต่ในปัจจุบันใช้แนวคิดตามสภาพการณ์ (Situation) เป็นฐานการศึกษา โดยการวิเคราะห์สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก เพื่อกำหนดการปฏิบัติการ และไม่กำหนดการวางเงื่อนไขหรือสถานการณ์มาเป็นฐานการศึกษา (เกษมสันต์ วัฒนารงค์, 2556) และเพื่อ

ให้การเรียนการสอนทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในสถานประกอบการในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงจัดการเรียนการสอนตามสถานการณ์ขึ้น เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้จริงด้วยการปฏิบัติตามเงื่อนไขของสถานการณ์ทำให้เข้าใจหลักทฤษฎีได้ง่าย เพราะมีกรณีศึกษาที่เป็นสถานประกอบการจริง สามารถแก้ไขปัญหาและเกิดสถานการณ์ย่อยในการแสดงผลที่เกิดขึ้นจากการแก้ไขปัญหาได้ทันที อีกทั้งยังทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการจัดกิจกรรมนี้เป็นการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับวิธีการเรียนแบบ Active Learning ทำให้ผู้เรียนได้ใช้กระบวนการคิดขั้นสูงเป็นการวิเคราะห์การสังเคราะห์และการประเมินค่ากระบวนการเหล่านี้ผู้เรียนสามารถเพิ่มพูนและสร้างแนวคิดของตนเอง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากวิธีการเรียน (Learning How to Learn) และมีทักษะเลือกรับข้อมูลอย่างเป็นระบบ (ศักดา ไชยกิจปัญญา, 2548)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อวิธีการเรียนการสอนและความคิดเห็นของรายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์
2. เพื่อนำผลการประเมินความพึงพอใจและการสำรวจความคิดเห็นมากำหนดการวางแผนดำเนินการสอน และพัฒนาการเรียนการสอนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพการสอนตามการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา ประจำปีการศึกษา 2561
2. ทราบถึงความต้องการและข้อคิดเห็นของผู้เรียนที่มีบทบาทสำคัญต่อการเรียนการสอน และได้รับการถ่ายทอดด้วยวิธีการเรียนการสอนที่เหมาะสมทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเรียนการสอน

คำถามการวิจัย

1. ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อวิธีการเรียนการสอนตามสถานการณ์ในรายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ อยู่ในระดับใด
2. ระดับความรู้และเข้าใจของนักศึกษาในการเรียนการสอนวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์

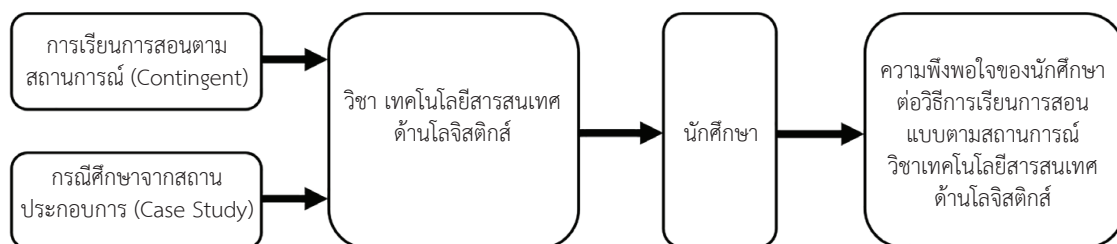
แนวคิดการวิจัย

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จัดให้การเรียนการสอนตามหลักสูตรโดยยึดตามหลักปรัชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรคือ เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่เป็นนักปฏิบัติ ผนวกวิชาการเชี่ยวชาญการสื่อสาร ชำนาญการคิด มีจิตสาธารณะ และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนสามารถแก้ปัญหาในกิจกรรมด้านการจัดการโลจิสติกส์ รวมทั้งสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในงานโลจิสติกส์ได้ จากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่ากระบวนการเรียนการสอนเป็นหัวใจหลักสำคัญของการจัดการศึกษา เป็นกลไกที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ มีความรู้ ความคิด และความสามารถในการพัฒนาตนเองและอาชีพการงาน เนื่องจากสภาพสังคม เศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กระบวนการเรียนการสอนจึงต้องมีการพัฒนาให้มีรูปแบบที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้เพื่อให้เกิดคุณภาพในการพัฒนาคนให้ทันต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศ

ดังที่กล่าวมาข้างต้น การสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาต่อวิธีการเรียนการสอนแบบตามสถานการณ์วิชาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ ต้องการทราบถึงความต้องการและแนวคิดที่มีต่อวิธีการเรียนการสอนแบบตามสถานการณ์ ซึ่งได้จัดทำวิธีการและกิจกรรมมาประยุกต์ใช้ในรายวิชานี้ ถึงแม้จะ

ในรายวิชาจะมีรูปแบบการเรียนการสอนด้วยวิธีการบรรยายอยู่ก่อนนี้ แต่เทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านโลจิสติกส์ก็มีความเจริญก้าวหน้าตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องพัฒนานักศึกษาให้มีความเจริญก้าวหน้าตามและ

นำผลการวิจัยที่ไปไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนแก้ไขปัญหา ปรับปรุงและพัฒนาการเรียนการสอนของรายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ต่อไป

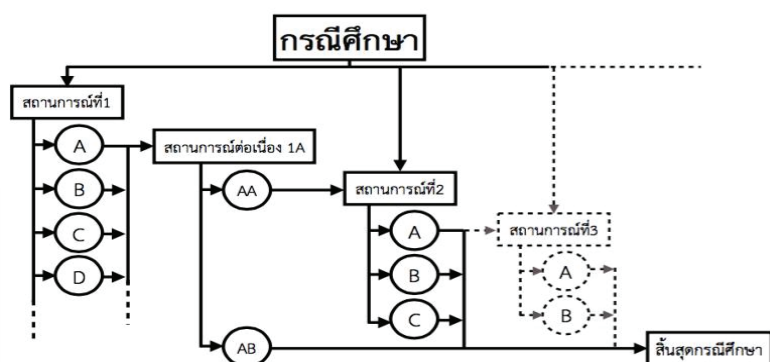


ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยใช้แบบแผนการทดลองแบบกลุ่มเดียว (One-short case study) (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2550) ได้แก่นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ชั้นปีที่ 3 ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 144 คน ทำการเรียนการสอนด้วยรูปแบบการเรียนการสอนตามสถานการณ์ (Contingency Learning) ซึ่งผู้สอนกำหนดให้นักศึกษาทำกิจกรรม

กลุ่มละ 3 คน เพื่อแก้ไขสถานการณ์หลักที่เกิดขึ้นในกรณีศึกษาของสถานประกอบการที่กำหนด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้สถานประกอบการกำหนดกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์อย่างน้อย 1 สถานการณ์หลัก และมีสถานการณ์ต่อเนื่องอย่างน้อย 1 สถานการณ์ ตามรูปแบบของ Information System Development for Contingent Instruction on Logistics (ISD-CIL) Model ดังแสดงในภาพ 2 (ทมนี สุขใส, 2561) เพื่อให้นักศึกษาได้ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ในธุรกิจ

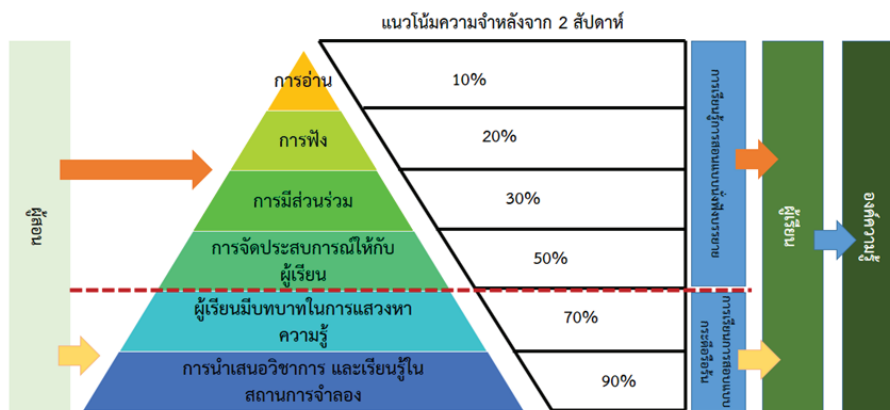


ภาพ 2 Information System Development for Contingent Instruction on Logistics (ISD-CIL) Model (ทมนี สุขใส, 2561)

การเลือกวิธีการสอนตามสถานการณ์มาใช้ในการเรียนการสอนในรายวิชานี้มีความสอดคล้องกับการเรียนการสอนด้วยวิธี Active Learning ซึ่งเป็นวิธีการเรียนการสอนโดยให้ผู้เรียนเรียนแบบแก้ปัญหา (Problem-based Learning) การศึกษาด้วยกรณีศึกษา (Case Study) และการจำลองสถานการณ์ (Simulations) ที่สามารถจัดประสบการณ์เรียนรู้ที่

เสริมสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ ดังภาพ 3

แสดงระดับการเรียนรู้และการจดจำของผู้เรียน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการนำเสนอวิชาการ และการเรียนรู้ในสถานการณ์จำลอง รวมทั้งมีการฝึกปฏิบัติในสภาพจริง ส่งผลให้มีแนวโน้มความจำและความสามารถในการเรียนรู้เกิดขึ้นมากถึงร้อยละ 90



ภาพ 3 ระดับการเรียนรู้และแนวโน้มความจำ (ทมิฬ สุขใส, 2560)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาต่อวิธีการเรียนการสอนแบบตามสถานการณ์ วิชาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาต่อวิธีการเรียนการสอนแบบตามสถานการณ์ วิชาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 1 ตัวเลือกของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ผลการตรวจสอบความถูกต้องและค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ในการวิจัย ซึ่งจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้ค่าดัชนีความสอดคล้องหรือค่า IOC (Index of item objective congruence) อยู่ระหว่าง 0.50-1.00

ส่วนที่ 2 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิดมีจำนวน 5 ข้อ การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติร้อยละ วิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาโดยใช้สถิติพื้นฐานคือค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) พร้อมแปลความหมายตามเกณฑ์ที่

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กำหนด ส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมใช้วิธีนำเสนอด้วยความเรียง การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้กำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Best, 1981) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50-5.00 หมายถึงมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50-4.49 หมายถึงมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50-3.49 หมายถึงปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50-2.49 หมายถึงน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.49 หมายถึงน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลหลังเสร็จสิ้นการเรียนการสอนในรายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ จากแบบสอบถามจำนวน 144 ชุดที่ได้มา ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์ต่อไป

ผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักศึกษาต่อวิธีการเรียนการสอนแบบตามสถานการณ์ วิชาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ หลังจากเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่ลงทะเบียนวิชานี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งได้กำหนดหัวข้อประเมินทั้งหมด 10 หัวข้อมีดังตาราง 1

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อวิธีการเรียนการสอนแบบตามสถานการณ์ วิชาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ (n=144)

หัวข้อประเมิน	μ	σ	ระดับความพอใจ
1. ความเหมาะสมของกรณีศึกษาที่นักศึกษาได้รับ	3.78	0.88	มาก
2. ความเหมาะสมของระยะเวลาที่สถานประกอบการในการให้ข้อมูล	3.99	0.99	มาก
3. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการแก้ไขสถานการณ์ที่ได้รับ	4.02	0.64	มาก
4. การให้ข้อมูลของสถานประกอบการเพื่อการวิเคราะห์มีความเหมาะสม	3.70	1.09	มาก
5. สามารถนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ร่วมกับการแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้น	4.49	0.81	มาก
6. สามารถเรียนรู้การตัดสินใจตามบริบทของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น	4.41	0.66	มาก
7. สถานการณ์ทำให้เกิดทักษะในการเรียนรู้เพื่อการตัดสินใจ	4.61	0.67	มากที่สุด
8. วิธีการเรียนการสอนตามสถานการณ์เน้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ อย่างอิสระ	4.00	0.99	มาก
9. มีประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต	3.92	0.55	มาก
10. ภาพรวมของการเรียนการสอนตามสถานการณ์ในรายวิชาเทคโนโลยี สารสนเทศด้านโลจิสติกส์	4.20	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.11	0.82	มาก

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักศึกษามีค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของ นักศึกษาต่อวิธีการเรียนการสอนแบบตามสถานการณ์ วิชาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการเข้าศึกษาในสถาน ประกอบการ เนื่องจากสถานการณ์ทำให้เกิดทักษะ ในการเรียนรู้เพื่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาอันดับที่สองนักศึกษามีความพึงพอใจต่อความสามารถในการนำทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนมาใช้ร่วมกับการแก้ไข สถานการณ์ที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อันดับ ที่สามนักศึกษามีความพึงพอใจต่อสามารถเรียนรู้การ ตัดสินใจตามบริบทของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 อันดับที่ดีภาพรวมของการเรียนการ สอนตามสถานการณ์ในรายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศด้าน โลจิสติกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อันดับที่ทำ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของระยะ เวลาในการแก้ไขสถานการณ์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อันดับที่ทำนักศึกษามีความพึงพอใจต่อวิธีการ เรียนการสอนตามสถานการณ์เน้นให้ผู้เรียนเกิดการ เรียนรู้อย่างอิสระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับที่ดี นักศึกษามีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของระยะ เวลาที่สถานประกอบการในการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 อันดับที่ทำนักศึกษามีความพึงพอใจ ต่อประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อันดับที่ทำนักศึกษามีความพึง พึงพอใจต่อความเหมาะสมของกรณีศึกษาที่นักศึกษา ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สุดท้ายอันดับที่สิบ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลของสถาน ประกอบการเพื่อการวิเคราะห์มีความเหมาะสม มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ส่วนปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่ได้จาก ข้อมูลนักศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1) เนื่องจากเป็นกรณีศึกษาจริงในสถาน ประกอบการ นักศึกษาจึงสามารถเสนอทางเลือกใน การแก้ไขปัญหาได้เพียง 1 ทางเลือก และส่งผลให้ เกิดสถานการณ์ย่อยได้เพียง 1 สถานการณ์ จึงสิ้นสุด กรณีศึกษา

2) ความสามารถในการสร้างทางเลือกเพื่อ แก้ไขปัญหาค่อนข้างจำกัด เนื่องจากสถานประกอบการ ไม่ไว้วางใจให้นักศึกษาดำเนินการ และแนวทางการ แก้ไขปัญหาในบางกรณีมีต้นทุนค่อนข้างสูง

3) การทำงานเป็นกลุ่มย่อยในสถานประกอบการ สามารถแก้ไขปัญหาได้ตามสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น จึงช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้นเพราะทุกคนสามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างครบถ้วน

4) ระยะเวลาในการเข้าสู่สถานประกอบการ มีค่อนข้างจำกัด ควรเพิ่มเวลาให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ นักศึกษาสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ต่อเนื่องได้ดี ยิ่งขึ้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการประเมินความพึงพอใจของนักศึกษา ต่อวิธีการเรียนการสอนแบบตามสถานการณ์ วิชา เทคโนโลยีสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ โดยรวมมีความ เหมาะสมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าสถานการณ์ ทำให้เกิดทักษะในการเรียนรู้เพื่อการตัดสินใจ ช่วย ทำให้นักศึกษามีความเข้าใจในการเรียนการสอนใน รายวิชานี้มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากระดับความพึง พึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดและยังทำให้นักศึกษาสนใจ ในการเรียน มีความกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหา จากกรณีศึกษาโดยนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในรายวิชา มา ประยุกต์ใช้แก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สำหรับอันดับ สุดท้ายที่นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลของ สถานประกอบการเพื่อการวิเคราะห์มีความเหมาะสม ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในระดับมาก สามารถ

อธิบายได้ว่า สถานประกอบการที่ให้ความอนุเคราะห์กรณีศึกษาแก่นักศึกษานั้นมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลค่อนข้างน้อยเนื่องจาก เจ้าหน้าที่แต่ละท่านมีภารกิจในการทำงานประจำของตนเอง จึงมีเวลาให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ไม่มากนักทำให้นักศึกษานำข้อมูลนั้นมาใช้วิเคราะห์และตัดสินใจเพื่อหาแนวทางแก้ไขในกรณีศึกษาได้ยากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของนักศึกษาข้อที่ 2 และข้อที่ 4 สำหรับแนวทางการแก้ปัญหา คือ การร่วมทำความเข้าใจกับสถานประกอบการในการขออนุเคราะห์ข้อมูลนอกเวลางานร่วมด้วย เพื่อให้ นักศึกษามีเวลาเพียงพอต่อการซักถามปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในกรณีศึกษา ซึ่งจะนำไปสู่การนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ส่วนปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ อาทิเช่น การมีหนังสือหรือตำราประกอบการเรียนการสอนเพื่อทบทวนความรู้

เนื่องจากแหล่งความรู้ส่วนใหญ่เกิดจากเทคโนโลยีที่ประยุกต์ใช้ในสถานประกอบการซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบ เนื้อหาต่างๆ ยังไม่ถูกเรียบเรียงอย่างเหมาะสม จึงเป็นแนวคิดที่อาจารย์ผู้สอนจะรวบรวมข้อมูลดังกล่าวมาผลิตเอกสารประกอบการสอนขึ้นมาใช้กับรายวิชานี้ต่อไป และประเด็นต่อมาเรื่องระยะเวลาในการเรียนวิชานี้มีค่อนข้างจำกัด ซึ่งเป็นรายวิชาที่ยากและมีเนื้อหาในรายวิชาที่มาก ครอบคลุมเทคโนโลยีด้านโลจิสติกส์ในทุกกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ จึงไม่สามารถฝึกทดลองปฏิบัติในเทคโนโลยีได้ครบถ้วน อาจารย์ผู้สอนจึงจำเป็นต้องแก้ไขโดยให้มีการแยกปฏิบัติแล้วจึงนำความรู้ที่ได้มาแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความรู้ร่วมกันภายในห้องเรียน ซึ่งจะทำให้ นักศึกษาสามารถปรึกษาหรือสอบถามแลกเปลี่ยนปัญหากับอาจารย์ผู้สอนได้ โดยไม่ส่งผลกระทบด้านเวลาเรียนกับรายวิชาอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. (2556). **การเรียนการสอนตามสภาพการณ์** (Contingent Teaching and Learning). (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 22 สิงหาคม 2561. ค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/338986>
- ศักดิ์ดา ไซกิจวิทยบุญ. (2548). **สอนอย่างไรให้ Active Learning**. **วารสารนวัตกรรมการเรียนการสอน**, 2(1), 12-15.
- ทมนี สุขใส. (2561). **การพัฒนากระบวนการสอนเพื่อการสอนตามสถานการณ์ เรื่องโลจิสติกส์**. **วารสารวิชาการครูศาสตร์อุตสาหกรรม**, 9(1), 95-102.
- ทมนี สุขใส. (2560). **การประยุกต์ใช้รูปแบบการเรียนการสอนแบบกระตือรือร้นสำหรับนักศึกษามหาบัณฑิตในมหาวิทยาลัยเอกชน**. **วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน**. 3(1), 16-27.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2558). **คู่มือประกันคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2557**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2550). **คู่มือนักวิจัยมือใหม่**. กรุงเทพฯ: วงศ์สว่างการพิมพ์.
- Best, W. J. (1981). **Research in Education** (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

การศึกษาโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมธุรกิจส่งออกสินค้าชายแดน ด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ภฤศญา ปิยนุสรณ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ 1) เพื่อศึกษาบริบทโลจิสติกส์สำหรับการค้าชายแดนด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอก ของด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 17 ราย การศึกษาโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมธุรกิจส่งออกสินค้าชายแดน ด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ด่านสิงขร เป็นจุดผ่อนปรนพิเศษ มูลค่าการค้าชายแดนไทย-พม่าทางด้านด่านสิงขรก็เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 20 ล้านบาท หรือปีละประมาณ 200 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548) โดยแต่ละวันจะมีนักท่องเที่ยวทั้งจากฝั่งพม่า เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดชายแดนสิงขรเพิ่มมากขึ้น ด่านสิงขรจึงเป็นชายแดนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว การค้า และการลงทุน แต่ปัญหาสำคัญยังคงเป็นเรื่องที่ด่านสิงขรยังไม่ได้มีการประกาศให้เป็นจุดผ่านแดนถาวร จึงยังเป็นอุปสรรคที่ทำให้การพัฒนาการค้าการลงทุนระหว่าง 2 ประเทศ ยังไม่สามารถทำได้อย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะด้านการขนส่งสินค้าทางบกที่ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับกฎระเบียบข้อปฏิบัติในการขนถ่ายสินค้า โดยการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยกับพม่ามิใช่เป็นการค้าขายแลกเปลี่ยนเพื่อการยังชีพซึ่งกระทำในพื้นที่พรมแดนติดต่อกันเท่านั้น แต่ยังเป็นการนำสินค้าสู่เมืองสำคัญของพม่าหรือส่งผ่านไปยังประเทศอื่นต่อไป

คำสำคัญ: โลจิสติกส์; การค้าชายแดน; ด่านสิงขร; จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
หมู่ที่ 3 ถนนชะอำ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี, ประเทศไทย
อีเมล: phrutsaya@ms.su.ac.th

The study of logistics for supporting border trade in the area of Singkhon district, Prachuap khiri khan province.

Phrutsaya Piyanusorn¹

Abstract

The purpose of this research is 1) to study the logistics context for border trade in Singkhon. 2) To study the internal and external factors of Singkhon, Prachuap khiri khan province. This research was a qualitative research using in-depth interviews with 30 key informants on logistics education to promote the export business of Dan Singh border goods in Prachuap khiri khan province. The research found that Dan Singh is a special relief point.

The Thai-Myanmar border trade on Dan Singh has increased by 20 million baht per year or about 200 million baht a year. Office of the National Economic and Social Development Board, 2005). From the side of Myanmar Traveling in the border market more singles. Dan Singh is a potential frontier for tourism, trade and investment, but the key issue remains that Dan Singh has not yet been declared a permanent crossing point. It is also a barrier to the development of trade between the two countries can not fully. In particular, the land transport is subject to restrictions on the rules of handling cargo. The border trade between Thailand and Burma is not an exchange of goods for subsistence purposes in border areas. It is also a way of transporting goods to Myanmar's major cities or passing on to other countries.

Keywords: Logistics; Border Trade; Singkhon district; Prachuap khiri khan province

¹ Faculty of Management Science, Silpakorn University, Petchaburi Information Campus.
1 Moo 3, Sam Phraya Subdistrict, Cha-Am District, Phetchaburi Province, 76120, Thailand
E-mail: phrutsaya@ms.su.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ต่อเมื่อการค้าขายแดนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมไทยที่จะสามารถขยายตลาดได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถขยายหรือย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่ไทยมีโอกาสเติบโตผ่านช่องทางการค้าขายแดน คือ ธุรกิจ โลจิสติกส์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงถึงกันอย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น อีกทั้งการผ่อนคลากฎระเบียบด้านการคมนาคมขนส่งข้ามพรมแดนภายใต้กรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ก็ยิ่งเอื้อให้เกิดกิจกรรมการคมนาคมขนส่งเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของธุรกิจโลจิสติกส์ของไทยเชิงธุรกิจส่งออกที่จะได้รับผลดีจากความต้องการใช้บริการโลจิสติกส์ขนส่งระหว่างประเทศผ่านเส้นทางทางบกที่เพิ่มมากขึ้นตามการเติบโตของการค้าและการลงทุนภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนการค้าขายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านมีโอกาสจะขยายตัวมากขึ้น มีการหลั่งไหลของสินค้าระหว่างกันมากขึ้น สิ่งนี้นับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการที่จะใช้ศักยภาพความพร้อมในด้านต่างๆ ทำการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปขายยังตลาดประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งจะเป็นการสร้างและหมุนรายได้ช่วยภาคการส่งออกโดยไม่รอคอยความหวังจากตลาดรายได้หลักที่กำลังได้รับผลกระทบจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเพียงอย่างเดียว จากการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้อัตราการบริโภคขยายตัว จึงนับเป็นโอกาสของสินค้าไทยโดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้านมีความเชื่อมั่นคุณภาพสินค้าของไทย อีกทั้งภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจตามแนวชายแดนเพื่อรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ด้านสิงขร เป็นจุดผ่อนปรนพิเศษ มูลค่าการค้าขายแดนไทย-พม่าทางด้านด่านสิงขรก็เพิ่มขึ้น

เป็นเดือนละ 20 ล้านบาท หรือปีละประมาณ 200 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548) โดยแต่ละวันจะมีนักท่องเที่ยวทั้งจากฝั่งพม่า เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดชายแดนสิงขรเพิ่มมากขึ้น ด้านสิงขรจึงเป็นชายแดนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว การค้า และการลงทุน แต่ปัญหาสำคัญยังคงเป็นเรื่องที่ด่านสิงขรยังไม่ได้รับการประกาศให้เป็นจุดผ่านแดนถาวร จึงยังเป็นอุปสรรคที่ทำให้การพัฒนาการค้าการลงทุนระหว่าง 2 ประเทศ ยังไม่สามารถทำได้อย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะด้านการขนส่งสินค้าทางบกที่ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับกฎระเบียบข้อปฏิบัติในการขนถ่ายสินค้า

แนวคิดการจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

เกี่ยวข้องกับการจัดหา การเคลื่อนย้าย การจัดเก็บและการจัดส่งสถานะทั้งหมดของสินค้าที่ทำการผลิตโดยมีการบริการและการบริหารข้อมูล เป็นปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยทำให้การดำเนินงานต่างๆ ดังกล่าวสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นเพียงหลักที่ช่วยขับเคลื่อนฟันเฟืองของการดำเนินงานในส่วนต่างๆ ของระบบการผลิตของเราให้หมุนเคลื่อนที่และเกิดการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรได้ ทั้งนี้การส่งถ่ายกำลังจากเฟืองตัวหนึ่งไปยังเฟืองอีกตัว จะเกิดประสิทธิภาพได้นั้นจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการส่งถ่ายกำลังเฟืองโลจิสติกส์เป็นสำคัญ ซึ่งองค์ประกอบที่โลจิสติกส์เข้ามามีบทบาทนั้นเริ่มตั้งแต่จากผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) ไปสู่การผลิต (Manufacturing) ผ่านไปยังผู้กระจายสินค้าและผู้ขาย (Distribution and Sales) ไปยังลูกค้า (Consumer) ซึ่งจะได้เห็น มูลค่าที่เพิ่มขึ้นในตัวผลิตภัณฑ์ (Added Values) เมื่อมีการเคลื่อนย้ายจากกระบวนการเพิ่มคุณค่าหนึ่ง โลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่ของวัตถุดิบและการสร้างมูลค่าเพิ่มเข้าไปในวัตถุดิบที่เคลื่อนที่ในระบบ โดยมีหัวใจหลัก คือ การจัดการด้านเวลา และ

สถานที่ของวัตถุที่จะเคลื่อนที่ผ่านไปยังส่วนต่างๆ ของระบบการผลิตและการบริการ ทั้งนี้เราควรพิจารณาการเคลื่อนที่ และการสร้างมูลค่าเพิ่มนี้ในลักษณะของการมองเชิงระบบโดยรวม (Holistic View) ซึ่งหมายความว่าในการพิจารณาตัดสินใจดำเนินงานของแต่ละองค์ประกอบในระบบการดำเนินงานโลจิสติกส์นั้น เราควรพิจารณาถึงผลได้ผลเสียต่อทั้งระบบและประสิทธิภาพที่เกิดขึ้น รวมทั้งความได้เปรียบด้านการแข่งขันที่เกิดขึ้นต่อระบบโลจิสติกส์ในองค์กร

ความหมายของโลจิสติกส์ ได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง การวางแผนการบริหารจัดการ ตั้งแต่กระบวนการวางแผนการผลิต จัดซื้อจัดหา การบริหารคลังสินค้าและสินค้าคงคลัง การจัดการการขนส่ง ไปจนถึงการบริการลูกค้าภายใต้การเพิ่มมูลค่าทางการตลาดและการบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้การจัดการโลจิสติกส์ประกอบไปด้วยกิจกรรมหลักขององค์กรและกลุ่มที่เป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงานขององค์กร ประกอบด้วย 13 กิจกรรม ดังนี้

1. การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกิจกรรมที่องค์กรพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ดีได้เพียงใดขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของกิจกรรมโลจิสติกส์อื่นๆ ที่เข้ามาประกอบ โดยเฉพาะการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลาและครบตามจำนวนซึ่งก็เป็นผลมาจากการบริหารจัดการการขนส่งและบริการสินค้าคงคลังที่ดี ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมนี้ถือเป็นผล (Output) ของการจัดการโลจิสติกส์ซึ่งองค์กรต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากระดับความสามารถในการให้บริการลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อตรงต่อองค์กรไม่ว่าจะเป็นยอดขายส่วนแบ่งตลาด ต้นทุน หรือแม้กระทั่งความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

2. การดำเนินการตามคำสั่งของลูกค้า (Order Processing) เป็นกิจกรรมที่จะต้องพยายามดำเนินการ

ให้รวดเร็วที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่มักนำระบบคอมพิวเตอร์ และการจัดการธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยเพื่อให้การจัดการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการที่จะสร้างผลกำไรหรือจะทำให้บริษัทขาดทุนในการดำเนินการ การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า จะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินงานว่าจะผลิตสินค้าจำนวนเท่าไร หรือเตรียมบุคลากรและอุปกรณ์มากน้อยเพียงใด หากการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้ามีความผิดพลาดก็จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและผลประโยชน์ของบริษัทจากการที่ไม่มีสินค้าให้ลูกค้าหรือไม่สามารถให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ หรือในทางตรงข้ามอาจมีสินค้าในคลังสินค้าหรือมีบุคลากรและเครื่องมือใช้มากเกินไป

4. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งเนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังที่มีอยู่ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเงินทุน องค์กรที่มีระดับปริมาณสินค้าคงคลังที่สูงย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี แต่ในขณะเดียวกันปริมาณสินค้าคงคลังที่มีอยู่สูงเกินไปก็ส่งผลให้องค์กรเกิดค่าเสียโอกาสด้านการนำเงินทุนไปหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจกรรมอื่นๆ เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและค่าใช้จ่ายด้านคลังสินค้า เป็นต้น ในการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี องค์กรควรจะคำนึงถึงระดับของสินค้าคงคลังที่เหมาะสมที่จะสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถลดต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการบริหารสินค้าคงคลัง

5. กิจกรรมการขนส่ง (Transportation) ครอบคลุมถึงทุกกิจกรรมที่เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดกำเนิดไปยังจุดที่มีการบริโภคให้มี

ประสิทธิภาพมากที่สุดโดยจะต้องจัดส่งสินค้าถูกต้องครบถ้วนในสภาพที่สมบูรณ์และตรงตามเวลาที่กำหนด

6. การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการคลังสินค้า อาทิ การจัดเก็บสินค้า การจัดการพื้นที่ในคลังสินค้า อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ที่จำเป็นในการดำเนินกิจกรรมภายในคลังสินค้าซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมการบริหารคลังสินค้านับเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

7. โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) คือ กระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับคืน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เสียหาย หมดยุการใช้งาน เป็นต้น

8. การจัดซื้อ (Purchasing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบและบริการทั้งในส่วนของการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กำหนดช่วงเวลาและปริมาณในการสั่งซื้อและสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers)

9. การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วน (Part and Service Support) นับเป็นความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริการหลังการขายที่บริษัทให้กับลูกค้า โดยการจัดหาชิ้นส่วน อะไหล่ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าในกรณีที่สินค้าเกิดชำรุดทั้งจากความบกพร่องของกระบวนการผลิตและจากการใช้งานของลูกค้า

10. การเลือกที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection) การเลือกที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับระยะทางระหว่างแหล่งวัตถุดิบกับลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันเวลาด้วย

11. การใช้เครื่องจักร (Material Handling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ และสินค้าคงคลังในระหว่างการผลิต รวมถึงการ

ขนย้ายตัวสินค้าที่ผลิตเสร็จเร็ว (Finished Goods) ภายในโรงงานหรือคลังสินค้า วัตถุประสงค์ของการจัดการด้าน Material Handling คือ เพื่อลดระยะทางการเคลื่อนย้ายให้ได้มากที่สุด เพื่อลดจำนวน Work in Process ทั้งนี้เพื่อแก้ไขกระบวนการที่เป็นคอขวดให้มีการไหลดีขึ้น และเพื่อลดการขนถ่ายให้มากที่สุดเพื่อการประหยัดแรงงานและค่าใช้จ่าย

12. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในด้านการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะภายนอกของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ขนาด รูปลักษณ์ สีสันทันจะต้องสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ แต่สำหรับทางด้านโลจิสติกส์ บรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทสำคัญหลายประการที่ต่างออกไปจากมุมมองทางการตลาด โดยประการแรกบรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่จะปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายในขณะที่มีการเคลื่อนย้าย ประการที่สองบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้กระบวนการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้ามีความสะดวกมากขึ้นจึงทำให้สามารถลดต้นทุนด้าน Material Handling ได้

13. การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communications) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สำคัญระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะส่งผลให้การดำเนินงานและการตัดสินใจต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การมีระบบการสื่อสารที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะช่วยลดปัญหาภายในที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะปัญหาการประสานงานกันระหว่างแผนก ซึ่งทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานจึงส่งผลให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น (รุธิร์ พนมยงค์, 2557)

ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาแนวคิดด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาที่มาและความหมาย กิจกรรมโลจิสติกส์ โดย

ถือว่าเป็นกระบวนการทำงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินการ และควบคุมการทำงานขององค์กร รวมทั้งการบริหารจัดการข้อมูลและธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้องให้เกิดการเคลื่อนย้ายการจัดเก็บ การรวบรวม การกระจายสินค้า วัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ การบริการ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ความรู้และความเข้าใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย นำไปกำหนดกรอบเพื่อใช้เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ประเทศไทย – มาเลเซียเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยผู้วิจัยได้เลือกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์เพียง 3 กิจกรรมได้แก่ กิจกรรมการบริการลูกค้า กิจกรรมขนส่ง และกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

แผนพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย

จากความสำคัญของระบบโลจิสติกส์ที่มีบทบาทภายในประเทศ และ ระหว่างประเทศ ทำให้ประการขับเคลื่อนพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาที่มีความสำคัญกับผู้ประกอบการไทยที่ดำเนินธุรกิจระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก โดยการตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของการใช้การบริหารจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมาเป็นปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการเพิ่มความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากห่วงโซ่มูลค่า โดยจะต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมมากขึ้นในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการอื่น หรือการควบคุมกิจกรรมอื่นๆ ในโซ่อุปทาน ในมิติของการมองตลาดเป้าหมายของไทยในอนาคตนั้น การเคลื่อนตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจโลกมาอยู่ที่เอเชีย โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านรอบประเทศไทย

และอาเซียนนั้น ได้เปิดโอกาสสำคัญให้ไทยสามารถวางยุทธศาสตร์การแข่งขันและการพัฒนาความเชื่อมโยงรวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน ในลักษณะการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้สูงสุด ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของบริบทอื่นทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้อง ประเด็นการพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจไทยในช่วงต่อไป แผนพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย จึงให้ความสำคัญกับประเด็นเชิงนโยบาย ดังนี้

1. การยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการในภาคการผลิต การค้าและบริการ (เกษตร อุตสาหกรรม บริการ และผู้ประกอบการ LSPs) ให้สามารถมีบทบาทที่เข้มแข็งในโซ่อุปทานของตนเอง (Competitive Player in Supply Chain)

2. การเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพของระบบบริการขนส่งและเครือข่ายโลจิสติกส์ทั้งของภาครัฐและเอกชนให้สามารถช่วยสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและอำนวยความสะดวกทางการค้าให้กับภาคธุรกิจไทยและในสาขาที่มีศักยภาพสูงสำหรับสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศในอนาคต โดยเฉพาะสาขาเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร บริการท่องเที่ยว และบริการสุขภาพ (Responsive Infrastructures and Logistics Network for Trade Facilitation)

3. การกระจายผลประโยชน์ (Win-Win Solution) และการเติบโตร่วมกัน (Co-prosperity and Inclusive Growth) ทั้งภายในประเทศกับระหว่างประเทศภายในภูมิภาค บนพื้นฐานการพัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับมหภาค (Climate Friendly) และระดับชุมชน (Environmental and Community Friendly or Green Society) โดยในระดับระหว่างประเทศนั้นให้รวมถึงการกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยอาศัยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของคู่ค้าทั้งใน

เรื่องของความพร้อมของบริการพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เทคนิคการบริหารจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรแรงงานที่มีฝีมือหรือแรงงานต้นทุนต่ำ ทั้งนี้ เพื่อสร้างและจูงใจให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนา ร่วมกันในแต่ละระดับอย่างยั่งยืน

4. ความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงเครือข่ายโซ่อุปทานของธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มการปรับโครงสร้างโซ่อุปทานภูมิภาค ที่ขณะนี้ผู้ประกอบการทั้งในระดับบริษัทข้ามชาติ ระดับภูมิภาคและระดับประเทศต่างมีความตื่นตัวเป็นอย่างสูง ในการปรับโครงสร้างธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความได้เปรียบในการแข่งขันโดยเปรียบเทียบ (Comparative advantage) ที่เกิดจากความต่างศักยภาพของระดับการพัฒนาของกลุ่มประเทศในภูมิภาคนี้ รวมทั้งการเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการเปิดเสรีทางการค้า จากการรวมพื้นที่ความร่วมมือทางเศรษฐกิจประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

5. ความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล การนำนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาตามแผนงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการและภาคเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ประโยชน์เต็มที่

จากการศึกษาแผนพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงข้อค้นพบเกี่ยวกับแผนพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่ได้มีการวางแผนพัฒนาตั้งแต่ปี 2548 จนถึงปี 2554 พบว่ามีหลายแผนงานที่ไม่ได้มีการพัฒนาตามแผนงาน ทำให้ข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น และทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลให้แผนงานเกิดความล่าช้าและไม่เป็นไปตามแผนพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยอีกด้วย

แผนพัฒนาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การพัฒนาจังหวัดที่กำหนดไว้เดิม และมีมติเห็นชอบปรับเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดใหม่เป็น

“เมืองท่องเที่ยวทรงคุณค่าระดับนานาชาติ เกษตรปลอดภัยได้มาตรฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมเชิงเศรษฐกิจแห่งอนาคตสังคมสุข” ซึ่งเป็นการกำหนดข้อความที่ระบุถึงสถานการณ์ในอุดมคติที่เป็นจุดหมาย ที่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคตในปีสิ้นสุดแผน บนพื้นฐานของศักยภาพจังหวัด และกำหนดภารกิจหลักซึ่งเป็นลักษณะหรือขอบข่ายการดำเนินงานของจังหวัดที่เกี่ยวกับการบริหารและการให้บริการสาธารณะ ภาพลักษณ์ของจังหวัด บทบาทหน้าที่ที่ทุกภาคส่วนของจังหวัดจะต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดที่กำหนดไว้

การกำหนดประเด็นการพัฒนา เนื่องจากมีการปรับเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดใหม่ จึงได้ปรับประเด็นการพัฒนาบางประเด็น ให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดใหม่ ดังนี้ ประเด็นการพัฒนาที่ 1 คงเดิมได้แก่ “เสริมสร้างความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานเอกลักษณ์ของจังหวัดสู่นานาชาติ” ประเด็นการพัฒนาที่ 2 จาก “เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในด้านการผลิตและแปรรูปสับปะรด มะพร้าว และสินค้าเกษตรสู่ตลาดโลก” เป็น “เสริมสร้างนวัตกรรมของระบบโครงสร้างกระบวนการผลิต การแปรรูป การบรรจุภัณฑ์ และการตลาดสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐาน” ประเด็นการพัฒนาที่ 3 จาก “ส่งเสริมและพัฒนาด้านการค้า การลงทุนการท่องเที่ยวด้านสิ่งขร และอาเซียน” เป็น “เสริมสร้างศักยภาพด้านสิ่งขร รองรับการค้าการลงทุน การท่องเที่ยวเชื่อมต่อประเทศต่างๆ ในภูมิภาค” ประเด็นการพัฒนาที่ 4 จาก “เสริมสร้างความมั่นคงและสังคมคุณภาพตามวิถีภูมิปัญญาไทย” เป็น “เสริมสร้างความมั่นคงและสังคมคุณภาพตามวิถีหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ประเด็นการพัฒนาที่ 5 จาก “เสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สมดุล” เป็นการ “ยกระดับประสิทธิภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สมดุล” รวมทั้ง

ร่วมกันจัดลำดับของประเด็นการพัฒนาที่คำนึงถึงเกณฑ์ความเร่งด่วน ผลกระทบความเป็นไปได้และความพร้อมประชาชน จากนั้นจึงได้ร่วมกันกำหนดแผนงานภายใต้แต่ละประเด็นการพัฒนา ซึ่งเป็นการแปลงประเด็นการพัฒนาไปสู่แผนปฏิบัติการ

(strategic plan to action plan) และเป็นการกำหนดวิธีการที่เหมาะสมในการสร้างโครงการ (Project Idea) ที่สอดคล้องอันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งในขั้นนี้ใช้เทคนิคบิลด์สมดุล (Balanced Scorecard) เทคนิคแผนที่ยุทธศาสตร์ (Strategy map) และเทคนิคห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ในการวิเคราะห์ การใช้เทคนิคเหล่านี้สามารถนำมาซึ่งการเพิ่มมูลค่าแก่ผลผลิตและผลลัพธ์โครงการอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กันอย่างเป็นเหตุเป็นผล (LOG Frame) เป็นการสร้างกลุ่มโครงการที่สามารถมีสัมฤทธิ์ผลสอดคล้องกับแผนที่มุ่งบรรลุประเด็นการพัฒนาจังหวัดได้ ภายหลังการประมวลสาระจากการประชุมเชิงปฏิบัติการฯ แล้วจึงได้จัดทำร่างแผนพัฒนาจังหวัดขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาบริบทโลจิสติกส์สำหรับการค้าขายแดนด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอก ของด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องการศึกษาลอจิสติกส์เพื่อส่งเสริมธุรกิจส่งออกสินค้าชายแดน ด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วัตถุประสงค์หลักเพื่อ เพื่อศึกษาบริบทโลจิสติกส์สำหรับการค้าขายแดนด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปตามระเบียบวิธีวิจัยและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยไว้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาบริบทโลจิสติกส์สำหรับการค้าขายแดนด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) โดยการศึกษาเชิงเอกสารและ ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านโลจิสติกส์ นักวิชาการด้านโลจิสติกส์ จำนวน 17 คน

ขั้นตอนที่ 2 โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยการนำเครื่องมือ Value Chain มาวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และ PESTEL มาวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก จากนั้นนำผลข้อมูลมาวิเคราะห์ SWOT Analysis การศึกษาโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมธุรกิจส่งออกสินค้าชายแดน ด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มเดียวกับขั้นตอนที่ 1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภารัตน์ จารุสมบัติและคณะ (2550) ได้ศึกษาสถานภาพความรู้เกี่ยวกับอาณาบริเวณชายแดนของประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน ระยะที่ 2 เป็นโครงการต่อเนื่องจากการศึกษาโครงการระยะที่ 1 โดยในโครงการนี้มีวัตถุประสงค์หลักในการจัดระบบข้อมูลเรื่องชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้านที่ได้มีการดำเนินการไว้ในระยะที่ 1 แล้วนั้น ได้มีการจัดระบบมาตรฐานสากลของหลักบรรณารักษศาสตร์และการจัดทำดัชนีสืบค้น เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ในการค้นคว้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมงานเขียนให้มีความทันสมัยและสังเคราะห์ประเด็นหลักที่ปรากฏในงานเขียนเหล่านั้น โดยพบว่าในช่วงปี 2547 – 2549 ความรู้เรื่องชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน (กัมพูชา พม่า ลาว มาเลเซีย) ยังคงมีความหลากหลาย ซึ่งสำหรับประเทศพม่า สามารถสรุปได้ดังนี้ ประเทศไทย – พม่า มีจุดเน้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การค้าชายแดน และปัญหาแรงงานข้ามชาติซึ่ง

สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลพม่าที่สนับสนุน ความร่วมมือด้านการค้าและการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคมากขึ้น

สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์และคณะ (2554) ได้สังเคราะห์งานวิจัยด้านโลจิสติกส์สินค้าเกษตรและอาหาร การศึกษามิ่วตฤประสงค์เพื่อกำหนดประเด็นงานวิจัย ระดับชาติ ด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและอาหารที่ควรได้รับการสนับสนุน อย่างจริงจัง จากหน่วยงานภาครัฐในระยะ 5 ปีข้างหน้า จากข้อค้นพบที่ได้รับระหว่างการทบทวน ผลงานการวิจัยในต่างประเทศ และการทบทวน ยุทธศาสตร์ด้านโลจิสติกส์สินค้าเกษตรและอาหารทั้งในประเทศและต่างประเทศ การศึกษาได้จัดทำร่างเบื้องต้นของความต้องการงานวิจัย เพื่อนำเสนอขอรับฟังความคิดเห็นต่อที่ประชุมที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าเกษตรและอาหารและด้านการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน จากผลการให้คะแนนความสำคัญของแต่ละประเด็นปัญหาที่รวบรวมได้จากความเห็นของผู้เข้าร่วมประชุม สามารถสรุปได้เป็นประเด็นงานวิจัยที่ได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญ ซึ่งประเด็นงานวิจัยที่มีความสำคัญเหล่านี้ได้ถูกนำไปเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยที่ผ่านมาในประเทศ เพื่อฉายภาพให้เห็นถึงช่องว่างทางความรู้ ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยในอนาคต ในขั้นตอนสุดท้าย การศึกษาได้นำเสนอยุทธศาสตร์งานวิจัยด้านโลจิสติกส์สินค้าเกษตรและอาหาร ซึ่งแบ่งประเด็นงานวิจัยออกเป็น 3 กลุ่มยุทธศาสตร์ แยกตามขอบเขตและระดับผลลัพธ์ที่จะเกิดกับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารของไทย งานวิจัยในกลุ่มแรกเป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นการแก้ไขจุดอ่อนขั้นพื้นฐานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพด้าน โลจิสติกส์ในห่วงโซ่สินค้าเกษตรและอาหารของไทย งานวิจัยในกลุ่มที่สองเป็นงานวิจัยที่เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสินค้าเกษตรและอาหารของไทย ส่วนงานวิจัยในกลุ่มที่สามเป็นงานวิจัย

ที่มุ่งสร้างโอกาสและความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมสินค้าเกษตร และอาหารของไทย

สิทธิา เจนศิริศักดิ์ และคณะ (2555) จากกรอบข้อตกลงระหว่างประเทศในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงและอาเซียนส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงด้านโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งและก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศด้านโลจิสติกส์ซึ่งมีผลกระทบต่อการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจการค้า โครงการวิจัยนี้มีเป้าหมายในการรวบรวมการศึกษาและวิจัยด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานในระดับมหภาคในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อสรุปบทเรียนและสังเคราะห์องค์ความรู้ พร้อมทั้งเสนอแนะประเด็นการวิจัยต่อยอดด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานไทย เพื่อรองรับการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยประเด็นการศึกษาเพื่อกำหนดกรอบการทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้ใน 3 ประเด็น ได้แก่ (1) ศักยภาพด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (2) กรอบข้อตกลงเกี่ยวกับกฎระเบียบและกฎหมาย และ (3) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการขนส่ง

ผลการศึกษาในประเด็นศักยภาพด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทานของไทยในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ต้นทุนโลจิสติกส์ลดลง การค้าและการลงทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญให้ผลได้โดยรวมทางเศรษฐกิจของประเทศเพิ่มขึ้น แต่ผลได้เพิ่มทางเศรษฐกิจมีความเป็นธรรมระหว่างประเทศหรือไม่เป็นประเด็นที่ต้องศึกษาเพิ่มเติมต่อไป ควรมีการศึกษาในรายละเอียดถึงปัญหาในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งความพร้อมของผู้ประกอบการในส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะจังหวัดชายแดน และจังหวัดที่ถูกกำหนดให้อยู่ในเส้นทางการขนส่ง

ผลการศึกษาในประเด็นกรอบข้อตกลงความร่วมมืออาเซียน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อการประเมินความก้าวหน้าของการเชื่อมโยงทาง

เศรษฐกิจ และศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมของการเข้าร่วมในกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน และมุ่งเน้นเรื่องการจัดอุปสรรคในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจ แต่ยังคงขาดการศึกษาถึงการประสานผลประโยชน์ระหว่างประเทศ (Political Economy) และยังคงขาดการใช้เครื่องมือที่หลากหลาย เช่น เครื่องมือการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ หรือเศรษฐมิติ นอกจากนี้ ข้อมูลระดับนานาชาติยังมีค่อนข้างจำกัดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นที่เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งของแต่ละประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างกันมาก

ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการขนส่ง พบว่า มีการวางแผนพัฒนาและก่อสร้างที่เชื่อมโยงภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศไทย และ ภูมิภาคในกลุ่มน้ำโขง ซึ่งควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยละเอียด เช่น การศึกษาวิเคราะห์เพื่อบูรณาการแผนงานและโครงการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การศึกษาชนิดสินค้า ปริมาณ และเส้นทางการขนส่งสินค้าโดยรูปแบบการเดินทางต่างๆ ระหว่างประเทศในอนาคต และการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการรวมถึงต้นทุนของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการขนส่งทุกรูปแบบให้เกิดประสิทธิภาพ มีความปลอดภัย และไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษาโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมธุรกิจส่งออกสินค้าชายแดน ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า บริบทโลจิสติกส์สำหรับการค้าชายแดนด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษาเชิงเอกสารและการสัมภาษณ์พบว่าการค้าชายแดนไทย-พม่า มีการขยายตัวในภาพรวมมากที่สุดที่ร้อยละ 9.47 เพราะการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 33.53 โดยเป็นการนำเข้าก๊าซธรรมชาติเป็น

หลัก ประมาณร้อยละ 80 ของการนำเข้าทั้งหมด รองลงมาคือ สินค้าประมง เพราะพม่ามีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ สำหรับสินค้าส่งออกหลักยังคงเป็นหมวดพลังงาน ได้แก่ น้ำมันดีเซล และน้ำมันสำเร็จรูปอื่นๆ เนื่องจากพม่าอยู่ระหว่างพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ จึงต้องใช้น้ำมันเชื้อเพลิงจำนวนมาก นอกจากนี้สินค้าไทยที่นิยมในพม่ารวมถึงนักท่องเที่ยวและต่างชาติที่เข้าไปลงทุนคือ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ด้านสิงขร ได้กลายเป็นจุดผ่อนปรนทางการค้า ระหว่างชายแดนไทยและพม่า จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองของคนไทยและคนพม่า สินค้าที่มีจำหน่ายได้แก่ เพอร์นิเจอร์ไม้แกะสลักซึ่งเป็นงานฝีมือ เหมาะสำหรับเป็นของขวัญและตกแต่งบ้าน ต้นไม้ต่างๆ รวมถึงเครื่องประดับที่ทำจากหินและพลอยหลากชนิด นอกจากนี้ ในช่วงเช้าของวันเสาร์ จะมีการเปิดด่านให้มีการค้าขายระหว่างเพื่อนบ้านของเรา โดยจะมีสินค้าพื้นบ้านต่างๆ เข้ามาค้าขายให้เลือกซื้อหรือเดินดูวิถีชีวิต และวัฒนธรรมการต่างๆ เช่น ภาษา และการแต่งกาย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ จะมีการจัดงานขึ้นบริเวณด้านสิงขร มีการแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นของทั้งสองประเทศ โดยเฉพาะในช่วงสงกรานต์ จะมีการเปิดด่านให้นักท่องเที่ยว ได้เข้าไปในส่วนของหมู่บ้านบูตอง ซึ่งเป็นหมู่บ้านเล็กๆ เพื่อดูวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของหมู่บ้านชายแดน โดยมีรถสองแถวให้บริการนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ด้านสิงขร เป็นจุดผ่อนปรนพิเศษ มูลค่าการค้าชายแดนไทย-พม่าทางด้านสิงขรก็เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 20 ล้านบาท หรือปีละประมาณ 200 ล้านบาท) โดยแต่ละวันจะมีนักท่องเที่ยวทั้งจากฝั่งพม่า เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดชายแดนสิงขรเพิ่มมากขึ้น ด้านสิงขรจึงเป็นชายแดนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว การค้า และการลงทุน แต่ปัญหาสำคัญยังคงเป็นเรื่องที่ด้านสิงขร ยังไม่ได้รับการประกาศให้เป็นจุดผ่านแดนถาวร จึงยังเป็นอุปสรรคที่ทำให้การพัฒนาการค้าการลงทุนระหว่าง 2 ประเทศ ยังไม่สามารถทำได้เต็มที่

รูปแบบ โดยเฉพาะด้านการขนส่งสินค้าทางบกที่ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับกฎระเบียบข้อปฏิบัติในการขนถ่ายสินค้า

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของการค้าชายแดนระหว่างพม่าและไทย ที่สำคัญในปัจจุบัน คือ ปัญหาความไม่สงบตามแนวชายแดน อันเนื่องมาจากการสู้รบระหว่างรัฐบาลพม่ากับชนกลุ่มน้อย ทำให้มีการปิดด่านการค้าชายแดนบ่อยครั้ง เป็นอุปสรรคต่อการขนส่งสินค้าไทยเข้าไปยังพม่า ทำให้สินค้าไทยขาดตลาด และเสียเปรียบสินค้าของประเทศคู่แข่งอื่น โดยเฉพาะจีน ซึ่งสามารถทดแทนสินค้าไทยได้ พม่ายังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลที่ถูกต้อง และทันสมัย ทำให้ขาดข้อมูลด้านกฎระเบียบทางการค้า ตลอดจนข้อมูลการตลาดและการเงินที่เชื่อถือได้ เส้นทางคมนาคมทางบกเชื่อมระหว่างไทยกับพม่ามีสภาพชำรุดทรุดโทรมเป็นอุปสรรคต่อการขนส่งสินค้านี้ระหว่างสองประเทศ ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน กฎระเบียบทางการค้าของพม่าไม่มีความชัดเจนและมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความไม่มั่นใจในการวางแผนทำธุรกิจ

ด้านสิงขรสามารถเชื่อมต่อกับเมืองมะริด มณฑลตะนาวศรีของพม่า ซึ่งเป็นเมืองที่มีประชากรหนาแน่น ปัจจุบันเป็นเมืองท่าที่ใช้ในการประมงและยังเป็นศูนย์กลางการค้าไข่มุกที่สำคัญของเขตตะนาวศรี นอกจากนี้ทางการพม่ายังมีแผนในการพัฒนาหมู่เกาะมะริดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในอนาคตด้วย สามารถเชื่อมศักยภาพทั้งในด้านการค้า การท่องเที่ยว ประมง และอุตสาหกรรมเกษตรที่เป็นจุดแข็งของประจวบคีรีขันธ์ โอกาสเชื่อมโยงทางการค้ามากขึ้น ทำให้มูลค่าการค้าชายแดนมีแนวโน้มขยายตัว โดยสินค้าวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากฝั่งพม่ามีความเจริญมากขึ้นจึงมีความต้องการวัสดุก่อสร้างมาสร้างบ้านเรือนเป็นจำนวนมาก การเชื่อมโยงสินค้าวัตถุดิบด้านการประมง ปลา กุ้ง ปู ซึ่งมีมาก

ในเมืองมะริดที่มีเกาะถึง 800 เกาะ สามารถนำเข้าผ่านช่องทางด่านสิงขร เพื่อเข้าสู่ภัตตาคาร วัดพุทธสำหรับแปรรูป และตลาดในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และกลุ่มจังหวัดได้โดยรวดเร็ว สินค้าเกษตรโดยเฉพาะปาล์มน้ำมัน ยางพารา กล้วย มะละกอ พริก โดยผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมที่จะรับซื้อสินค้าต่างๆ เหล่านี้จากพม่า ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภค บริโภค ลงทุนค้าขายผ่านช่องทางด่านสิงขรมากขึ้น เนื่องจากเส้นทางนี้ ใกล้และสะดวก

จากข้อมูลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมไทย-พม่า พบว่า ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสนใจและติดตามดูความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในพม่าอย่างใกล้ชิดเพื่อที่จะประเมินดูและศึกษาช่องทางการพัฒนาตนเองให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อการตัดสินใจและปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในประเทศเพื่อนบ้าน ว่าควรที่จะปฏิบัติอย่างไร ในกรณีที่เพื่อนบ้านพัฒนาขึ้นมาเป็นคู่แข่ง ควรใช้ข้อได้เปรียบทั้งทางด้านภูมิศาสตร์และสังคม วัฒนธรรม ที่ใกล้ชิดคล้ายคลึงกัน ทำประโยชน์ให้พม่าเป็นคู่ค้าของไทย และร่วมมือกันพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการให้เป็นหุ้นส่วนที่มีความเข้มแข็งในการเข้าสู่การแข่งขันใหม่ในตลาดสากล ความก้าวหน้าด้านวิชาการและการตลาดระหว่างประเทศ เข้าไปร่วมมือกับเพื่อนบ้าน และใช้ประเทศเพื่อนบ้านเป็นฐานการผลิตใหม่เข้ามาแข่งกับไทยในตลาดสากล หากสถานการณ์เป็นไปในแนวทางดังกล่าว ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะภาคการผลิตด้านการเกษตร จะต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มีข้อได้เปรียบมากกว่าไทย ทั้งในด้านของต้นทุนการผลิต ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ และเงื่อนไขสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีนำเข้าที่พม่าได้รับจากคู่ค้าในตลาดระหว่างประเทศ

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประเด็นที่ 1 ผลการศึกษาบริบทโลจิสติกส์สำหรับการค้าชายแดน

ด้านสิ่งขจร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลยุทธ์โลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมธุรกิจส่งออกสินค้าชายแดนด้านสิ่งขจร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวทางการปรับปรุงต้นทุนโลจิสติกส์สำหรับการค้าชายแดนประเทศไทย – พม่า ด้านสิ่งขจร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในระดับมากที่สุดคือ ควรมีการลดค่าธรรมเนียม ค่าล่วงเวลาที่เกี่ยวกับการค้าชายแดนไม่ให้มีการเก็บค่าล่วงเวลา ควรจัดรถตำรวจทางหลวงของกรมการขนส่งทางบก มาตรวจสอบตรงบริเวณชายแดน ภาครัฐควรมีการจัดตั้งทีมรักษาความสงบเรียบร้อย ดูแลปัญหาอาชญากรรมที่เกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม ภาครัฐควรเข้ามาช่วยสนับสนุนด้านเงินทุนและบุคลากรเพื่อให้การค้าชายแดนระหว่างไทย-พม่าเป็นไปอย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น เอกชนควรร่วมมือกับภาครัฐในการช่วยลดต้นทุนโลจิสติกส์ค้าชายแดนไทย พม่า ในด้านต่างๆ เช่น ร่วมมือพัฒนาคุณภาพของบุคลากรเพื่อดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ควรมีข้อระเบียบการบังคับการขนส่งควรระบุสิทธิประโยชน์เท่ากันระหว่างไทยและพม่าเพื่อลดปัจจัยความเหลื่อมล้ำระหว่างประเทศ ด้านชายแดนควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการขยายด่านลดความแออัด คับแคบ เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการระบายสินค้า กฎหมายพม่ามีความเข้มงวดมากกว่าไทยทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์ของพม่าต่ำกว่าต้นทุนของประเทศไทย ควรมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการคัดกรองคนเข้าเมือง เพื่อตรวจสอบผู้ก่อการร้าย เช่น ระบบบริการแบบหน้าต่างเดียว (Single Windows) โดยที่ไม่ทำให้ความรวดเร็วในการค้าขายลดลง ควรมีการจัดทะเบียนให้ถูกต้อง ในการใช้น้ำมัน ระหว่างประเทศไทย พม่าเพื่อลดการลักลอบขนน้ำมันจากประเทศพม่ามาขายฝั่งไทย จัดทำโครงการ Thailand Connectivity มีเป้าหมายในการจัดระบบขนส่งเพื่อการเชื่อมต่อระบบทางถนนกับประเทศเพื่อนบ้าน รวมไปถึงแผนงานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว และการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง

ปัจจัยและแหล่งผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าการค้าชายแดนและเพิ่มความรวดเร็วในการขนส่ง ศึกษากฎหมายของประเทศพม่า เพื่อให้ทราบว่าการค้าชายแดนไทยรับขนสินค้าจะต้องดำเนินการอย่างไร รวมทั้งศึกษาแนวทางการจัดตั้งเครือข่ายพันธมิตรขึ้นในประเทศเพื่อนบ้าน พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ พร้อมกับพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้สามารถนำวิทยาการใหม่ๆ มาพัฒนาประเทศ และประยุกต์ใช้มิติด้านความมั่นคง การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะเปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) ของพม่าเข้ามาแข่งขันในพื้นที่ได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนทางการค้าของฝั่งไทยลดลง ภาครัฐควรจัดโครงการเชื่อมโยงประตูการค้า เช่น รถไฟรางคู่ การขนส่งทางถนน เป็นต้น เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า ส่งออกต้องปราศจากการคอร์รัปชัน กระบวนการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการค้าชายแดนต้องเป็นไปในแบบ One Stop Service ควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การปรับปรุงถนน หรือการก่อสร้างเพื่อรองรับการเคลื่อนย้ายแรงงาน ควรทำวิจัยตลาดในประเทศพม่าก่อนการส่งเสริมให้ SMEs ไปลงทุน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และเป็นการลดความเสี่ยงด้านการลงทุน ควรจัดทำตารางเปรียบเทียบศักยภาพการผลิตสินค้าเกษตรของไทยและเพื่อนบ้าน เพื่อให้เห็นว่าไทยสามารถแข่งขันได้ในสินค้าใดบ้าง ภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณและบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อใช้พัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงานกับระบบ NATIONAL SINGLE WINDOW ผลักดันไทยเป็นศูนย์กลางข้อมูลด้านการเงินการบัญชีสหกรณ์ของอาเซียน เพื่อเชื่อมโยงทั้งด้านการเงิน ด้านธุรกิจ รวมถึงความร่วมมือด้านต่างๆ รัฐบาลควรปรับยุทธศาสตร์ปรับโครงสร้างระบบราชการให้บริหารงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ควรยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรม ICT เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ การศึกษาเรื่องการศึกษา โลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมธุรกิจส่งออกสินค้าชายแดน ด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางถนนให้มีการอำนวยความสะดวกทางการค้าและการขนส่ง
2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน และเสริมสร้างทักษะภาษาให้กับบุคลากร

3. การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคเอกชน เพื่อเป็นพันธมิตรทางการค้าและการบริการเพื่อส่งเสริมการค้าและการลงทุน

4. ภาคเอกชนควรตระหนักข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับระบบโลจิสติกส์ทั้งในและต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

5. ภาครัฐควรสร้างระบบและกลไกในการป้องกันและควบคุมปัญหาการคอร์รัปชันให้ลดน้อยลง

เอกสารอ้างอิง

- รุจิร พนมยงค์. (2537). สำนวนธุรกิจค้าปลีกในตลาดกัมพูชา. *Logistics Thailand*, 12(138), 65-68.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2548). *การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- โสภารัตน์ จารุสมบัติและคณะ. (2550). *โครงการการศึกษาสถานภาพความรู้เกี่ยวกับอาณานิคมชายแดนประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน: ระยะที่ 2 (ชายแดนไทย-มาเลเซีย)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- สมพงษ์ ศิริโสภณศิลป์. (2554). *การสังเคราะห์งานวิจัยด้านโลจิสติกส์เกษตรและอาหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สุมาลี สุขตานนท์ (2546). *การค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน*. กรุงเทพฯ: สถาบันขนส่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2557). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองเศรษฐกิจชายแดนเพื่อเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษาที่ปรึกษาการขายรถยนต์บริษัทแห่งหนึ่ง

กฤษณะ รอดเริ่ง¹ และ รัชนิวรรณ วนิชย์ถนอม²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือที่ปรึกษาการขายรถยนต์บริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 160 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก แบบสอบถามความผูกพันต่อองค์กร และแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยายค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้านความหวัง ด้านการมองโลกในแง่ดี ด้านการปรับสภาพทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของที่ปรึกษาการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .727, r = .479, r = .676, r = .480$, และ $r = .574$ ตามลำดับ) ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้านความหวัง ด้านการมองโลกในแง่ดี ด้านการปรับสภาพทางอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร ของที่ปรึกษาการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .553, r = .407, r = .451, r = .491$, และ $r = .314$ ตามลำดับ) ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่กับองค์กร ด้านบรรทัดฐานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .524, r = .543, r = .180$, และ $r = .507$ ตามลำดับ)

คำสำคัญ: ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก; ความผูกพันต่อองค์กร; คุณภาพการให้บริการ; ที่ปรึกษาการขาย

¹สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
27/1 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง ปทุมธานี 12120, ประเทศไทย
อีเมล: kitsana.bk2424@gmail.com

²อาจารย์ สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, คณะศิลปกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

The Relationship of Positive Psychological Capital Organizational Commitment and Quality of Service a Case Study of Sale Consultants in a Car Company

Kitsana Rodroengruen¹ and Ratchaneewan Wanichthanom²

Abstract

The purpose of this research is to study the relationship between positive psychological capital, organizational commitment, and quality of service. The subjects are 160 sales consultant in a car company. Questionnaires have 4 parts which are personal factors, positive psychological capital, organizational commitment, and quality of service. Statistical of hypothesis in this research is Pearson's product moment correlation coefficient. Results show as below.

All dimensions of positive psychological capital correlate with quality of service. Positive psychological capital, self-efficacy, hope, optimism, and resiliency have significant positive correlation with quality of service ($r = .727$, $r = .479$, $r = .676$, $r = .480$, and $r = .574$, respectively).

All dimensions of positive psychological capital correlate with organizational commitment. Organizational commitment, affective commitment, continuance commitment, normative commitment have significant positive correlation with organizational commitment ($r = .553$, $r = .407$, $r = .451$, $r = .491$, and $r = .314$, $p < .01$ respectively)

All dimensions of organizational commitment correlate with quality of service. Organizational commitment, affective commitment, continuance commitment and normative commitment have significant positive correlation with quality of service ($r = .524$, $r = .543$, $r = .180$, and $r = .507$, $p < .01$ respectively).

Keywords: Positive Psychological Capital; Organizational Commitment; Quality of Service, Sales Consultant

¹Program in Industrial and Organizational Psychology, Faculty of Fine and Applied Art, Thammasat University
27/1 Khlong Nueng, Khlong Luang, Pathum Thani 12120, Thailand
E-mail: kitsana.bk2424@gmail.com

²Lecturer of Program in Industrial and Organizational Psychology, Faculty of Fine and Applied Art, Thammasat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจการบริการที่มุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการที่ดีของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากความทันสมัยด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลการให้บริการได้หลายช่องทางและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้การแข่งขันด้านการให้บริการที่ดีเลิศจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ได้วางเป้าหมายด้วยการกำหนดขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้าและการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดเพื่อในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เช่น การลดขั้นตอนของการปฏิบัติงานที่ไม่จำเป็นเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วและความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น จากพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบัน พบว่าระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือไม่ซื้อสินค้าได้ มุมมองหรือทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมาก เช่น ลูกค้าเห็นว่ารถยนต์นั้นมีคุณภาพดี ที่ปรึกษาการขายบริการดี ก็ยังส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อได้เร็วขึ้น แต่ถ้าหากลูกค้าเห็นว่ารถยนต์นั้นคุณภาพดีแต่ที่ปรึกษาการขายมีการบริการที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความลังเล และตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ดังนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ปรึกษาการขายจึงต้องเตรียมพร้อมในการให้บริการอย่างมีคุณภาพแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านต่างๆ

เนื่องจากผู้แทนจำหน่ายรถยนต์มีจำหน่ายหลายราย การแข่งขันทางธุรกิจก็จะมีมากขึ้น อีกทั้งสินค้าที่ศูนย์บริการแต่ละแห่งมีนั้น ไม่มีความแตกต่างกันทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และส่วนส่งเสริมการขาย ทำให้การบริการของที่ปรึกษาการขายจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างศูนย์บริการและการตัดสินใจของลูกค้า การบริการที่ดีจึง

เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในครั้งแรกและครั้งต่อไปและยังเป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขันระหว่างศูนย์จำหน่ายรถยนต์ด้วยกันเอง ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์จึงมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีกับลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้ได้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ (Assurance) การรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy) เป็นต้น ซึ่งที่ปรึกษาการขายจะต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติตามแนวทางที่ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์กำหนดแนวทางไว้ เพราะคุณภาพการให้บริการที่ดีมีส่วนทำให้ยอดขายรถยนต์สูงขึ้นได้ นอกจากนี้การบริการที่ดียังเป็นสิ่งที่สร้างสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า และสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเป็นการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาว และก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีกับสินค้า หรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty) การคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับจากที่ปรึกษาการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า และเพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด องค์กรควรสร้างที่ปรึกษาการขายที่มีคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ (Quality of Service) ซึ่งในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั้น “ที่ปรึกษาการขาย” ถือว่าเป็นบุคลากรในองค์กรที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนและผลักดันองค์กรให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

ในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศให้กับที่ปรึกษาการขายนั้น องค์กรต้องเริ่มที่การพัฒนาบุคลากรในองค์กร ซึ่งก็คือ ที่ปรึกษาการขาย เพราะบุคลากรในองค์กรนั้นเป็นทุนประเภทหนึ่งที่นอกเหนือจากทุนทางเศรษฐศาสตร์ (เงิน อาคาร สถานที่) (Luthans, Luthans, & Luthans, 2004) ปัจจัยด้านทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก เป็นลักษณะด้านบวกของ

แต่ละบุคคลซึ่งมีความเฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้ นำมาพัฒนาได้ และสามารถใช้ในการบริหารจัดการ รวมทั้งจูงใจพนักงานให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบคือ 1. การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) หมายถึง การมีความมั่นใจในความสามารถของตนเองที่จะทำ และมีความพยายามในการปฏิบัติภารกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ท้าทาย 2. ความหวัง (Hope) หมายถึง การมีแรงจูงใจที่มุ่งไปยังเป้าหมายในการปฏิบัติภารกิจและความสามารถคิดหาแนวทางวิธีการต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้ 3. การมองโลกในแง่ดี (Optimism) หมายถึง การมีวิธีการให้เหตุผล หรือมีรูปแบบในการอธิบายที่เป็นบวกต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองทั้งในปัจจุบัน และอนาคต และ 4. การปรับสภาพทางอารมณ์ (Resiliency) หมายถึง การมีความสามารถที่จะอดทน และปรับอารมณ์มาสู่ภาวะปกติ เมื่อต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรค และความยากลำบาก หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อพยายามหาหนทางในการบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ดังนั้น ทฤษฎีจิตวิทยาเชิงบวกจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ที่ปรึกษาการขายจำเป็นต้องมี เนื่องจากที่ปรึกษาการขายจะต้องพบกับลูกค้าหลากหลายประเภทที่ไม่สามารถพยากรณ์ได้ว่าลูกค้าท่านใดมีอารมณ์ในการสนทนาเป็นอย่างไร การที่ที่ปรึกษาการขายมีการรับรู้ความสามารถของตนเอง จะช่วยให้มีความพร้อมในการทำงาน และสามารถวางแผนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยไม่เกินกำลังของตนเอง ความหวังจะช่วยให้ที่ปรึกษาการขายมีแรงจูงใจในการทำงาน การมองโลกในแง่ดีจะช่วยให้ที่ปรึกษาการขายมีกำลังใจในการทำงาน ไม่เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีหากเกิดสถานการณ์ที่ไม่สามารถอธิบายได้ การปรับสภาพทางอารมณ์จะช่วยให้ที่ปรึกษาการขายสามารถเผชิญกับปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการให้บริการได้ และสามารถปรับอารมณ์ให้กลับมาเป็นปกติได้อย่างรวดเร็ว และไม่เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ในเวลาที่ต้องให้

บริการลูกค้ารายต่อไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งเสริมให้ที่ปรึกษาการขายสามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ากับองค์กร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีจิตวิทยาเชิงบวกและคุณภาพการให้บริการ พบว่า มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างทฤษฎีจิตวิทยาเชิงบวกของพนักงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน คือ งานวิจัยในกลุ่มของพยาบาลในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของ ลูธานส์ และ เจนเซน (Luthans & Jensen, 2005) ซึ่งเป็นงานให้บริการที่ต้องพบปะพูดคุยกับผู้ป่วยที่เปรียบเสมือนเป็นลูกค้าของโรงพยาบาลเช่นเดียวกับงานการให้บริการของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง มีการพูดคุยสื่อสาร และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าที่เข้ามารับบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างทฤษฎีจิตวิทยาเชิงบวกกับความตั้งใจคงอยู่กับงาน (Intentions to stay) และความมุ่งมั่นในภารกิจที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของโรงพยาบาล

นอกจากปัจจัยด้านทฤษฎีจิตวิทยาเชิงบวกที่เป็นต้นทุนของที่ปรึกษาการขายแล้ว ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ที่ปรึกษาการขายควรมั่นใจคือ ผูกพันในองค์กร (Organizational Commitment) ซึ่งจะสามารถทำให้การปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น อัลเลน และ เมเยอร์ (Allen and Meyer, 1991) อธิบายว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่อธิบายความสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อองค์กรและการตัดสินใจอยู่กับองค์กร โดยมีองค์ประกอบที่สะท้อนให้เห็นความผูกพัน 3 องค์ประกอบ คือ ความผูกพันด้านจิตใจ (Affective commitment) ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร (Continuance commitment) และ ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative commitment) ความผูกพันต่อองค์กร จึงเป็นความรู้สึกทางบวกที่พนักงานมีให้กับองค์กร เป็นการแสดงว่าพนักงานมีความต้องการที่จะทำงานอยู่กับองค์กร

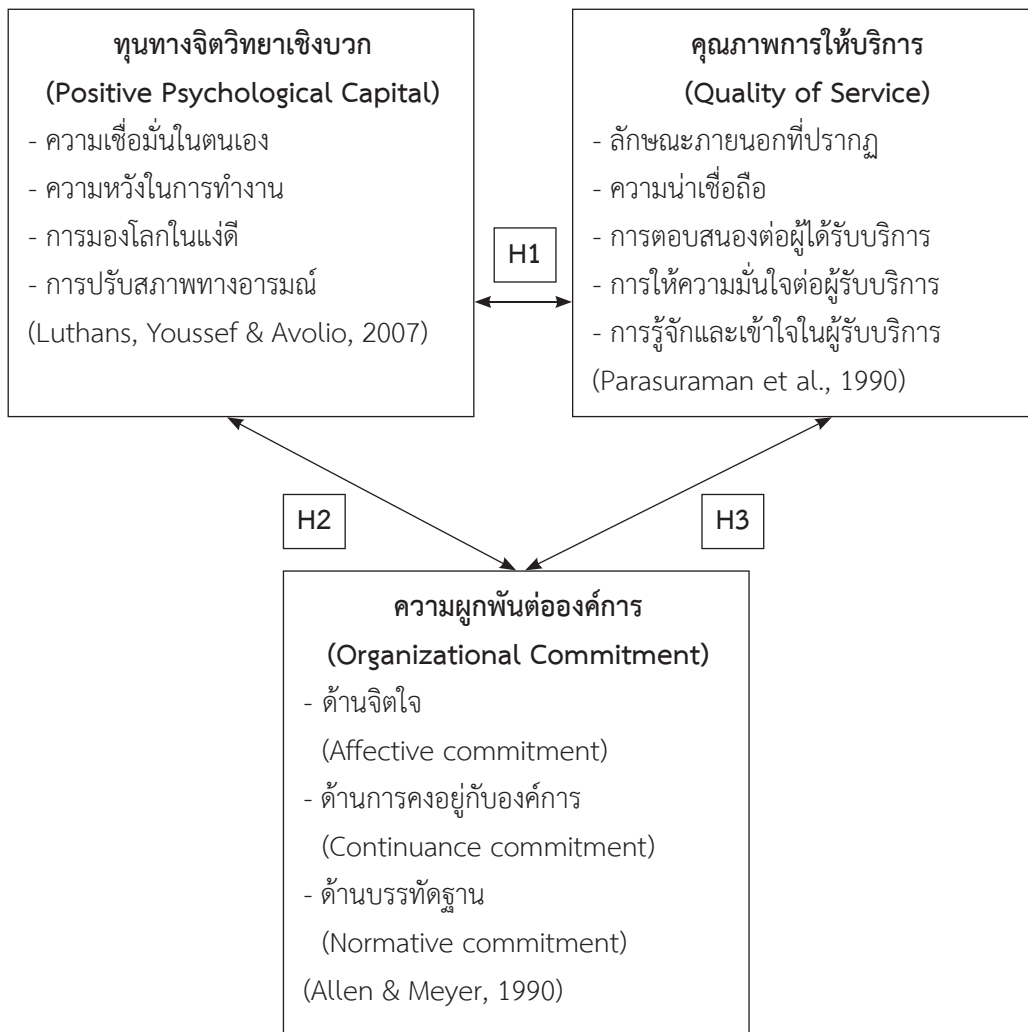
ต่อไป ถ้าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร พนักงานคนนั้นก็จะยอมที่จะให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้า พนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรจะตระหนักถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ตลอดจนค่านิยมขององค์กร (สิริพร วงษ์โทน, 2554) และพร้อมที่จะทุ่มเทร่างกายและแรงใจในการทำงานให้องค์กรอย่างเต็มความสามารถ ดังนั้น ถ้าที่ปรึกษาการขายที่มีความผูกพันด้านจิตใจ จะรู้สึกยึดติด เกี่ยวข้องอยู่กับองค์กรมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร พร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการทำเป้าหมายขององค์กรให้สำเร็จ และมีความต้องการคงอยู่กับองค์กร ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน จะทำให้ที่ปรึกษาการขายเชื่อว่าพวกเขามีหน้าที่รับผิดชอบในงานที่ทำอยู่อย่างชอบธรรม พวกเขาควรที่จะกระทำให้กับองค์กรให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ก่อให้เกิดเป็นความผูกพัน และคงอยู่กับองค์กรต่อไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งเสริมให้ที่ปรึกษาการขายที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร และจะพยายามทำเป้าหมายขององค์กรให้สำเร็จ ซึ่งหนึ่งในเป้าหมายนั้นคือ การให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าที่มารับบริการ

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยพบว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก รวมไปถึงการมีอิทธิพลของความสัมพันธ์ร่วมกับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Participation in decision making) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงลบ

ต่อความขัดแย้งด้านบทบาท (Role Conflict) งานวิจัยนี้ได้เสนอแนะว่าฝ่ายบริหารงานขายสามารถกระตุ้นคุณภาพการให้บริการได้มากขึ้นด้วยการสร้างสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่พนักงานทุกคนสามารถระบุเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และคุณค่าขององค์กรได้ (Boshoff & Mels, 1995)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการของที่ปรึกษาการขายรถยนต์ในบริษัทแห่งหนึ่ง ที่นอกจากจะทำให้ทราบถึงระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ระดับความผูกพันต่อองค์กร และระดับคุณภาพการให้บริการแล้ว ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุของคุณภาพการให้บริการ เพื่อเข้าใจ และควบคุมปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดคุณภาพการให้บริการ โดยผู้วิจัยมีคำถามการวิจัยที่สำคัญ 3 ประเด็นคือ (1) ระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ระดับของความผูกพันต่อองค์กร และระดับของคุณภาพการให้บริการ (2) ความสัมพันธ์ตัวแปรทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการ และ (3) หากมีความสัมพันธ์กันระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการอย่างไร เพื่อจะได้ประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนางานบริการ และการบริหารจัดการบุคลากรภายในองค์กร เพื่อตอบสนองต่อจุดมุ่งหมายขององค์กรด้านธุรกิจการจำหน่ายรถยนต์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการของที่ปรึกษาการขยาย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นที่ปรึกษาการขยายของกลุ่มธุรกิจยานยนต์แห่งหนึ่ง ซึ่งมีที่ปรึกษาการขยายทั้งหมด 160 คน เนื่องจากจำนวน

ประชากรมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากจำนวนประชากรทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อความถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความผูกพันต่อองค์กร

จำนวน 18 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ จำนวน 24 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน และทดสอบก่อนใช้จริง (try -out) กับที่ปรึกษาการขายในกลุ่มธุรกิจยานยนต์ ที่มีคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง (แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง) จำนวน 30 คน แล้วนำมาตรวจสอบคุณภาพโดย การวิเคราะห์รายข้อ (Item analysis) โดยการหาค่าอำนาจจำแนก (Discriminant power) ด้วยการแบ่งกลุ่มผลการตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มสูง (25%) และกลุ่มต่ำ (25%) นำผลที่ได้จากทั้งสองกลุ่มมาทดสอบหาค่าสถิติที (t-test) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับผลคะแนนของข้อที่เหลือทั้งหมดของแบบสอบถาม (Corrected Item Total Correlation: CITC) เพื่อพิจารณาหาความตรงตามภาวะสันนิษฐาน ของแบบสอบถามแต่ละชุด และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดค่าคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Coefficient Alpha: α) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูงกว่า 0.70 พบว่าแบบสอบถามทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .918 แบบสอบถามความผูกพันต่อองค์กรมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .921 และแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .987

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยติดต่อไปยังกลุ่มธุรกิจยานยนต์แห่งหนึ่ง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้จะแสดงเป็นภาพรวม และข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับและทำลายทิ้งทันทีที่งานวิจัยนี้ผ่านการตรวจสอบและอนุมัติ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้

นั้นจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด 160 ฉบับ แจกให้พนักงานและรับเก็บคืนหลังจากที่พนักงานทำแบบสอบถามเสร็จ จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.7 และ เพศหญิง ร้อยละ 46.3 ตามลำดับ ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ อายุ 26 – 36 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.9 และอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ด้านอายุงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุงานมากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ อายุงาน 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.9 อายุงานน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอายุงาน 3 -6 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.2 และ จบระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้พบว่า ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.64

ด้านการมองโลกในแง่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.02 ด้านความคาดหวังในการทำงานมี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.03 และด้านการปรับสภาพทางอารมณ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.87 โดยมีคะแนนเต็ม 5 คะแนน

ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านจิตใมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.73 ด้านความคงอยู่กับองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.13 และด้านบรรทัดฐานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.68 โดยมีคะแนนเต็ม 5 คะแนน

คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะภายนอกที่ปรากฏมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.29 ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.43 ด้านการตอบสนองต่อผู้ได้รับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.49 ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับสูง เท่ากับ 4.18 และด้านการรู้จักและ เข้าใจผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.28 โดยมีคะแนนเต็ม 5 คะแนน

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ทูทางจิตวิทยาเชิงบวกมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ทูทางจิตวิทยาเชิงบวกโดยรวมและรายด้านทุกด้าน คือ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้านความหวัง ด้านการมองโลกในแง่ดี และด้านการปรับสภาพทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ .727, .479, .676, .480, และ .574 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทูทางจิตวิทยาเชิงบวกและคุณภาพการให้บริการ

ทูทางจิตวิทยาเชิงบวก	คุณภาพการให้บริการ
ทูทางจิตวิทยาเชิงบวกโดยรวม	.727**
ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง	.479**
ด้านความหวัง	.676**
ด้านการมองโลกในแง่ดี	.480**
ด้านการปรับสภาพทางอารมณ์	.574**

** $P < .01$

สมมติฐานที่ 2 ทูทางจิตวิทยาเชิงบวกมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ทูทางจิตวิทยาเชิงบวกโดยรวมและรายด้านทุกด้าน คือ ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้านความหวัง ด้านการมองโลกในแง่ดี และด้านการปรับสภาพทาง

อารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ .553, .407, .451, .491 และ .314 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและความผูกพันต่อองค์กร

ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก	ความผูกพันต่อองค์กร
ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกโดยรวม	.553**
ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง	.407**
ด้านความหวัง	.451**
ด้านการมองโลกในแง่ดี	.491**
ด้านการปรับสภาพทางอารมณ์	.314**

** $P < .01$

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมและรายด้านทุกด้าน คือ ด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่กับองค์กร และด้านบรรทัดฐาน มีความ

สัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ .524, .543, .180, และ .507 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพการให้บริการ

ความผูกพันต่อองค์กร	คุณภาพการให้บริการ
ความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม	.524**
ด้านจิตใจ	.543**
ด้านการคงอยู่กับองค์กร	.180**
ด้านบรรทัดฐาน	.507**

** $P < .01$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่า ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ที่ปรึกษาการขายมีคุณภาพการให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพ เนื่องจากที่ปรึกษาการขายจะต้องพบกับลูกค้าหลากหลายประเภทที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าลูกค้าท่านใดมีอารมณ์ใน

การสนทนาเป็นอย่างไร การที่ที่ปรึกษาการขายมีการรับรู้ความสามารถของตนเอง จะช่วยให้มีความพร้อมในการทำงาน และสามารถวางแผนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยไม่เกินกำลังของตนเอง ความหวังจะช่วยให้ที่ปรึกษาการขายมีแรงจูงใจในการทำงาน การมองโลกในแง่ดีจะช่วยให้ที่ปรึกษาการขายมีกำลังใจในการทำงาน ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีหากเกิดสถานการณ์ที่ไม่สามารถอธิบาย

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ได้ การปรับสภาพทางอารมณ์จะช่วยให้ที่ปรึกษาการ ขายสามารถเผชิญกับปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการ ให้บริการได้ และสามารถปรับอารมณ์ที่ไม่ปกติ เช่น ความรู้สึกผิดหวัง ความรู้สึกโกรธ หรือเสียใจ ให้กลับมาเป็นปกติได้อย่างรวดเร็ว และจะไม่ส่งผลกระทบใน เวลาที่ต้องให้บริการลูกค้ารายต่อไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะส่งเสริมให้ที่ปรึกษาการขายสามารถบริการลูกค้า ได้อย่างมีคุณภาพ และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ากับองค์กรต่อไป

ขณะเดียวกัน ทูทางจิตวิทยาเชิงบวกมีความ สัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ เนื่องจากทูทางจิตวิทยาเชิงบวกเป็นสิ่ง สำคัญที่ส่งผลให้ที่ปรึกษาการขายมีความผูกพันใน องค์กร ซึ่งจะสามารถทำให้การปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ที่ปรึกษาการขายรู้สึกว่าคุณเองสามารถทำงาน ร่วมกับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความผูกพันต่อ องค์กรจึงเป็นความรู้สึกทางบวกที่ที่ปรึกษาการขาย มีให้กับองค์กร เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าที่ปรึกษา การขายมีความต้องการที่จะทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป จะตระหนักถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ตลอดจนค่านิยมขององค์กร ดังนั้น เมื่อที่ปรึกษาการขาย มีความผูกพันด้านจิตใจ จะรู้สึกยึดติด เกี่ยวข้องอยู่ กับองค์กรมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของ องค์กร พร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการทำเป้าหมายของ องค์กรให้สำเร็จ และมีความต้องการคงอยู่กับองค์กร ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน จะทำให้ที่ปรึกษาการ ขายเชื่อว่าพวกเขามีหน้าที่รับผิดชอบในงานที่ทำอยู่ และสามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตาม เป้าหมายได้ ก่อให้เกิดเป็นความผูกพัน และคงอยู่กับ องค์กรต่อไป ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งเสริมให้ที่ปรึกษา การขายที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร

นอกจากนี้ ความผูกพันต่อองค์กรมีความ สัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติเนื่องจาก ความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญที่ ส่งผลให้ที่ปรึกษาการขายมีคุณภาพในการให้บริการ

โดยปรึกษาการขายที่มีความผูกพันต่อองค์กรพร้อม ที่จะมีส่วนร่วมในการทำเป้าหมายขององค์กรให้ สำเร็จ ที่ปรึกษาการขายจึงมีการเตรียมความพร้อม เรื่องสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการขาย การแต่งกายที่ดูดี สะอาดเรียบร้อย รู้จัก และเข้าใจ ผู้รับบริการสามารถแก้ปัญหาต่างๆ มีการตอบสนอง แก่ผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีทำให้ผู้รับบริการเกิด ความเชื่อถือ และมั่นใจในการเข้ารับบริการ ปัจจัย เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ที่ปรึกษาการขายมี คุณภาพในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อองค์กร

1. เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าประเด็นด้านความหวังมีความสัมพันธ์ กับคุณภาพการให้บริการสูงกว่าประเด็นอื่นๆ ดังนั้น องค์กรควรสนับสนุนให้ผู้จัดการฝ่ายขาย หรือหัวหน้า ทีมเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาให้กับที่ปรึกษาการ ขายเมื่อที่ปรึกษาการขายต้องการความช่วยเหลือ ให้ กำลังใจ และคอยสนับสนุนให้ที่ปรึกษาการขายมีความ หวังในการทำงาน เพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการที่ ดียิ่งขึ้น

2. ประเด็นด้านความผูกพันต่อองค์กรด้าน การคงอยู่กับองค์กร มีคะแนนที่น้อยกว่าประเด็น อื่นๆ องค์กรควรให้ความสำคัญเรื่องสวัสดิการ ความ ก้าวหน้า และผลตอบแทนของที่ปรึกษาการขาย ซึ่ง เป็นการสร้างความเชื่อว่าที่ปรึกษาการขายจะต้อง สูญเสียสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไปหากลาออกจากองค์กร แหม่งนี้ และทำให้ที่ปรึกษาการขายเกิดความผูกพันต่อ องค์กรเพราะความจำเป็นที่จะต้องคงอยู่กับองค์กร เนื่องจากไม่มีความมั่นใจว่าถ้าลาออกจากองค์กรแล้ว ที่ทำงานที่ใหม่จะมีสภาพแวดล้อมการทำงานอย่างไร มีสวัสดิการและผลตอบแทนที่สูงตามที่ต้องการหรือไม่ มีเพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างานที่ทีมที่มีเป้าหมาย ในการทำงานเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นในประเด็นต่างๆ รวมไปถึงการขยายประเด็นเพื่อให้เข้าใจถึงความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีผลประกอบการที่สูงขึ้น โดยพัฒนาแนวทางการสนับสนุนให้ที่ปรึกษาการขายขององค์กรมีทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก เกิดความผูกพันในองค์กร และคุณภาพการให้บริการ

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระดับความผูกพันระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพในการให้บริการกับธุรกิจอื่นๆ หรือองค์กรอื่นๆ ที่มีลักษณะการดำเนินกิจการใกล้เคียงกัน

เพื่อนำผลที่ได้มาส่งเสริมการบริหารจัดการภายในองค์กร และกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาพนักงานในองค์กรเพื่อสร้างความผูกพันในองค์กรแบบยั่งยืน

3. ส่งเสริมการนำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการโดยทำเป็นแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ หรือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น และทัศนคติของพนักงานในการกิจกรรมต่างๆ และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงกิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถสร้างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- สิริพร วงษ์ไทน. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงาน: กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Boshoff C., & Mels G. (1995). A causal model to evaluate the relationships among supervision, role stress, organizational commitment and internal service quality. *European Journal of Marketing*, 29(2), 23-42.
- Luthans, K. W., & Jensen, S. M. (2005). The Linkage Between Psychological Capital and Commitment to Organizational Mission: A Study of Nurses. *Journal of Nursing Administration*, 35(6), 304-310.
- Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50. doi:10.1016/j.bushor.2003.11.007

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้ใช้บริการในธุรกิจ LINE MAN

สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล¹
นรินทร์ สมทอง² และ นพพงศ์ เกิดเงิน³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการของธุรกิจ LINE MAN ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้ทำการศึกษาจากผู้ใช้บริการ LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การประเมินโมเดลการวัดและการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม SmartPLS Version 2.0.M3

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ($DE=0.5673$) ความตั้งใจซื้อซ้ำ ($DE=0.9329$) และการบอกต่อ ($DE=0.9141$) ของผู้ใช้บริการ LINE MAN นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ LINE MAN มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ($DE=-0.5833$) และการบอกต่อ ($DE=-0.5738$) โดยที่เป็นอิทธิพลทางตรงในเชิงลบ แสดงว่าการให้ความสำคัญและการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ สามารถเสริมสร้างให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น ทำให้เกิดความตั้งใจในการตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อกับผู้อื่น แต่ในขณะเดียวกันความพึงพอใจในการใช้บริการ กลับไม่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อกับผู้อื่น ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจและทำการศึกษาต่อไป

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ; ความพึงพอใจของลูกค้า; ความตั้งใจซื้อซ้ำ; การบอกต่อ; ธุรกิจ LINE MAN

^{1,3}สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
อีเมล: ksutthathip@gmail.com

²สาขาวิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Factors on Service Quality affecting Customers' Satisfaction on Repetition Buying and Word of Mouth Telling of LINE MAN Service Users

Sutthathip Kamthornphiphatthanakul¹
Narintorn Somthong² and Noppong kerdNgern³

Abstract

This research aims to study the impact of service quality of LINE MAN to service users' satisfaction, repetition buying, and word of mouth telling utilizing quantitative research methodology on 300 service users of LINE MAN in Bangkok. The samples were chosen by purposive sampling using a questionnaire as data gathering tool. Statistics used for data analysis were Measuring Model Evaluation and Structural Model Evaluation using SmartPLS Program Version 2.0.M3.

The study results found that service quality had a direct influence to LINE MAN service users at a significant level (DE = 0.5673), repetition buying intention (DE=0.9329), and word to mouth telling (DE = 0.9141). Moreover, the results also found LINE MAN service users' satisfaction had a negative direct influence at a significant level towards repetition buying (DE = -0.5833), and word to mouth telling (DE = -5738). This illustrated that emphasis on development of service quality could strengthen service users' satisfaction, repetition buying, and word to mouth telling. On the other hand, service satisfaction negatively affected repetition buying and word to mouth telling, which was interesting and invited continuing studies.

Keywords: Service Quality; Customers' Satisfaction; Repetition Buying; Word to Mouth Telling; LINE MAN Business

^{1,3}Logistics and Supply Chain Management Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand
E-mail: ksutthathip@gmail.com

²Program in Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ส่งผลให้การแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น การจัดการโลจิสติกส์เป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในระดับธุรกิจและในระดับประเทศ โดยเฉพาะการให้บริการขนส่ง ซึ่งระยะเวลา 5-10 ปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดผู้ให้บริการด้านการขนส่งเพิ่มมากขึ้น (ชลธิชา กิ่งจำปา และวีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล, 2558) ธุรกิจ LINE MAN ในประเทศไทยเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2555 ซึ่งเป็นเสมือนผู้ช่วยส่วนตัวในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ แต่ติดปัญหาเรื่องระยะทางที่ไม่เอื้ออำนวย สามารถใช้งานได้ง่าย ด้วยการเข้าสู่ระบบ (login) ผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE ID ได้ทันที รวมทั้งยังสามารถตรวจสอบสถานะการให้บริการได้แบบทันทีทันใด และยังสามารถศึกษารายละเอียดของสินค้าและสถานที่จำหน่ายได้อีกด้วย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2560) โดยที่ LINE MAN มีการให้บริการครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคทั้งหมดใน 5 ด้าน ได้แก่ (1) การให้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) (2) การให้บริการรับส่งเอกสาร (Messenger) (3) การให้บริการจากร้านสะดวกซื้อ (Convenience Goods) (4) การให้บริการส่งพัสดุ (Postal/Parcel) และ (5) การให้บริการเรียกรถ Taxi (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561)

จากผลของการสำรวจข้อมูลในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ยอดการให้บริการส่งสินค้าของธุรกิจ LINE MAN มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 489 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2560 โดยมีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจ LINE MAN ในการบริการต่างๆ เพิ่มขึ้น 1 ล้านรายต่อเดือน และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการที่ LINE MAN มีฐานข้อมูลผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE มากกว่า 42 ล้านคน ส่งผลให้เป็นโอกาสที่ LINE MAN จะสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มี

อยู่จำนวนมากในประเทศไทย แต่ยังขาดประสิทธิภาพในเรื่องการรับ-ส่งสินค้า โดยมีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลเป็นอย่างมากต่อการสนับสนุนการให้บริการของธุรกิจ LINE MAN ให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน (Positioning, 2561)

คุณภาพการให้บริการเป็นพื้นฐานสำหรับการทำงานในภาคบริการ ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาคบริการเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้แก่ การทำให้เกิดความแน่ใจว่าคุณภาพการให้บริการนั้น ได้ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคุณภาพของการบริการ เปรียบเสมือนกับผู้ค้าประกันความสำเร็จให้กับธุรกิจโลจิสติกส์ (Xie, Huang et al., 2012; Liu & Xie, 2013) ซึ่งจากการศึกษาของวิจัยต่างๆ ของผู้วิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความเชื่อมโยงกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความไว้วางใจ ความตั้งใจในการตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า อาทิ เช่น การศึกษาของ Huang et al. (2009) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้ใช้บริการสายการบิน ส่วน Retnaningsih (2013) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lerrthaitrakul and Panjakajornsak (2014) ได้ทำการศึกษาในเรื่องคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งสามารถทำการสรุปผลการศึกษาได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การยืนยัน การเอาใจใส่ และการจับต้องได้ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งรวมถึงความตั้งใจในการตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อการให้บริการแก่ลูกค้ารายอื่น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Rajbarian et al. (2012) ซึ่งสามารถทำการสรุปผลการวิจัยได้ว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Marinkovic et al. (2012) ยังพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการบอกต่อ

จากการศึกษาถึงสถานการณ์ปัจจุบันทางธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของธุรกิจขนส่ง ซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดของ LINE MAN อาทิ เช่น Kerry, TNT, และ Food Panda เป็นต้น อีกทั้งการให้บริการของธุรกิจ LINE MAN ยังเป็นสิ่งที่ใหม่ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในธุรกิจขนส่ง ทำให้ผู้ใช้บริการไม่มีความมั่นใจในคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ การตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า การตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้ใช้บริการในธุรกิจ LINE MAN โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ LINE MAN
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ LINE MAN
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ LINE MAN

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถของ LINE MAN ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีจิตใจใฝ่บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ทันใจ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถวัดได้จาก 5 ตัวชี้วัด (Parasuraman, Zeithaml, Valarie & Berry, 1988) ดังนี้ (1) ความ

เป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles: TAN) (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability: REL) (3) การตอบสนอง (Responsiveness: RES) (4) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance: ASS) (5) การเอาใจใส่ (Empathy: EMP) ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับสิ่งที่ได้รับจริงจากการใช้บริการของ LINE MAN ซึ่งสามารถวัดได้จาก 5 ตัวชี้วัด ดังนี้ (1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service: EQS) (2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service: TIS) (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service: AMS) (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service: COS) (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service: PRS) ในเรื่องของการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase: REP) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการจาก LINE MAN เป็นตัวเลือกแรก และใช้บริการของ LINE MAN อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ส่วนการบอกต่อ (Word-of-Mouth: WOM) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ LINE MAN เช่น แนะนำการบริการ การช่วยประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนคนรู้จักหรือบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับ LINE MAN

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ทฤษฎีทางการตลาดได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจโดยสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่เกินจากความคาดหวังของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ (Parasuraman et al., 1988) จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ของผู้วิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อาทิ เช่น Reknansingh (2013) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ

กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน ไลอออนแอร์ไลน์ ในเมืองสุรabaya ซึ่งสอดคล้องกับ Hussain et al. (2015) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินดูไบ พบว่า คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

Yangyang (2018) ได้ทำการศึกษาการใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าด่วน 5 อันดับแรกในประเทศจีน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลโดยตรงต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lin et al. (2014) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ในประเทศจีน ซึ่งผลการศึกษาเพิ่มเติมยืนยันถึงกรอบคุณภาพการให้บริการที่เสนอโดยมีสองมิติ ได้แก่คุณภาพการให้บริการในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ ประการที่สองเป็นการชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Otsetova (2017) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการขนส่ง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในภาคบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งสรุปว่าการให้บริการที่มีคุณภาพสูงและบริการตามที่กำหนด สามารถรักษาความพึงพอใจของลูกค้า และพัฒนาความภักดีของลูกค้าได้ โดยการให้บริการที่มีคุณภาพประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินงาน การจัดการคำสั่งจากลูกค้า คุณภาพในการติดต่อลูกค้า ปริมาณในการกระจายคำสั่งจากลูกค้า ตรงเวลา ความถูกต้อง และเงื่อนไขการสั่งซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม

คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ

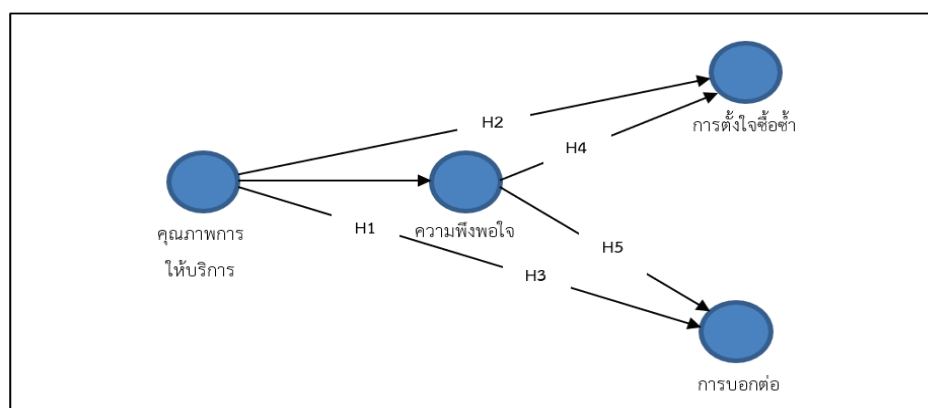
ผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าคุณภาพของการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำได้แก่งานวิจัยของ Lerrthaitrakul and Panjakajornsak (2014); Kaveh (2012) Rajbarian et al. (2012) โดยที่ Lerrthaitrakul and Panjakajornsak (2014) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศลาวกับการตั้งใจซื้อซ้ำพบว่าคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือและการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำ ส่วน Kaveh (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้แล็ปท็อปของ DELL ในเมืองแชรราช ประเทศอิหร่าน พบว่าการตั้งใจซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลมากที่สุดจากความพึงพอใจของลูกค้า (47%) และคุณภาพการบริการ (44%)

Vlachos (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ให้บริการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า การให้ความร่วมมือของผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือและความมุ่งมั่นผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ความน่าเชื่อถือและความมุ่งมั่นของผู้ให้บริการได้รับการสนับสนุนทางสถิติในลำดับรองลงมา ส่วนการให้ความร่วมมือของผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของ Rajbarian et al. (2012), โดยทำการศึกษา กับผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในประเทศอิหร่าน นอกจากนั้นยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วย และยังสอดคล้องกับผลงานของ Agus Santoso (2017) และ Putri et al. (2018) ซึ่งศึกษากลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการขนส่งสินค้า ได้แก่ ผู้ใช้บริการโกไรด์ (Go-Ride) จากโกเจ็ก (GoJek) ในเมืองปาเลมบัง ผลการศึกษาเพิ่มเติมความเชื่อมั่นต่อตราสินค้ามีผลต่อความภักดีผ่านการตั้งใจซื้อซ้ำ

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Ji Bok Chung, et al. (2016) ที่ได้ศึกษากลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านร้านขายของออนไลน์ที่อาศัยอยู่ เมืองแดจ็อน (Daejeon) ชอนอัน (Cheonan) และเซจง (Sejong) ในประเทศเกาหลี พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการจัดส่งสินค้า และความสะดวกสบายมีผลทางบวกต่อความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือและความภักดีของลูกค้า แต่การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนงานของ Putu (2016) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการจัดส่งอาหารของบริษัทโกเจ็ก (GoJek) ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการซื้อและจัดส่งสินค้า เช่น อาหาร ซึ่งให้บริการในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าคุณภาพการให้บริการ เช่น ระยะเวลาการจัดส่ง มีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคสามารถแสดงออกผ่านพฤติกรรมการใช้งานซ้ำ และการแนะนำโดยการบอกต่อ นอกจากนี้ Haryono et al. (2015) ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการสายการบินนานาชาติ

Yogyakarta ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำแต่ไม่มีผลกระทบโดยตรงกับการบอกต่อสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ และการตั้งใจซื้อซ้ำมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Harrison and Walker (2001) ที่ได้สรุปว่า คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในเชิงลบ หรือ WOM ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มของลูกค้าในการทำ WOM การรับรู้ถึงคุณภาพของบริการขององค์กรที่สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะสร้างผลบวกต่อ WOM แต่อย่างไรก็ตามหากคุณภาพการให้บริการต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อ WOM ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nhat et al. (2016) ทำการศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการร้านค้าทันสมัยพร้อมอุปกรณ์ครบครันและสามารถรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงในซูเปอร์มาร์เก็ตเมืองโฮจิมิน ประเทศเวียดนาม ผลการวิจัยยังพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกความน่าเชื่อถือและการแก้ปัญหา มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อของลูกค้า

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 5 ข้อ ดังนี้

H1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ LINE MAN

H2 : ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการ LINE MAN

H3 : ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการมีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการ LINE MAN

H4 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริการมีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการ LINE MAN

H5 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริการมีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการ LINE MAN

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งทำการศึกษาจากประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการ LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนข้อมูลที่มีความเหมาะสมดีในการวิเคราะห์ (Comrey and Lee, 1992) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากนิยามศัพท์เฉพาะ โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่าของ Likert Scale แบบ 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ตอนที่ 4 การตั้งใจซื้อซ้ำ และตอนที่ 5 การบอกต่อ พร้อมทั้งได้ทำการทดสอบแบบสอบถามด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้เกณฑ์ค่าความสอดคล้อง (IOC) พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์

ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation) และการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS 2.0.M3

ผลการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สามารถทำการสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และทำงานเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท ในส่วนของผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อมีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20

2. การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

การประเมินโมเดลการวัด สามารถทำการวัดได้จาก การประเมินความสอดคล้องของข้อคำถาม และการประเมินความตรงของตัวแปร (Memon and Rahman, 2014) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การประเมินความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยพิจารณาจากการวัดประเมินค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loading) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกมากกว่า 0.7 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ทุกตัวแปรแฝงมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) มากกว่า 0.5 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้

ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า มากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2014)

2.2 การวัดความตรงเชิงจำแนกของข้อคำถาม (Discriminant Validity) โดยมีการทดสอบ 2 ระดับ ได้แก่ 1) การทดสอบระดับตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings) ซึ่งพบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่าตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงอื่น และมีความมากกว่า 0.7 และ 2) การทดสอบระดับของตัวแปรแฝงโดยพิจารณาความตรง

เชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell - Larcker Criterion ซึ่งพบว่า ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยมีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่นๆ แสดงว่าตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงนั้นมีความตรงเชิงจำแนกเพียงพอ (Hair et al., 2014)

2.3 การวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit: GOF) เป็นการวัดในภาพรวมทั้งหมด ซึ่งหมายถึงภาพรวมทั้งสมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดว่ามี Overall Fit เพียงใด โดยสามารถทำการคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{GoF} = \text{SQRT} ((\text{average AVE}) * (\text{average } R^2))$$

$$= 0.9083 \times 0.7035$$

$$= 0.6390$$

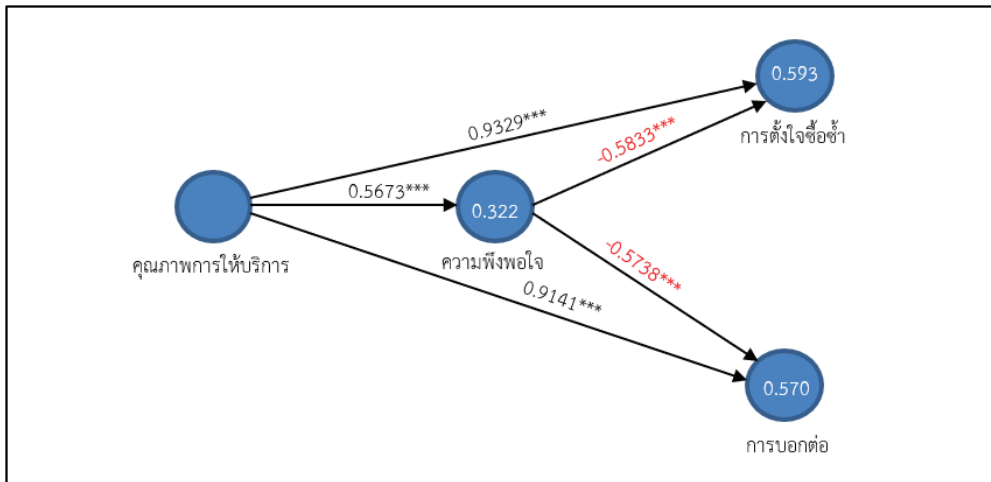
จากการวิเคราะห์ผลการวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม พบว่า ค่าความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (GOF) มีค่าเท่ากับ 0.6390 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.303 ซึ่งถือว่ามีความใหญ่ (Henseler & Sarstedt, 2013)

3. การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (Partial Least Square SEM หรือ PLS-SEM) จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ และการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง หมายถึงการพิจารณาจากค่าอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) ได้แก่ ค่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยพิจารณาทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) โดยสามารถทำการพิจารณาอิทธิพลที่มีผลต่อตัวแปรตามนั้นเกิดจากอิทธิพลทางอ้อมหรือค่าอิทธิพลทางตรงมีค่ามากกว่ากัน และทำให้ทราบว่าในการศึกษาตัวแปรตามนั้นควรทำการศึกษาทางอ้อมที่ผ่านตัวแปรคั่นกลางหรือควรทำการศึกษาทางตรงจึงจะเหมาะสมมากกว่า ดังแสดงในภาพ 2 และตาราง 1



ภาพ 2 โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

ตาราง 1

ค่าอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

	ตัวแปร	ความพึงพอใจ	การตั้งใจซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
คุณภาพการให้บริการ	อิทธิพลทางตรง	0.5673***	0.9329***	0.9141***
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-0.3309***	-0.3256***
	อิทธิพลโดยรวม	0.5673***	0.6020***	0.5885***
ความพึงพอใจ	อิทธิพลทางตรง	-	-0.5833***	-0.5738***
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	-
	อิทธิพลโดยรวม		-0.5833***	-0.5738***

หมายเหตุ *** แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($3.290 \leq t\text{-value}$)

3.2 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant) หรือ ค่า R^2 หมายถึง การวัดความแม่นยำในการทำนาย ในการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ จะอธิบายได้จากสัดส่วนของค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรแฝงภายในที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระ โดยค่า R^2 ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1 ยิ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไรยิ่งถือว่ามีความแม่นยำของการทำนายสูง และต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.25 จึงจะถือว่าตัวแปรอิสระในงานวิจัยสามารถอธิบายค่าแปรปรวน

ในตัวแปรตามได้ (Hair et al., 2014) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant) หรือ R^2 พบว่า ความพึงพอใจสามารถอธิบายได้ด้วยคุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 32.20 การตั้งใจซื้อซ้ำสามารถอธิบายได้ด้วยคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจได้ร้อยละ 59.30 การบอกต่อสามารถอธิบายได้ด้วยคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจได้ร้อยละ 57.00 ซึ่งถือว่ามีความแม่นยำในการทำนายสูง (Hair et al., 2014) ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

ตัวแปร	ความพึงพอใจ	การตั้งใจซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
R^2	0.322	0.593	0.570

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Inner Model) โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตามสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางต้องมีความระหว่าง -1 ถึง 1 หากมีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบในทางลบ แต่ถ้าหากเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์

แข็งแกร่งในทางบวก นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย PLS-SEM จะมีการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping เป็นการใช้เทคนิคการสุ่มซ้ำข้อมูลที่เก็บได้เพิ่มเติม นำมาสร้างเป็นชุดข้อมูลใหม่โดยจำนวนชุดที่เกิดจากการสุ่มซ้ำจะกำหนดจำนวน 5,000 ชุด (Hair et al., 2014) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า สมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 ข้อ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

สมมติฐานการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	T Statistics	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ	0.5673***	14.8158	สอดคล้อง
สมมติฐาน 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ	0.9329***	22.6854	สอดคล้อง
สมมติฐาน 3 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการบอกต่อ	0.9141***	22.7861	สอดคล้อง
สมมติฐาน 4 ความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ	-0.5833***	11.7504	สอดคล้อง
สมมติฐาน 5 ความพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อ	-0.5738***	11.4313	สอดคล้อง

หมายเหตุ *** แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (T Statistics $\geq$ 3.290)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการให้บริการของ LINE MAN มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อการใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการรายอื่น สามารถทำการอภิปรายผลการศึกษาได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพการให้บริการของ LINE MAN มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับ Reknaningsih (2013) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีของ LINE MAN ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของ

การให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ด้านการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ LINE MAN และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. คุณภาพการให้บริการของ LINE MAN มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lerrthaitrakul and Panjakajornsak (2014), Rajbarian et al. (2012), และ Kaveh (2012) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีของ LINE MAN ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ด้านการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันเนื่องมาจากการที่ LINE MAN ได้ออกรูปแบบในการให้บริการที่ดีมีคุณภาพทุกด้าน ผู้บริโภคจึงความพึงพอใจเป็นอย่างมากในทุกๆ ด้านส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก หากคุณภาพการให้บริการของ LINE MAN รักษามาตรฐานดังข้อที่กล่าวมาได้อย่างสม่ำเสมอ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้คุณภาพการให้บริการที่ดีกว่าผู้ประกอบการรายอื่น

3. คุณภาพการให้บริการของ LINE MAN มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อ โดยข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Nhat et al. (2016) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีของ LINE MAN ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ด้านการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จัก

ลูกค้าส่งผลต่อการบอกต่อการใช้บริการต่อผู้ใช้บริการรายอื่น และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ LINE MAN มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อันเนื่องมาจากระดับความคาดหวังของลูกค้าที่สูงเกินกว่าการรับรู้มาตรฐานการให้บริการของ LINE MAN ส่งผลต่อความลดลงหรือเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่คุณภาพการให้บริการยังมีมาตรฐานอยู่ลูกค้าจึงไม่กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Haryono et al. (2015) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าสูงกว่าระดับการให้บริการจะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าลดลง ดังนั้นหากระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่สูงเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำลูกค้าจึงไม่กลับมาซื้อซ้ำ โดยที่แต่ละคนจะมีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อาจต้องนำปัจจัยอื่นมารวมในการพิจารณาในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Haryono et al., 2015)

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ LINE MAN มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการบอกต่อ โดยข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อันเนื่องมาจากระดับความคาดหวังของลูกค้าที่สูงเกินกว่าการรับรู้มาตรฐานการให้บริการของ LINE MAN ส่งผลต่อความลดลงหรือเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่คุณภาพการให้บริการยังมีมาตรฐานอยู่ลูกค้าจะบอกเล่าประสบการณ์ในทางลบมากกว่าทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Shu et al. (2016) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการ LINE MAN มีความคาดหวังสูงต่อการได้รับการบริการซึ่งเป็นบริการที่มีคุณภาพอยู่แล้วระดับความพึงพอใจจึงลดลง อาจส่งผลให้มีการบอกต่อหรือการเล่าประสบการณ์การใช้บริการ LINE MAN ที่ไม่พึงประสงค์ อาทิ เช่น ข้อบกพร่องหรือจุด

ด้อยของการบริการ ข้อมูลเชิงลบ ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าเข้าใจผิดไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากการได้รับรู้ของลูกค้ามาจากการถ่ายทอดประสบการณ์เป็นไปในทางลบมากกว่าเป็นบวก ซึ่งเป็นสถานการณ์นอกเหนือการควบคุม (Shu et al., 2016) ถือเป็นความเสี่ยงของธุรกิจ LINE MAN ที่อาจส่งผลต่อรายได้ของกิจการ

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของ LINE MAN มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ การตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ ผลการวิจัยทำให้เห็นว่าอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกจะช่วยสนับสนุนธุรกิจโดยเฉพาะคุณภาพการบริการที่ดีในทุกๆ ด้าน จะแสดงออกมาในรูปความพึงพอใจ การตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ ส่วนอิทธิพลทางตรงเชิงลบสำหรับการตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อที่ได้รับจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ LINE MAN นั้นจะมีส่วนในการสนับสนุนธุรกิจได้นั้นอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่นำมาร่วมพิจารณาเพิ่มเพื่อให้ระดับการตัดสินใจในการตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าระดับความพึงพอใจโดยลดความคาดหวังของลูกค้า ส่วนการบอกต่อการใช้บริการนั้นอาจขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าจะเลือกรับรู้ประสบการณ์ในทางลบหรือทางบวกมากกว่ากัน หากเลือกรับรู้ในทาง

บวกจะแสดงออกมาในรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่หากเลือกที่จะรับรู้ในทางลบจะแสดงออกมาในรูปแบบของการร้องเรียนไปยังผู้ให้บริการและข้อร้องเรียนได้ถูกจัดการอย่างรวดเร็วอย่างเป็นระบบจะช่วยสนับสนุนธุรกิจได้

สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กรอบแนวคิดนี้สำหรับ E-service กับหน่วยงาน/บริษัท/ธุรกิจอื่น เพื่อยืนยันผลการวิจัยโดยใช้ข้อมูลเชิงลึก และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อนั้นหากเป็นผลกระทบเชิงบวกจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น ผู้บริหารควรจะรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการไว้ หากผลกระทบเชิงลบผู้บริหารควรปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ โดยพิจารณาจากพฤติกรรม ความคาดหวังและความต้องการโดยรวมของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นผลงานวิจัยนี้อาจใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและรักษาไว้ซึ่งส่วนแบ่งการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- ชลธิชา กิ่งจำปา และวีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการรถขนส่งสินค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์จังหวัดฉะเชิงเทรา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561). 2 ปี LINE MAN โตแบบพุ่งพรวด ผู้ใช้ 1 ล้านรายต่อเดือน ส่งเกี่ยวเข้าไปแล้ว 2 ล้านชิ้น. ค้นจาก <https://thestandard.co/line-man-2-years-successful/>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2560). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- Agus Santoso , A. A. (2017). The influence of perceived service and e-service quality to repurchase intention the mediating role of customer satisfaction case study: go-ride in java. **Journal of BUSINESS AND MANAGEMENT**, 6, 32-43.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). **A first course in factor analysis**. Hillsdale. New Jersey:Erlbaum.
- Hair, J. F. Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research”, **European Business Review**, 26(2), 106-121.
- Harrison, L. J. & Walker, (2001). The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents, **Journal of Service Research**, 4(1), 60-75.
- Haryono, S., Suharyono, AchmadFauzi D. H., & Suyadi, I, (2015). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth. **European Journal of Business and Management**, 7(12), 36-48.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. **Computational Statistics**, 28(2), 565-580.
- Huang, Yu-Kai; Chong Keng Li, Dalin & Chia-Yi Shien. (2009). The Effect of Airline Service Quality on Passengers’ Behavioural Intentions Using SERVQUAL Scores: A TAIWAN Case Study, **Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, 8, 2330-2343
- Hussain, R., Nasser, A.A., & Hussain, Y.K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. **Journal of Air Transport Management**, 42(1), 167–175.
- Ji Bok Chung, B. C. C., Yong Sang Cho, & Lak Chae Chung. (2016). Service quality of online grocery shopping in Korean local regions. **Journal of Distribution Science**. (Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN: 2093-7717)
- Kaveh, M. (2012). Role of trust in explaining repurchase intention. **African Journal of Business Management**, 6(14), 5014-5025
- Lerrthairakul, W., & Panjakajornsak. V. (2014). The Airline Service Quality Affecting Post Purchase Behavioral Intention: Empirical Evidence from the LowCost Airline Industry. **International Journal of Trade, Economics and Finance**, 5(2),155-158.
- Liu, W., H., & Xie, D. (2013). Quality decision of the logistics service supply chain with service quality guarantee. **International Journal of Production Research**, 51(5), 1618–1634.
- Marinkovic, V., Vladimir S., SasaObradovic, & SrdanSapic. (2012). Understanding antecedents of customer satisfaction and word of mouth communication: Evidence from hypermarket chains. **African Journal of Business Management**, 6(29), 8515-8524

- Memon, A. H., & Rahman, I. A. (2014). **SEM-PLS Analysis of Inhibiting Factors of Cost Performance for Large Construction Projects in Malaysia: Perspective of Clients and Consultants**. *The Scientific World Journal*, 1–9.
- Nhat, P. T., Quy, N. V. (2016). Relationship between Service Quality, Satisfaction, Word Of Mouth and Loyalty of Customers Purchasing Agricultural Products in Supermarkets: A Case Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(3), 15-23.
- Otsetova, A. (2017). Relationship between logistics service quality, customer satisfaction and loyalty in courier services industry. *MANAGEMENT AND EDUCATION*, 13(1)
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., Valarie L. L. & Berry L. L. (1988). SERVQUAL; A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1)14-40.
- POSITIONING. (2561). คนไทยรักสะดวก 2 ปี LINE MAN โต 500% ออเดอร์ฮิต โซดาน้ำแข็งจาก 7-11 สถิติส่งสั้นที่สุดระยะแค่ 1 เมตร. ค้นจาก <https://positioningmag.com/1175202>
- Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty and the intervening role of customer satisfaction in transportation service. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(7), 369-376.
- Putu, N. L. (2016). Analysis of service quality of go-jek indonesia in Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, and Makassar 2015. *Journal of business and Management*, 18(4), 93-98.
- Ranjbarian, Bahram, Ali Sanayei, Majid Rashid Kaboli, & AlirezaHadadian. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores, *International Journal of Business and Management*, 7, (6)
- Retnaningsih, Wiwik. (2013). Effect on the Quality of Customer Satisfaction of Lion Air Airline in Surabaya City, *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028*, 2(8), 16-25.
- Shu, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., Zhu, Y. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction?”. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 393-403.
- Vlachos, I. (2017) Customer Loyalty in International Third-Party Logistics Service Providers. In: Rossi, P, (ed.) **Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science**. 2016 AMS 19th. World Marketing Congress, 19-23 Jul 2016, Paris, France
- Xie, G., Wang, S. Y., & Lai, K. K. (2011). Quality improvement in competing supply chains. *International Journal of Production Economics*, 134(1), 262–270.
- Yangyang, L. (2018). Factors influencing customer satisfaction and brand loyalty of top 5 express delivery service in China. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 10, 43-68.

ปัจจัยผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม

ฤทธิกุล คำสายพรม¹ และ ปรีชา วรรัตน์ไชย²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) ศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม และ (3) ศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ กลุ่มผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม จำนวน 353 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการจัดส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พิจารณาจากผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจรูปแบบต่างกัน มีระยะเวลาดำเนินกิจการหรือมียอดขายแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐมที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านองค์กร (บริษัทผู้ให้บริการ) และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการมีอิทธิพลตัดสินใจจัดซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่มีระบบการขนส่งที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการและรองรับการขนส่งสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่มากขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจจัดซื้อ; บริการด้านโลจิสติกส์; โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 111/3-5 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล, จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย
อีเมล: rittikul@hotmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Factors Affecting the Decision on Choosing Logistics Service of Industrial Factory in Nakhon Pathom Province

Rittikul Khamsaiprom¹ and Preecha Wararatchai²

Abstract

A study of Factors affecting the decision on choosing logistics service of industrial factory in Nakhon Pathom province. The objectives were to (1) To study the factors influencing the purchasing decision of the factories in Nakhon Pathom province. (2) To study the characteristics and behaviors of entrepreneurs who affect purchasing decisions of industrial factories in Nakhon Pathom province. (3) To study the importance of factors affecting purchasing decision of industrial plants in Nakhon Pathom province. The instrument used to collect data was the questionnaire and statistics used for data analysis were frequency, percentage, Mean and standard deviation (*SD*)

The research found that Personal factors include age, education, average monthly income. Factors affecting the decision on choosing logistics service of industrial factory in Nakhon Pathom province. Characteristics of entrepreneurship and delivery behavior were significantly correlate at the .05 level with different types of entrepreneurs. Have different operating periods or sales. The purchase decision of the factory in Nakhon Pathom province is different. The corporate factor. The service providers and the factors affecting the relationship between users and service providers have the most influence on purchasing decisions. In addition, logistic providers with transport systems that are consistent with the operator is business and support a variety of carriers will affect the decision to hire a service provider.

Keywords: purchasing decisions; logistics services provider; Industrial Factory in Nakhon Pathom Province

¹ Master of Business Administration Program, College of logistics and Supply Chain, Sunandha Rajabhat University 111/3-5 Moo 2 Tambon Klongyong, Phutthamonthon District, Nakhonpathom 73170, Thailand
E-mail: rittikul@hotmail.com

² Lecturer of Business Administration Program, College of logistics and Supply Chain, Sunandha Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในสถานการณ์ปัจจุบันของตลาดโลกนั้น องค์การจำเป็นต้องมีการจัดซื้อขององค์กรที่ดี การจัดซื้อขององค์กร (organizational purchasing) เป็นกิจกรรมและกระบวนการที่มีความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจต่างให้ความสำคัญและพยายามพัฒนาให้สามารถแข่งขันในโลกยุคโลกาภิวัตน์ (globalization) ได้ การจัดซื้อขององค์กรมักดำเนินการโดยบุคคลมากกว่าหนึ่งคนในรูปแบบไม่เป็นทางการที่เรียกว่า “ศูนย์การซื้อ” (buying center) ดังนั้น ฝ่ายจัดซื้อจึงมีหน้าที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การบริหารและควบคุมข้อมูลต่างๆ และประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรที่ต้องการซื้อและบริษัทผู้ขายหรือซัพพลายเออร์ การจัดซื้อจึงมีบทบาทสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมต่างๆ ที่จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพและปริมาณในระยะเวลาที่จำกัด ระบบโลจิสติกส์เป็นกระบวนการของกิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบ การขนส่งวัตถุดิบไปยังโรงงานเพื่อทำการผลิต การขนส่งสินค้าสำเร็จรูปหรือสินค้าคงคลังไปเก็บไว้ที่คลังสินค้าจนถึงการขนส่งไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้า ในแต่ละกิจกรรมจะประกอบด้วยกิจกรรมย่อยต่างๆ เช่น การผลิตวัตถุดิบ การสั่งซื้อวัตถุดิบและขนส่งวัตถุดิบมายังผู้ผลิตก่อนที่จะผ่านกระบวนการผลิตจนเป็นชิ้นส่วน หรือส่วนประกอบที่พร้อมจะส่งให้โรงงานต่อไป นอกจากนี้ ธุรกิจด้านโลจิสติกส์ยังเป็นธุรกิจประเภทบริการ (Service Business) ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ของประเทศ ซึ่งทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชน รัฐบาลหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร ต้องมีการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบสิ่งของใช้ อุปกรณ์และบริการต่างๆ มาเพื่อใช้ในกิจการของตนเอง เพื่อช่วยให้องค์กรเกิดประโยชน์และบรรลุเป้าหมายอย่างสูงสุด

จังหวัดนครปฐมมีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมสูงถึง 3,116 โรงงาน เนื่องจากเป็นจังหวัดที่อยู่ห่าง

กรุงเทพฯ เพียง 56 กิโลเมตร ซึ่งเป็นเขตบริเวณของกรุงเทพมหานคร มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก รวมถึงเป็นเส้นทางหลักลงสู่ภาคใต้ของประเทศไทย จึงทำให้ภูมิศาสตร์ทางด้านการคมนาคมได้เปรียบจังหวัดอื่นๆ ที่ใกล้เคียง อันเป็นเหตุผลให้ผู้ประกอบกิจการโรงงานสนใจเข้ามาตั้งโรงงานมากขึ้น รวมถึงเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการด้านโลจิสติกส์ ในด้านการขนส่ง

ด้วยความเป็นโลกาภิวัตน์ส่งผลทำให้ภาคอุตสาหกรรมต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้า, บริการ, เงิน และแรงงานระหว่างกันทำให้อุตสาหกรรมในแต่ละภูมิภาคสามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากรได้ง่ายขึ้น เป็นปัจจัยเร่งให้การแข่งขันทางการค้าทวีความรุนแรงมากขึ้น ขณะเดียวกันพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วควบคู่ไปกับการมาตรฐานที่สูงขึ้น ทำให้ทุกธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้อยู่รอดและเติบโตได้

การสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยการพัฒนากลยุทธ์การจัดซื้อจัดหา (Procurement) เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นเพราะไม่ได้มุ่งเน้นแค่เรื่องต้นทุนเท่านั้น แต่ยังมองไปถึงการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจแล้วใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ดังกล่าวให้ได้ประโยชน์กันทุกฝ่าย (win-win) ตลอดทั้งโซ่อุปทาน และยังเป็นกิจกรรมที่สำคัญในโซ่อุปทานที่มีผลต่อความสำเร็จโดยรวมขององค์กรได้ หนึ่งในกลยุทธ์เพื่อรักษาและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันคือการพิจารณาคัดเลือกซัพพลายเออร์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในกระบวนการจัดซื้อทางธุรกิจ และเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความสำคัญในการช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและช่วยในการลดต้นทุนขององค์กรได้ อย่างไรก็ดี แม้ว่าการคัดเลือกซัพพลายเออร์จะมีความสำคัญแต่การตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์ก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเทศไทยซึ่งมีองค์กรธุรกิจที่

ผลิตสินค้าและบริการที่ต้องพึ่งพาซัพพลายเออร์จำนวนมาก

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาปัจจัยผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม โดยพิจารณาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านข้อมูลของผู้ประกอบการ และ 2) ปัจจัยการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งผลวิจัยที่ได้อาจเป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการใหม่ๆ ที่มีความประสงค์จะเข้ามาประกอบกิจการในธุรกิจด้านการขนส่ง และกระจายสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินการต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจซื้อขององค์กร คือกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กร เพื่อกำหนดลักษณะความต้องการซื้อสินค้าและบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและการเลือกตราสินค้า ตลอดจนพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ (ปณิศา มีจินดา, 2553) ซึ่งลักษณะของการซื้อขององค์กรจำเป็นต้องพิจารณาจากส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Payne, 1993) ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านองค์กร เช่น สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนผสมการตลาดและบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (people) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้าง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

(Physical evidence & presentation) เช่น การสร้างภาพลักษณ์องค์กร สร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการประทับใจ

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและวัฒนธรรมองค์กร (อิทธิพลจากภายนอก (External influences) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อขององค์กร เช่น ลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ กลุ่มลูกค้า จุดหมายปลายทางของสินค้าที่จัดส่ง ความถี่ในการใช้บริการด้านโลจิสติกส์ (ปณิศา มีจินดา, 2553) รวมถึงระดับความต้องการซื้อของลูกค้าที่เป็นองค์กรและความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรนั้น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ลักษณะการแข่งขัน ขนาดของธุรกิจ กิจกรรมการตลาดและกิจกรรมอื่นๆ ของหน่วยธุรกิจ (Kotler, 1997)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ประกอบการมีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัย โดยมุ่งศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการดังนี้

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้ ประชากรของงานวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 3,181 โรงงาน (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดนครปฐม, 2559) กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (วิชิต อ้วน, 2550) จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 353 โรงงาน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ผู้จัดการหรือหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างของโรงงาน เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูลมีความหลากหลายและทั่วถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์จำนวน 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญจะมีคุณสมบัติด้านคุณวุฒิหรือประสบการณ์ด้านโลจิสติกส์โดยตรง 15 ปีขึ้นไป เพื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยามศัพท์ (Index of item objective congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามจากค่า IOC ที่ คำนวณได้ข้อคำถามทุกข้อคำถามมีค่าช่วง 0.65–1.00 และนำแบบสอบถามไปปรับปรุงและนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30

ตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ในจังหวัดราชบุรี มาวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.77 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คั่นคว่ำ และการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม จากผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างของโรงงาน ในเขต จังหวัดนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม จากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

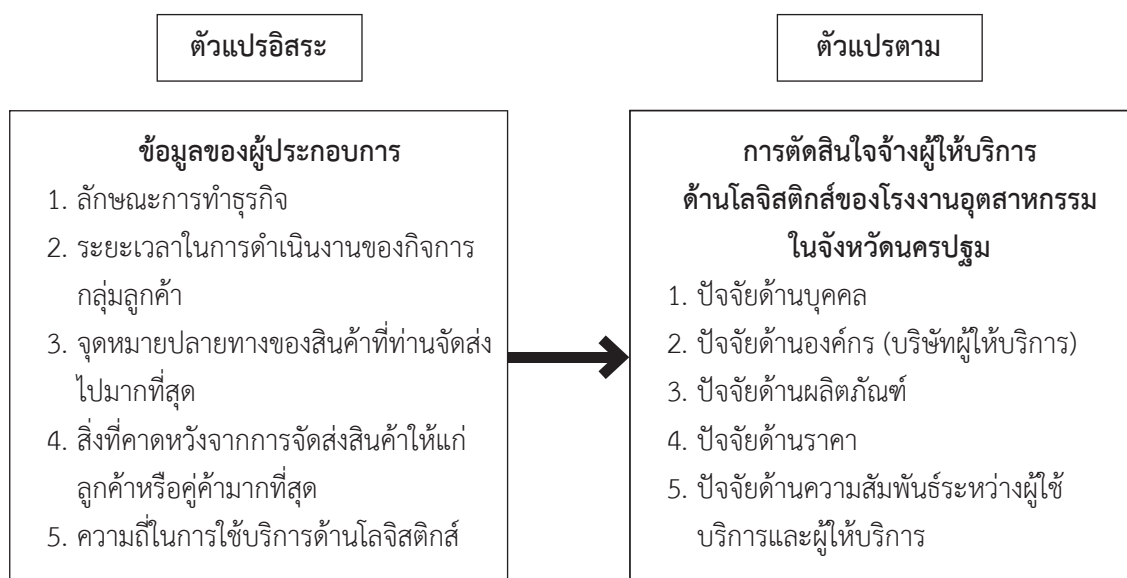
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้แบบออกเป็นขั้นตอน ได้แก่ การประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Fre-

quency) และร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย Mean ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation (SD) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้ศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ ข้อมูลของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ดัดแปลงจาก Webster and Wind (1972), Sheth (1973), Lau et al. (1999)

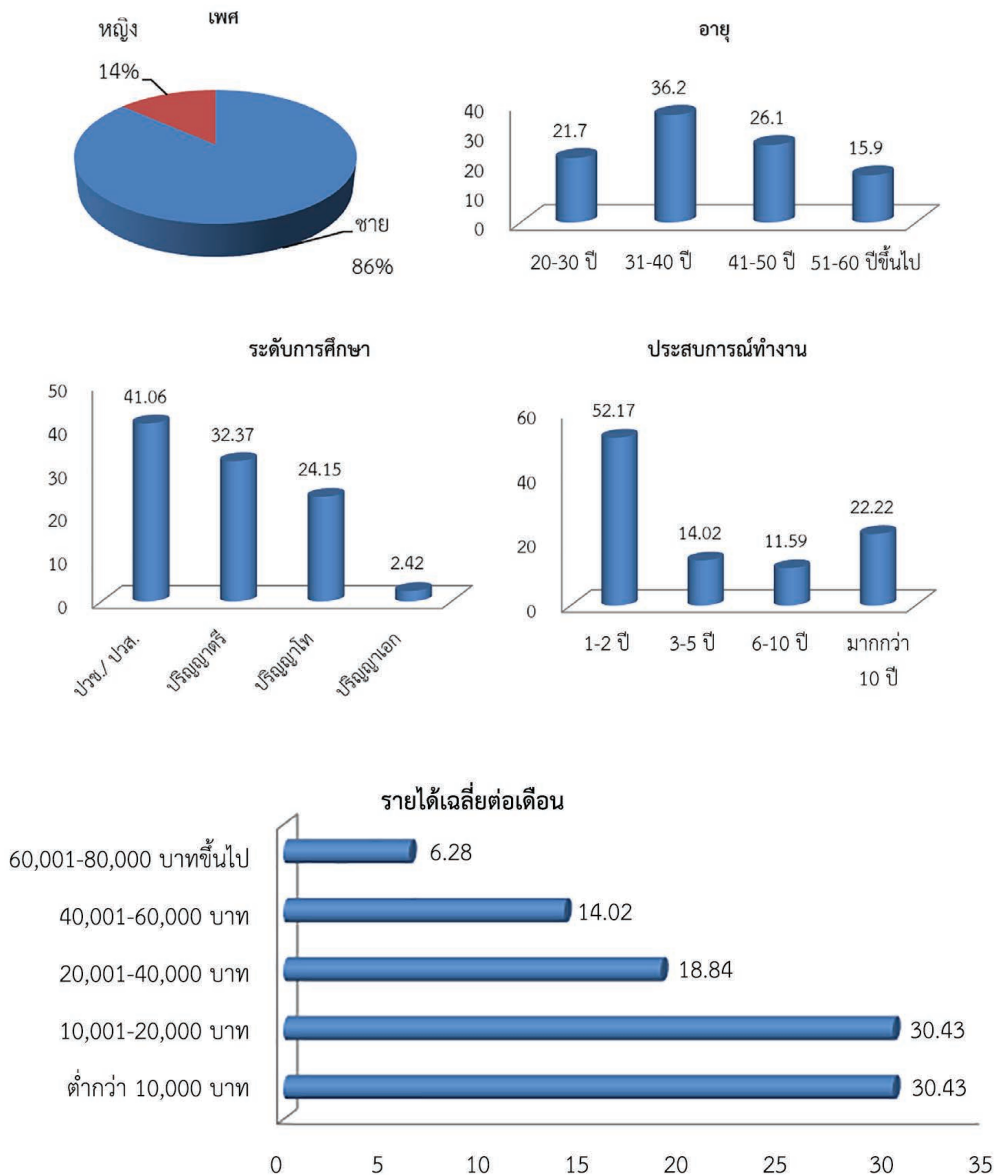
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อขององค์กรในระบบโลจิสติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม
2. ผู้ประกอบการหรือโรงงานอุตสาหกรรม (ซัพพลายเออร์) สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในงานจัดซื้อ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม” ผู้ศึกษาวิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายตามลำดับ มีผลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์

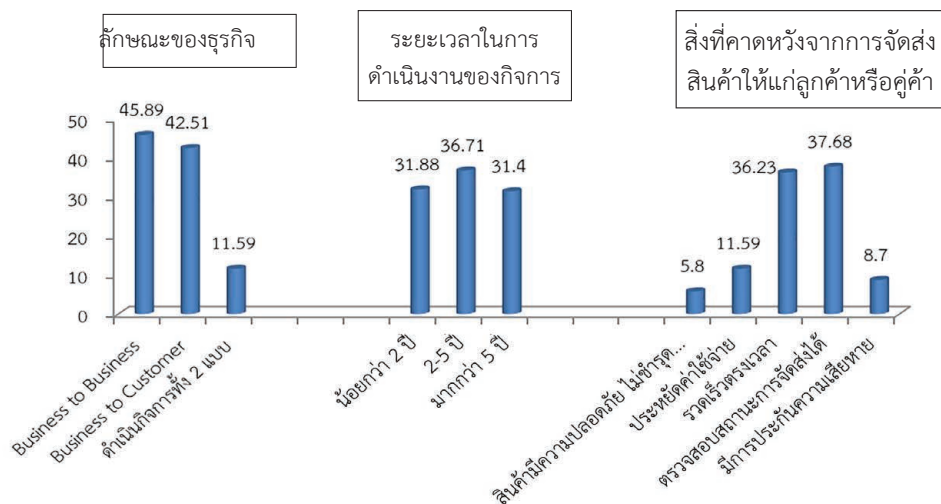


ภาพ 2 ข้อมูลทั่วไป แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์

จากภาพ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 86.50 และเพศร้อยละ 13.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 36.20 มีระดับการศึกษาที่ระดับ ปวช./ปวส. ร้อยละ 41.06

มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 1-2 ปี ร้อยละ 52.17 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 30.43

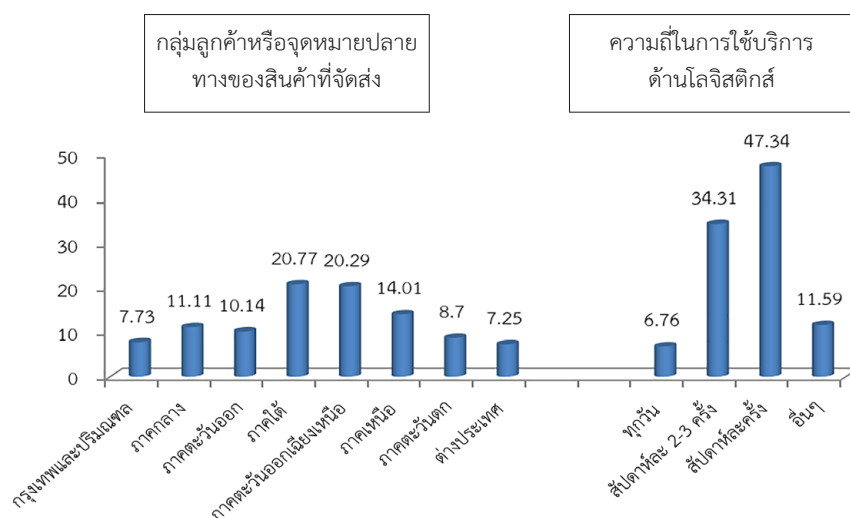
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท



ภาพ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เป็นค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ และสิ่งที่คาดหวังจากการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือคู่ค้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท พบว่า บริษัทส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจลักษณะ Business to Business ร้อยละ 45.89 Business to Customer ร้อยละ 42.51 และดำเนินการทั้ง 2 แบบ ร้อยละ 11.59 มีระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ 2-5 ปี ร้อยละ 36.71 น้อยกว่า 2 ปี ร้อยละ 31.88 และมากกว่า 5 ปี จำนวน 65 คน ร้อยละ 31.40 เมื่อ

พิจารณาสิ่งที่คาดหวังจากการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือคู่ค้ามากที่สุด คือ การตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้ ร้อยละ 37.68 การจัดส่งรวดเร็วตรงเวลา ร้อยละ 36.23 ประหยัดค่าใช้จ่าย คิดเป็น 11.59 มีการประกันความเสียหายร้อยละ 8.70 และสินค้ามีความปลอดภัย ไม่ชำรุดเสียหายร้อยละ 5.80 ดังแสดงในภาพ 3



ภาพ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท แสดงเป็นค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม กลุ่มลูกค้าหรือจุดหมายปลายทางของสินค้าที่จัดส่ง และสิ่งที่คาดหวังจากการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือคู่ค้า

จากภาพ 4 พบว่า กลุ่มลูกค้าหรือจุดหมายปลายทางของสินค้าที่จัดส่งไปมากที่สุด อยู่ภาคใต้ ร้อยละ 20.77 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 20.29 ภาคเหนือร้อยละ 14.01 ภาคกลางร้อยละ 11.11 ภาคตะวันออก ร้อยละ 10.14 ภาคตะวันตกร้อยละ 8.70 กรุงเทพฯและปริมณฑลร้อยละ 7.73 และต่างประเทศ ร้อยละ 7.25 และมีความถี่ในการใช้บริการด้านโลจิสติกส์อยู่ที่สัปดาห์ละครั้งร้อยละ 47.34 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งร้อยละ 34.31 และอื่น ๆ คิดเป็น 11.59 และใช้บริการด้านโลจิสติกส์ทุกวันร้อยละ 6.76

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม

ตาราง 1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บริษัทผู้ขายบริการ)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ขั้นตอนการรับฝากมีความสะดวก และอำนวยความสะดวกเหมาะสม	4.23	0.82	มาก
2. การบริการ ดูแลสินค้าระหว่างขนส่ง	4.48	0.84	มาก
3. การบริการเหมาะสมกับสินค้า/บริการของบริษัท	4.49	0.84	มาก
4. ผู้รับได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด	4.29	0.84	มาก
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งสินค้า	4.71	0.83	มากที่สุด
6. สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย	4.64	0.85	มากที่สุด
7. คุณภาพของสินค้า	4.19	1.06	มาก
รวม	4.43	0.45	มาก

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม การอัตราค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และการมีอัตราค่าบริการคิดเป็นสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้าของผู้ใช้บริการนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ และปัจจัยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งสินค้า สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย หรือสูญหาย เป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ที่ผู้ประกอบการจะพิจารณาตัดสินใจจัดซื้อ รองลงมาได้แก่การบริการเหมาะสมกับสินค้า/บริการของบริษัท การดูแลสินค้าระหว่างขนส่ง ผู้รับได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด ขั้นตอนการรับฝากมีความสะดวก และอำนวยความสะดวกเหมาะสม และคุณภาพของสินค้า (ตาราง 1)

ผู้ให้บริการพิจารณาเป็นอันดับต้น การตั้งราคาที่สูงจะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะบางประการที่พิเศษ ตรงกับความต้องการและการตั้งราคาที่สูงเกินไปอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ตาราง 2)

ตาราง 2

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านราคา (บริษัทผู้ขายบริการ)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มีอัตราค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.61	0.92	มากที่สุด
2. อัตราค่าบริการคิดเป็นสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้าของท่าน	4.58	0.79	มากที่สุด
3. การตั้งราคาที่สูงเกินไปอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน	4.35	0.9	มาก
4. การตั้งราคาที่สูงจะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะบางประการที่พิเศษ ตรงกับความต้องการของท่าน	4.41	0.82	มาก
รวม	4.49	0.86	มาก

สรุป และอภิปรายผล

ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ประกอบการ เช่น ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ กลุ่มลูกค้าหรือจุดหมายปลายทางของสินค้าที่ส่งมากที่สุด สิ่งที่คาดหวังจากการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าหรือคู่ค้ามากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการด้านโลจิสติกส์ มีผลการตัดสินใจจัดซื้อของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ มีการแบ่งแยกหน้าที่ของแต่ละฝ่ายงานที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการจะมีความรู้สึกอบอุ่นและสบายใจกับการให้บริการ ลักษณะองค์กรผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ มีความสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจและองค์กรผู้ใช้บริการจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ ซึ่ง กาญจน์สีตา โฆษิตธัญญสิทธิ์ และ ชนกรณ กุณฑลบุตร (2559) กล่าวว่าลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการที่เปลี่ยนแปลงตามไป นี่เป็นเพราะหากลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการมีการแบ่งแยกหน้าที่ของแต่ละฝ่ายงานชัดเจน จะรู้สึกอบอุ่นและสบายใจกับการใช้บริการ ผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ที่เลือกใช้งานอยู่ รวมทั้ง

มีความคิดว่าหากลักษณะองค์กรผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีความสอดคล้องกับลักษณะธุรกิจ และองค์กรผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการแบ่งแยกหน้าที่อย่างเหมาะสมแล้ว จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ

ปัจจัยด้านองค์กร (บริษัทผู้ให้บริการ) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะลักษณะองค์กรของผู้ให้บริการ มีบริการหลังการขายที่ดี โครงสร้างของบริษัท ระดับเทคโนโลยีของบริษัท ประสิทธิภาพของบริษัท การบริหารจัดการภายในของบริษัทผู้ให้บริการ และมีรายละเอียดข้อเสนอของบริษัทขาย รวมทั้งการปรับแนวคิดลักษณะการบริหารงานใกล้เคียงสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจและองค์กรผู้ใช้นั้นๆ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ Dale, Douglas & Michale (2004) ทั้งนี้เป็นเพราะลักษณะองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านทุนจดทะเบียน ขอบเขตการให้บริการ สัญชาติ ขนาดขององค์กร การมีเทคโนโลยีของบริษัทที่ทันสมัย การมีประสิทธิภาพความสัมพันธ์

ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าบริษัทต่างชาติสร้างความมั่นใจในการดำเนินงานมากกว่า อาจจะเป็นผลมาจากผู้ใช้บริการมองว่าบริษัทต่างชาติมีการดำเนินงานที่ระบบมากกว่า มีการแบ่งหน้าที่การทำงานชัดเจน มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ซึ่งน่าจะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในด้านบุคลากร การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การบริการได้ดี

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ได้แก่ การสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ความเชื่อถือไว้วางใจระหว่างกัน พฤติกรรมที่ผ่านมาของทั้งสองฝ่าย ระดับการพึ่งพากันและกัน และความผูกพันระหว่างกัน เป็นปัจจัยที่จำเป็นอย่างหนึ่งต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ (ชนิภรณ์ เอี่ยมสกุลรัตน์, 2558) ทั้งนี้การส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับผู้ให้บริการด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดการกล้าคิดและกล้าทำงานด้วยกันมากขึ้น การทำงานด้วยความโปร่งใสส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค จะเห็นว่าการให้บริการแบบตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท นั่นคือการสร้างความมั่นใจและความอบอุ่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการว่าทุกครั้งที่ใช้บริการจะเป็นไปอย่างถูกต้องและเที่ยงตรง นอกจากนี้บริษัทยังมีการปลูกฝังให้พนักงานมีจริยธรรมในการทำงานด้วยความสุจริต เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกดีและประทับใจในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พร้อมทั้งยังได้รับการยอมรับและความน่าเชื่อถือจากผู้ตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการและการบริการ ได้แก่ มีเครือข่ายครอบคลุมสามารถให้บริการได้ทั่วประเทศ มีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการบริการ เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และเป็นผู้นำด้านบริการโลจิสติกส์ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารสะดวกรวดเร็ว มีระบบจัดการข้อร้องเรียนที่ทันสมัย ใส่ใจ และยินดีให้บริการ ทั้งนี้การ

บริการที่อำนวยความสะดวกและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ทางการต้อนรับที่ดี จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สอดคล้องกับ ศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภรณ์ ลีลาศรีศิริ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านการบริการและคุณภาพการบริการ เกี่ยวกับประสบการณ์ขนส่ง/กระจายสินค้าของผู้ประกอบการ มีผลต่อการตัดสินใจจ้างบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งและกระจายสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการให้บริการด้านการขนส่งที่ตรงตามเวลา มีกระบวนการจัดการคำสั่งซื้อที่ชัดเจนตามความต้องการ รวมทั้งมีการบริการที่อำนวยความสะดวกหลังการขาย และเมื่อผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ทางด้านการต้อนรับที่ดี มีมารยาท จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยการพิจารณาจากการมีอัตราค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ อัตราค่าบริการคิดเป็นสัดส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้า การตั้งราคาการขนส่งที่สูงเกินไปจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หรือหากผู้ประกอบการขนส่งจำเป็นต้องตั้งราคาที่สูงขึ้นจะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะบางประการที่พิเศษหรือตรงกับความต้องการ อันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีราคาค่าขนส่งที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งหากมีการตั้งราคาที่สูงเกินไปอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หรือหากผู้ให้บริการขนส่งโลจิสติกส์มีการตั้งราคาที่สูง

จะต้องมีคุณสมบัติเฉพาะบางประการที่พิเศษหรือตรงกับความต้องการ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ หรือพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการซ้ำ เพราะในปัจจุบันนี้

ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การขนส่งโลจิสติกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะได้เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการมากขึ้น

2. ศึกษาความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการ เพราะความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อปรับปรุงการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา สิตา ไชยสิทธิ์ และชนกรณ กุณทลบุตร. (2559). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 11(1), 139-157.
- ชนิกรณ เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). ความสามารถในการทำงานด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค. ค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1285/1/chaniporn.iams.pdf>.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- วิจิต อุอั้น. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศักดิ์ กองสุวรรณ และเชษฐภณญ์ สีสาศรีศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ้างผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 4(2), 1-7
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดนครปฐม. (2559). *รายงานประจำปี 2558-2559 จังหวัดนครปฐม*. ค้นจาก <http://www.dbd.go.th/nakhonpathom/main.php?filename=index>
- Dale, S., Douglas, M., & Michale, A. (2004). The process development and commercialization process. *International Journal of Logistics Management*, 15(1), 43-56.
- Frederick, E., Webster, JR. & Yoram, W. (1972). A General model for Understanding Organizational buying behavior. *Journal of marketing*, 36(2), 12-19
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Hertfordshire: Prentice- Hall
- Sheth, J. N. (1973). A model of industrial buyer behavior. *Journal of Marketing*, 37, 50-65.

การส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

รัชชัย จันทะเสน¹ และ เบญจพนธ์ มีเงิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นวิจัยการเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในสาขาบางกะปิ สาขาท่าพระ และสาขาบางแค จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายคุณสมบัติของตัวแปรต่างๆ เป็นข้อมูลเบื้องต้นโดยแจกแจงความถี่ ได้ค่าร้อยละ ที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและการบริการของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15 - 4.17$, $SD = .27 - .36$) เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณค่าสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, $SD = .36$) ประกอบด้วย คุณค่าของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าการบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ($\bar{X} = 4.15$, $SD = .27$) ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในด้านสินค้า และการบริการของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p\text{-value} < .05$)

ผลงานการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติการของศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดทั่วประเทศ ตลอดจนหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้สนใจทั่วไป

Keywords: ความพึงพอใจ; ส่วนประสมการตลาด (4Ps); คุณค่าสินค้า; การบริการ

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 111/3-5 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล, จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย
อีเมล: taokimkung_tao@hotmail.com

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Customer Satisfaction Promotion for The Mall Shopping Center in Bangkok Metropolitan Area

Tawatchai Jantasen¹ and Benjabhon Mee-ngoen²

Abstract

This research is a quantitative research. The objectives of this research were 1) to study the importance of marketing mix factors (4Ps) and the value of products that affect customers satisfaction of The Mall Shopping Center in Bangkok Metropolitan Area 2) to study the factors of marketing mix (4Ps) and products value on factors affecting the customers satisfaction of the Mall Shopping Center in Bangkok Metropolitan Area. The sample for this study consisted of 400 people who are the customers of The Mall Shopping Center in Bangkok Thapra and Bangkhae, the tools were questionnaires, and the adopted statistics in the research were Descriptive Statistics for Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation (*SD*) and Inferential Statistics by using a Multiple Regression Analysis (MRA) for relationship analysis.

The finding of this research found that: the most respondents were female from 31 to 40 years old living in Bangkok area. The average monthly income is 15,001 - 20,000 baht. In addition, most respondents rated the factors that affect customer satisfaction in their products and services. The Mall Shopping Center In Bangkok Overall, the level of satisfaction was high ($\bar{X} = 4.15 - 4.17$, $SD = .27 - .36$). When considering the variables found that the majority of respondents rated the value of the product as the highest value. Product benefits And service value ($\bar{X} = 4.17$, $SD = .36$), followed by marketing mix (4Ps) ($\bar{X} = 4.15$, $SD = .27$) is product, price, place and promotion, respectively. As a result of the analysis of the relationship of the variables found that the marketing mix (4Ps) and product value were positively correlated to The satisfaction in the product and Customer service of The Mall Shopping Center in Bangkok Metropolitan Area (p -value $< .05$).

The result of this research would be advantaged for The Mall Shopping Center in Bangkok Metropolitan Area and the others.

Keywords: Satisfaction; Marketing Mix (4Ps); Product Value; Service

¹ Master of Business Administration Program, College of logistics and Supply Chain, Suansunandha Rajabhat University

111/3-5 Moo 2 Tambon Klongyong, Phutthamonthon District, Nakhonpathom 73170, Thailand

E-mail: taokimkung_tao@hotmail.com

² Lecturer of Business Administration Program, College of logistics and Supply Chain, Suansunandha Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกไทย มีผู้ประกอบการ 2 ประเภทใหญ่ๆ ประเภทแรก คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย ประเภทที่สอง คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะนำระบบทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient Consumer Response: ECR) อันเป็นกระบวนการจัดการสมัยใหม่ในธุรกิจค้าปลีก โดยจะเน้นย้ำความสำคัญของการร่วมมือกันระหว่างสมาชิกในระบบโซ่อุปทาน (Supply Chain System) ของธุรกิจค้าปลีกเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น และเร็วขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, 2542) ระบบกระจายศูนย์สินค้า (Distribution Center: DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เหมือนผู้ค้าส่งทำให้มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตมากขึ้น สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลงได้ มีส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างชัดเจนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมอย่างมาก จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้นในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) การแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น (2) การพัฒนาทั้งในรูปแบบธุรกิจ การดำเนินงาน และจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น (3) วิวัฒนาการและเทคโนโลยีของการจัดการที่ทันสมัย (4) การเปิดตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั้งของต่างประเทศ และนักลงทุนในประเทศ ต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น (5) ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก และใช้เวลาในการซื้อให้น้อยที่สุด (6) พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา (7) กำลังซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคมีสูงขึ้น (8) ระดับการศึกษาที่พัฒนาไปมากส่งผลให้รสนิยมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และ (9) อุปสรรคที่เกิดจากการจราจรติดขัดจึงทำให้รูปแบบการจับจ่าย

ซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2544)

จากปรากฏการณ์ข้างต้น ทำให้ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์นั้น เกิดปัญหาขึ้นในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (2) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (3) ด้านกำลังซื้อ (4) ด้านการแข่งขัน (5) ด้านเทคโนโลยี และ (6) ด้านการลงทุนของต่างชาติ

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นจุดสำคัญของปัญหาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำปัญหาดังกล่าวข้างต้นเข้าสู่กระบวนการวิจัย เรื่อง “การส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาหาวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า มีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในสินค้าของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า มีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริการของ

ลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านประชากร เป็นผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในในสาขาบางกะปิ สาขาท่าพระ และสาขาบางแค ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณโดยใช้สูตรกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (วิชิต อ้วน, 2550, หน้า 148) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. ด้านตัวแปร แบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 ปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และคุณภาพการบริการ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านสินค้าและการบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อค้นพบหรือผลการวิจัย จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติการของศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่าง

จังหวัดทั่วประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน โดยการปรับใช้รูปแบบการบริหารธุรกิจค้าปลีกสู่ความเป็นเลิศ ในการกำหนดทิศทางธุรกิจ กลยุทธ์ และแนวปฏิบัติ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้าและผู้บริโภค ตลอดจนตอบสนองความต้องการผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะเป็นการพัฒนายกระดับขีดความสามารถทางการจัดการองค์การธุรกิจให้แข่งขันได้ในระดับภูมิภาค และระดับโลก

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่สนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก ในการนำเอาผลงานวิจัยนี้ไปถ่ายทอดสู่ธุรกิจค้าปลีก ตลอดจนจะเป็นประโยชน์ต่องานวิชาการในการนำข้อค้นพบนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย

การให้บริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน ไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้และเป็นที่เสื่อมสลายได้ง่ายแต่สามารถนำมาซื้อขายกันได้ ซึ่งองค์กรแต่ละองค์กรที่มีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะด้านกลยุทธ์ต่างๆ โปรแกรมที่นำเสนอหรือโปรโมชั่นพิเศษสุด สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการนั้นก็คือการบริการหลังการขายซึ่งเป็นที่ต้องการต่างก็นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริการหลังการขาย และเป็นตัวเลือกที่ดีในการเข้าใช้บริการ (สุนันทา ทวีผล, 2556); (ปรัชญา เวสารัชช์, 2550)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางธุรกิจ สำหรับนักการตลาด ซึ่งจะมีความสำคัญมากเมื่อต้องส่งมอบสินค้าหรือสื่อสารตราสินค้าไปยัง

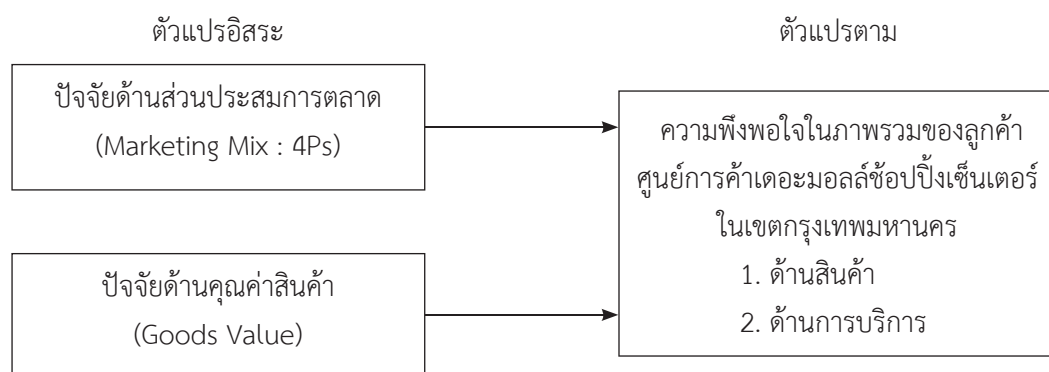
ผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997); (McCarthy, 1964)

คุณค่าของสินค้า เป็นการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้านั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า อาหาร และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค ลูกค้านักหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า

มีความขึ้น ชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้า และตราสินค้านั้น (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2556); (พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ, 2555)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยจากตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และคำถามการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร
ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

จากภาพ 1 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และคุณภาพการบริการ กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านสินค้า และด้านการบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลใน

สนามแบบตัดขวาง ทำการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในพื้นที่ขนาดใหญ่ และบรรยายลักษณะความเป็นไปหรือความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ เป็นหลัก (เบญจพจน์ มีเงิน, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา โดยผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถามและหากพบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จะคัดออกและจะนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 คน ลงรหัสตามรหัสที่กำหนดเพื่อนำ

ข้อมูลที่ลงทะเบียนไว้มาบันทึกลงแฟ้มข้อมูล และนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และแปลผลโดยการบรรยาย ตามลำดับ

หน่วยวิเคราะห์

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้หน่วยวิเคราะห์ระดับบุคคล โดยกำหนดให้ประชากรซึ่งเป็นลูกค้าของศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน ตอบแบบสอบถาม 1 ชุด

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณสมบัติของตัวแปรต่างๆ เป็นข้อมูลเบื้องต้นโดยแจกแจงความถี่ จะได้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) หรือตัวแปรเกณฑ์ (criterion Variable) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรพยากรณ์ หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อตกลงเบื้องต้น

การใช้เทคนิควิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis--MRA) มีข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

1. ขนาดตัวอย่างควรมากกว่า 10 เท่าของตัวแปรอิสระ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมที่สุด ต่ำสุดคือ 30 และไม่เกิน 500

2. แปรอิสระ และตัวแปรตาม มีมาตรวัดแบบ Interval Scale ขึ้นไป (อนุญาตให้ตัวแปรอิสระบางตัวที่วัดข้อมูลโดยใช้มาตรวัดเป็น Nominal Scale หรือ Ordinal Scale ได้แต่จะต้องเปลี่ยนแปลงข้อมูลของตัวแปรอิสระจากข้อมูลที่วัดเป็นแบบมาตรวัด Nominal Scale หรือ Ordinal Scale เหล่านั้น เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) มีค่าเป็น 0, 1 เสียก่อนแล้วจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยโดยใช้ตัวแปรหุ่นที่เกิดขึ้นแทนตัวแปรเดิมที่มี)

3. ข้อมูลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

4. ข้อมูลจะต้องไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองสูงเกิน .80

ผลการดำเนินงาน

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเสนอผลการศึกษาค้นคว้าคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปร เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของตัวแปร และตอนที่ 2 เสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเสนอผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยแบ่งการเสนอผลเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

การเสนอผลการวิจัยตอนที่ 1 ผลการศึกษาค้นคว้าคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาศัยอยู่พื้นที่เขตบางกะปิ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของตัวแปร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ จากตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15 - 4.17, SD = .27 - .36$)

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า (GOV) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.17, SD = .36$) ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า

และด้านคุณภาพการบริการ

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) (MKM) ($\bar{X} = 4.15, SD = .27$) ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด (MKM4) ตามลำดับ

การเสนอผลการวิจัยตอนที่ 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) กับตัวแปรเกณฑ์ (ตัวแปรตาม) จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยใช้สถิติอนุमान (อ่างออง) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) (Standard coefficient) และก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) แล้วดังนี้

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ($n = 400$)

ชื่อตัวแปร	b	SEb	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.690	.585	1.178	.239			
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps)	.617	.132	.229**	4.664	.000	.955	1.047

Eigenvalue = 2.988, $R = .286, R^2 = .082, R^2_{adj} = .077, SE_{Est.} = .829, F = 17.708, Sig. = .000, a = .690$

*มีนัยสำคัญทางสถิติ $< .05$, **มีนัยสำคัญทางสถิติ $< .01$

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจในสินค้าของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถนำมาเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน เพื่อทดสอบ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ในที่นี้ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นสมการ 1 และ 1.1 ดังนี้ $ZA = \beta_0 + \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \epsilon \dots \dots \dots (1)$ (t) (t)

นั่นคือ $INOR1 = .690 + .229 MKM + .129 (4.664)$

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

$$\text{GOV} + .829 \dots\dots\dots(1.1) \\ (2.623)$$

$$R = .286, R^2 = .082, R^2\text{adj.} = .077, \text{SEst.} \\ = .829, F = 17.708, \text{Sig.} = .000, a = .690$$

หมายเหตุ: ใน () คือ ค่า t

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ตาราง 1) จากตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ทิศทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของตัวแปรเป็นทางตรงในเชิงบวก ตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) มากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) (MKM) = .229 รองลงมาคือ และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า (GOV) = .129

ตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) ทั้ง 2 ตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ (ตัวแปรตาม) คือ ความพึงพอใจในสินค้าของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 9.800 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) มีค่าสัมประสิทธิ์กำลังสองของค่า

สหสัมพันธ์พหุคูณปรับแก้ ($R^2 \text{ adj.}$) = .077 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEest.) = .829

แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในสินค้าของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p\text{-value} < .05$)

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ) กับตัวแปรเกณฑ์ (ตัวแปรตาม) จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยใช้สถิติอนุมาน (อ้างอิง) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) (Standard coefficient) และก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแล้ว มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ($n = 400$)

ชื่อตัวแปร	b	SEb	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.690	.585	1.178	.239			
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps)	.617	.132	.229**	4.664	.000	.955	1.047
ปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า	.033	.089	.019**	.373	.009	.955	1.047

Eigenvalue = 2.988, $R = .216$, $R^2 = .047$, $R^2\text{adj.} = .042$, SEest. = .847, $F=9.692$, Sig. = .000, $a = .659$

*มีนัยสำคัญทางสถิติ $< .05$, **มีนัยสำคัญทางสถิติ $< .01$

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถนำมาเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นสมการ 1 และ 1.2 ดังนี้

$$ZA = \beta_0 + \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

(t) (t)

$$\text{นั่นคือ } INOR1 = 1.659 + .569 MKM + (4.208)$$

$$.033 GOV + .847\dots\dots\dots(1.2)$$

(.373)

$$R = .216, R^2 = .047, R^2_{adj} = .042, SEest. = .847, F = 9.692, Sig. = .000, a = .659$$

หมายเหตุ: ใน () คือ ค่า t

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ตาราง 2) จากตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ทิศทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลของตัวแปรเป็นทางตรงในเชิงบวก ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) มากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps)(MKM) = .569 รองลงมาคือ และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า (GOV) = .033

ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (SAT1) คิดเป็นร้อยละ 4.700 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) มีค่าสัมประสิทธิ์กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณปรับแก้ (R^2_{adj}) = .042 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEest.) = .847

แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p\text{-value} < .05$)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัย เรื่อง การส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านสินค้าและการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p\text{-value} < .05$)

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยค้นพบข้อค้นพบสำคัญที่ได้จากผลการวิจัย จึงนำเข้าสู่การอภิปรายผลของการค้นพบครั้งนี้เป็นอย่างไร มีรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของตัวแปร

จากผลการศึกษาการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณค่าสินค้า ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และคุณภาพการบริการ

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในด้านสินค้าและการบริการของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p\text{-value} < .05$)

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 และสอดคล้องวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 (อัมพล ชูสนุก, วิศรุต นาคะเกศ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และ วิทยา ภัทรเมธากุล, 2560)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ เป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 และสามารถสะท้อนคำตอบของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบที่เป็นปัจจัยสาเหตุสำคัญทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถนำเอาผลการวิจัยไปปรับเพื่อใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการปัญหา ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

1.1 ด้านสินค้า จัดให้มีสินค้าที่หลากหลายและทันสมัย ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

1.2 ด้านราคา กำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพ คุณประโยชน์ของสินค้าแล้ว ราคาจะต้องอยู่ในระดับที่กลุ่มลูกค้าสามารถซื้อได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มระยะทางการจัดส่งสินค้า ให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลให้กับลูกค้า รวมถึงการเพิ่มสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าสมาชิก เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

2. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นปัจจัยด้านคุณค่าสินค้าในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

2.1 ด้านคุณภาพของสินค้า จัดให้มีสินค้าที่มีคุณภาพ ความสมบูรณ์ และสวยงาม เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 ด้านประโยชน์ของสินค้า จัดให้มีสินค้าที่คุ้มค่าด้านราคา ประโยชน์ใช้สอย และปลอดภัย เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 ด้านคุณภาพของการบริการ จัดระบบการบริการที่ทันสมัย ครบวงจร และได้มาตรฐาน มีการชำระเงินที่ถูกต้อง เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัย เรื่อง การส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ขอเสนอแนะเพื่อการทำวิจัย ดังนี้

การวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยเป็น 5

ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ระยะที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ระยะที่ 3 สร้างรูปแบบด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า ระยะที่ 4 ทดลองใช้รูปแบบด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า และระยะที่ 5 ประเมินผลรูปแบบด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2542). การค้าส่งค้าปลีกไทย (รายงานทิศทางการเศรษฐกิจและการค้าไทย: ภาคการค้าภายในประเทศ), ฝ่ายวิจัยการเศรษฐกิจรายสาขา, สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2554). สถิติเศรษฐกิจและการเงิน. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย
- รัชชัย สุวรรณสาร. (2556). การตลาดแบบไวรัลที่ระบาดไปทั่วโลก. ค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/viral-marketing.html>
- เบญจพันธ์ มีเงิน. (2559). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: แก้วเจ้าจอม.
- ปรัชญา เวสารัชช์. (2550). องค์การกับลูกค้าจ้าง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศ์สรณ์ พลศรีเลิศ. (2555). ตัดสินใจในมุมมองของลูกค้าต้องมาก่อนมุมมองด้านการเงิน. ค้นจาก <http://www.phongzahrn.wordpress.com>
- วิชิต อุ๋อัน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์แอนด์มี.
- สุนันทา ทวีผล. (2556). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษา แนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย 3 (สคช.). ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัมพล ชูสนุก, วิศรุต นาคะเกศ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และวิทยา ภัทรเมธากุล. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 7(1), 33-43.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. NJ: Prentice Hall.
- McCarthy, J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. IL: Richard D, Irwin, Homewood.

Logistics Service Provider Management Among Thailand Food Export Entrepreneurs

Nongsom Phoprasert¹ and Chitpong Ayasanond²

Abstract

The study of Logistics Service Provider Management among Thailand Food Export Entrepreneurs aims to 1) study and analysis the affecting variables of selecting logistics service provider among Thailand food export entrepreneurs 2) provide guidance of logistics service provider management among Thailand food export entrepreneurs. The sample in this study was 126 food export operators in Thailand. 5 - Point Likert Scale questionnaire was used to data collecting. For data analysis, were analyzed using by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test and multiple regression analysis.

The results of the study were as follows: logistics service provider selecting among Thailand food export entrepreneurs, price factor was selected in the most influential factor (4.22). Logistics performance factor was selected in the second (4.20). The third of influential factor is customer services (4.17). The last influential factor in logistics service provider selecting is LSP organization (4.03). The export entrepreneurs also pay attention to the quality assurance system certification of service providers such as ISO to ensure the quality transportation services.

Keywords: Management; Logistics Service Provider; Export Entrepreneurs

¹ Master of Business Administration Program, College of logistics and Supply Chain, Suansunandha Rajabhat University

111/3-5 Moo 2 Tambon Klongyong, Phutthamonthon District, Nakhonpathom 73170, Thailand

E-mail: zom-zaaa@hotmail.com

² Director of Business Administration, College of logistics and Supply Chain, Suansunandha Rajabhat University

การบริหารจัดการผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับผู้ประกอบการส่งออกอาหาร ในประเทศไทย

น้องส้ม โพธิ์ประเสริฐ¹ และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการบริหารจัดการผู้ให้บริการโลจิสติกส์สำหรับผู้ประกอบการส่งออกอาหารในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งของผู้ประกอบการส่งออกอาหาร 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งของผู้ประกอบการส่งออกอาหาร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกอาหารในประเทศไทย จำนวน 126 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่มีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87) ต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ด้านการขนส่งของผู้ประกอบการส่งออกอาหาร ปัจจัยด้านประสิทธิภาพโลจิสติกส์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับรองลงมาเป็นลำดับสอง (4.20) และปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในลำดับสาม (4.17) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในลำดับสุดท้ายคือปัจจัยลักษณะองค์กรผู้ให้บริการ (4.03) โดยผู้ประกอบการส่งออกอาหารในประเทศไทยให้ความสนใจกับการได้รับการรับรองคุณภาพของผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ เช่น การได้รับการรับรอง ISO เพื่อความมั่นใจในคุณภาพของการให้บริการด้านการขนส่ง

คำสำคัญ: การจัดการโลจิสติกส์; ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์; ผู้ประกอบการส่งออกอาหาร

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 111/3-5 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล, จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย
อีเมล: zom-zaaa@hotmail.com

²ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Introduction

With the expansion of Thailand food industry, the total food exports in 2016 had reached 972 billion baht which the increasing of 7.0 percent. In 2017, the food industry was likely improved. It was expected that the export value of the Thailand food industry would be US \$ 27.4 billion, 4% growth from the previous year. The expansion were included shrimp, chicken and canned pineapple (Kasikorn Research Center, 2017)

At present, Thailand food industry is expanding and competing strongly. The business sector seeks to find the good management practice to meet customer needs and cost less than competitors. The potential of entrepreneurs will be able to compete in the current market. The food export entrepreneurs are looking for the better ways to manage their processes to reduce costs and create customer satisfaction such as good service quality, product quality, and timely delivery to meet the customer need. Also need to consider in the distribution factor, freight rates as well (Kunthamon & Tharatorn, 2011)

The food industry in Thailand has been focused on logistics management in order to meet the customers need with efficiency and low cost services. Focus on the transportation system as it is the mostly logistics cost. The business focuses on the logistics management systems based on transportation activity. The transportation system is the best way to achieve their objectives in the higher competition, the ability on fast delivery is

important for business competition. Transportation is an activity that contributes to economic value, both time and place. The entrepreneurs that have good transport management will distribute the product properly according to the location, times and customers. This can be considered as the basis of the organization competitiveness.

Facing with the intense competition, transportation supplier evaluation and selection are of vital importance. As the pace of market globalization quickens, the number of potential suppliers and the number of factors to consider when selecting suppliers increases. Thai Food Exporters adaptation is required in selection of transport providers. The criteria of consider should be adjust and add to the selection process for choosing transport operators more than based on price only. The decision to choose a transport operator based on only price and lack of systematic selection cause to poor service quality, delay delivery and cannot meet customer requirement. Eventually, were no improvement, Thai food exporters will lose their competitiveness in the long run.

The research objectives

1) To analysis the affecting variables, including service quality, logistics performance, price and organization of selecting logistics service provider among Thailand food export entrepreneurs.

2) To explore the management guid-

ance of selecting logistics service provider among Thailand food export entrepreneurs.

Review of Literature

1. Logistics and Transports

1.1 Logistics is the concept of modern distribution. The Association of Supply Chain Management Professionals has defined the term as widely accepted today. Logistics management is a part of supply chain management. It has a streamlined planning process for delivering and managing both flow and reverse. Storage services and information are linked from the origin to the point of consumption with lowest cost and have to meet the consumer need. There are 13 activities in logistics management; forecasting customer needs, inventory management, communication, material management, order process, warehouse management, packaging plant and warehouse location selection purchasing raw materials logistics, reverse, transportation, parts and services support (Stock and Lambert, 2001)

Logistics is viewed as the systematically continuous process in supply chain modeling. This is the link between the flow and chain of logistics which the main activity is facilitating activities moving goods from origin to consumption point (Kamolchanok et al., 2004) including customer service, demand forecast, inventory management, communications, procurement, order processing, packaging, facility location and reverse logistics.

1.2 Transportation is part of the distribution system that is designed to balance supply and demand in every business. This is important in virtually every business. In the delivering activities the operators need to focus on transportation with low transport cost.

Transportation in Thailand consists of five transport modes including 1) Road Transportation it is the most abundant form of transportation. The advantages of road transport include the Door-to-Door Service or sending goods to the customer place. Both manufacturers and consumers are more comfortable than other forms of transportation. 2) Rail Transportation; it is a long way to travel Thai society. Rail transport products are usually shipped in bulk, such as rice, sugar, cement, coal, gas, and petroleum products. 3) Sea Transportation; it can also be sorted out inland water transportation. The waterway transport on the mainland is a transportation route through the canal or river. Major river transport routes of Thailand are Mekong River, Chao Phraya, Tha Chin, Pa Sak, Mae Klong and Bang Pakong. Sea and ocean transportation means the water transport through the sea and ocean. Sea transportation is the most valuable international shipping. Almost all of Thailand's shipping is through two ports include PAT Port and Laem Chabang Port 4) Air Transportation; it is the fastest and easiest way to transport which has the most expensive unit cost and need to build a huge infrastructure. To support the whole air transport system, it also requires

road transportation on goods delivering to the customers at various destinations. 5) Pipeline Transportation; it is a unique transportation system because the transported goods must be in the liquid form and one-way transport from source to destination, no return trip. Pipeline transportation includes water, crude oil, petroleum products and natural gas (Kamolchanok, 2004).

2. Logistics Service Provider

Today, logistics service providers are an important part of running businesses in a wide range, such as retailing. The selecting of good logistics service providers will affect the efficiency of the service also create in highly competitive advantage environment.

Logistics service provider refers to the external service provider as a group of individuals or external operators. They have specialized expertise in any job that is capable of the entering role. The organization will conduct itself in a contractual manner in exchange for the fees or benefits receiving. The results of outsource external service providers will be better than the organization do by itself in terms of efficiency and effectiveness. In other words, allowing outsourced operators will take a less risk. Organizations will choose and carry out specific tasks that are more important and cost effective. Choosing an external provider involves dealing with the balance of time and money. In general, logistics providers are divided into 4 levels. (Gary R. Allen, 2001)

1. Logistics Service Provider: LSP or Asset

Based Logistics (2PL); it is the management of traditional logistics operations such as logistics transportation, warehousing, operational, infrastructure facilities. The main reason is reducing costs and investment in asset acquisition.

2. Third Party Logistics: 3PL/TPL or forwarding logistics or contract logistics is the activities undertaken by the logistics provider on behalf of the sender include at least management and operations services in the field of transportation and inventory management.

3. Lead Logistics Management: LLM is the evolutionary concept of logistics service # 3 for better service response to meet the customers need. It can handle more complex logistics than controlling and informing the supply chain, covering technology and business management.

4. Joint Operation Model: JOM; is the supply chain management risk diversification in solution, deep improvement or technically advanced systems to support and develop the market. The success factor in this part is the information technology systems.

3. Logistics Performance

The logistics performance of the supplier is a crucial factor for the success or failure of any company. Rational and effective decision making in terms of the supplier selection process can help the organization to optimize cost and quality functions. The nature of supplier selection processes is generally complex, especially when the company has a large variety of products and

vendors. Over the years, several solutions and methods have emerged for addressing the supplier selection problem. Experience and studies have shown that there is no best way for evaluating and selecting a specific supplier process, but that it varies from one organization to another. The results of many studies indicate that the supplier selection problem as a multiple criteria decision problem. Quality, Delivery, Price, and Customer service are four significant the list of critical success factors for supplier selection. In addition, reliability and flexibility have begun to be considered in some industries (Cheraghi and et al., 2011).

4. Service Quality

Service Quality is a model in service marketing that can be applied well in targeting. Ziethaml, Parasuraman & Berry (1993) model of SERVQUA identifies key areas or dimensions of service quality in five areas.

4.1 Reliability

Reliable trust means customers feeling. This dimension of service has been accurate, accurate, not wrong, and on time.

4.2 Assurance

Confidence means customers feel confident. This assurance is based on the knowledge and professionalism of the service provider that gives the customer confidence in services.

4.3 Tangibles

The concrete of service means the customer has seen the availability of tools

and components. This dimension relates to the subject matter. All equipment that the customer can see such as uniform and service personality.

4.4 Empathy

Care means the customer feels that the service is attentive to this dimension is “to please him to care for us”, paying attention to individual customers and attentive to the specific needs. Customers can register their names and services at any time, in accordance with their needs.

4.5 Responsiveness

Response means the customer feels satisfied. This dimension means never refuse a customer requests before attempting to meet the requirements including immediate customer response.

5. Price

The supplier selection in the purchasing literature and found that price, quality and delivery were the most commonly listed supplier evaluation dimensions (Worapon and Busaba, 2009). Practically, the price or service charge is a primary factor that was taken into consideration in the selecting carrier because it will be affected to the cost of product. Moreover, price or service rates are significantly correlated with performance and service quality. As a result, price cannot be neglected. For this study, a good price does not mean the lowest price but is the suitable price which is beneficial to either the shipper or carrier, while a shipper who may only concentrate on price, which may ruin the potential partnership with

the supplier. Thereby, it is important for both the seller and buyer to know price is not the only factor in the overall trading relationship. In the past research demonstrated that prices are flexible which can be influenced by many factors (Pooler et al., 2007).

6. Organization of service provider

For business management, choosing a suitable supplier is a crucial business process in many companies. A good supplier usually denotes lower risks and a higher profit. However, there are always various kinds of challenges when a company selects a supplier. To reduce the risk, business is trying to find a reliable service provider (Pooler et al., 2007). The method of determining each company is different in terms of the factors that will be used to evaluate but to reach the same goal is to get a good service provider. Selecting of logistics service provider depends on customer perception about LSP service quality

which consists of 5 components as follows: equipment, staff, environment, reliability and serviceability (Kodchakorn, 2010). From previous research, the reliability is very important for customers of service provider. They need certification of work standard in international level such as ISO. Moreover, guarantee is essential to the customer.

Following the previous line of reasoning that service quality, logistics performance, price and organization of service provider are influencing to suppliers selection. However, the results of the previous study found that the criteria for selection of service providers was changed depend on each industry. The changing is a change of priority in duplicate factors (service quality, logistics performance, price and organization of service provider) and some specific factor will be selected add to the evaluation criteria of each industry. Therefore, the conceptual framework in this research is following:

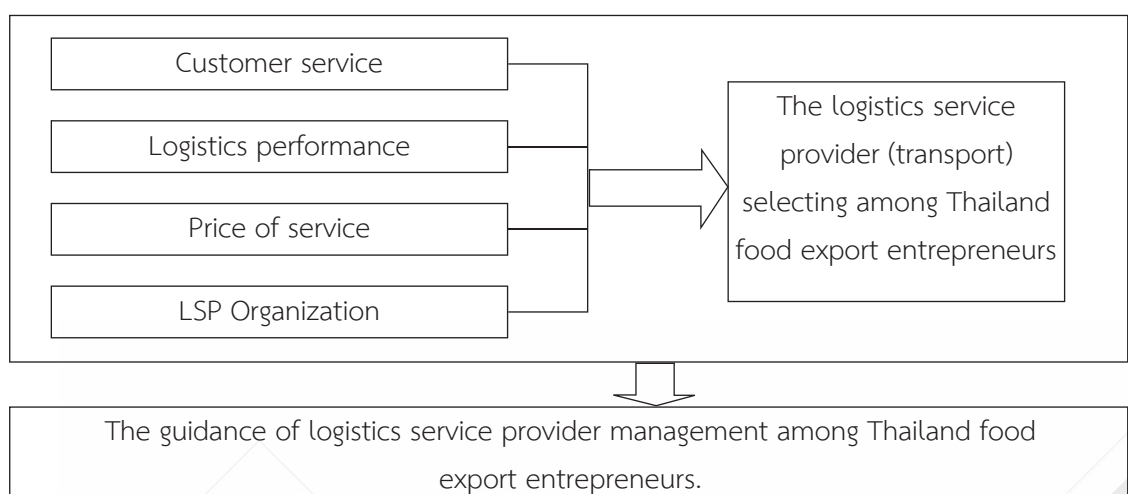


Figure 1 Research conceptual framework

According to figure 1 which shown the relations between independent variables including customer service, logistics performance, price of service and LSP organization and dependent variables is the logistics service provider (transport) selecting among Thailand food export entrepreneurs. The relations were analyzed and developed to the guidance of logistics service provider management. In this study, the research hypothesizes are as follows:

Hypothesis 1 Service quality affects the selecting of logistics service providers for transportation of food exporters.

Hypothesis 2 Logistics performance has affected the selecting of logistics providers for transportation of food exporters.

Hypothesis 3 Price affects the selecting of transportation logistics providers of foods exporters.

Hypothesis 4 The organization of service provider has influenced the selecting of transportation service providers of food exporters.

Methodology

A survey instrument was developed to collect data for this research. Previous literature was used to identify supplier selection criteria. For each criterion, respondents were asked to evaluate its important to their firm in supplier selection, using a 5 point likert scale (5 = very high importance, 1 = very low importance). A validity test of the survey instrument was conducted, using Item-Objective Congruency Index (IOC) techniques (Sireci, 1998), by academics supervisor and

industry experts. The IOC from the testing was 0.73. The measurement items were refined and improved by the application of the feedback. The reliability of responded questionnaires was tested by Cronbach's alpha (Gliem, J. A., & Gliem, R. R., 2003) the alpha value from the testing was 0.76.

The sample group consisted of foods exporter which are member of the Thailand Frozen Foods Association. The population included 183 companies and 126 samples were selected by simple random sampling. The managers with purchasing/supplier selecting responsibility were contacted by e-mail and were requested to participate in the survey. A total 126 surveys were mailed and returned at three-week intervals.

Research Results

From the collection of 126 samples of food exporters in Thailand, using the questionnaire and descriptive statistical analyze. The study indicated that the most of the companies are limited companies 70.77% of the registered capital is from 1 to 50 million baht, accounting for 47.70% of the total 62 employees with the duration of 5 years operation.

Considering the factors that affect the selecting of logistics service providers in the transportation of export food manufacturers has showed in figure 1., the samples focus on the price factor to the first rank (4.22), logistics efficiency was the second rank (4.20) and the organizational characteristics was the last (4.03).

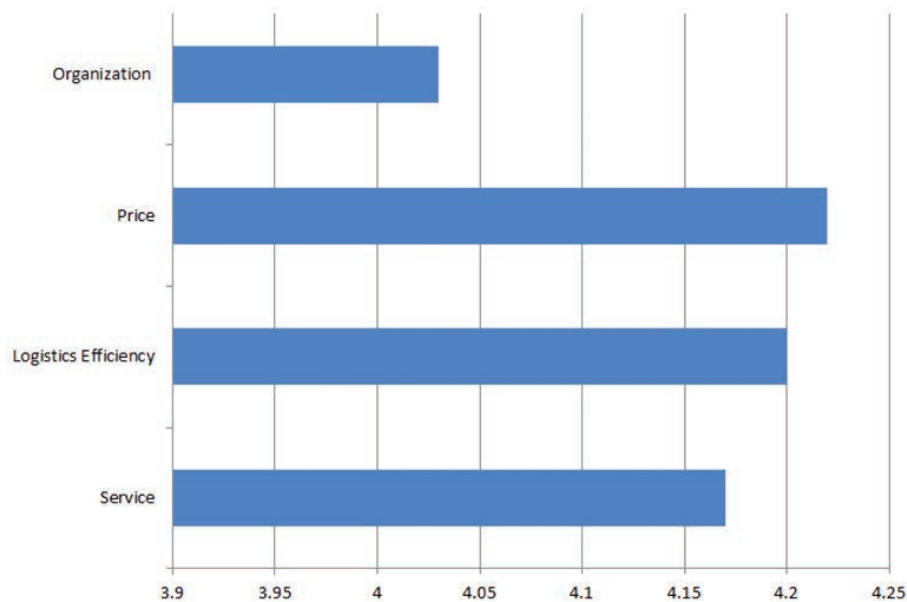


Figure 2 Mean score of factors effect to logistics service providers selecting

Research results are consistent with previous studies, most of these considered price was also important in this decision making (Ghodsypour & Brien, 2001). In addition, many researches on the supplier selection issues, service quality and logistics performance were identified as an important criterion in choosing a service provider. With a similar reason, these factors have a positive impact organization's performance (Cheraghi and et al., 2011, Worapon a& Busaba, 2009, Pooler et al., 2007). However, the organizational of service provider was analyzed by food

exporters in high important level. For this research, the organizational of service provider factor focus on the reliability of service provider company in customer view which it can be used to considering before dealing with service provider (Worapona & Busaba, 2009, Kodchakorn, 2010).

Taking into the questions, the top 10 questions consisted of 2 items in service factor, 3 items in logistics performance factor, 3 items in price factor and 2 items in organization factor.

Table 1

Overall 10 top ranking questionnaire score

Factors	Questionnaire details	Mean	SD
Price	Carriers have lower transportation costs than competitors.	4.50	.60

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Table 1*Overall 10 top ranking questionnaire score (continued)*

Factors	Questionnaire details	Mean	SD
Service quality	Carriers are provided with after-sales service.	4.42	.73
Logistics performance	The staff of the freight forwarder has service mind.	4.38	.67
Logistics performance	Carrier has a good tracking system.	4.38	.74
Price	Carriers are consistent in pricing.	4.30	.77
Organization	The shipping department has clearly separated the duties of each correct department.	4.27	.92
Organization	Carrier-certified freight forwarder such as ISO	4.26	.71
Service quality	Carriers offer chance to hear customer service ideas.	4.25	.67
Price	Carrier has a price that includes insurance.	4.22	.87
Logistics performance	Carriers have good information systems.	4.21	.77

From the details of the questionnaire, the firstly scoring is the price factor item which the means that the foods exporter was compared with the price of the service provider to finding a best choice and a reasonable price. Secondary, the exporter focused on after sale services which it's a part of service quality factor. Good after-sales service, it is important to build good relationships with customers and create good experience which will be affecting to repeat service.

The service mind of staff is necessary in customer's view because It will make the work is smoothly complete. Moreover, tracking system ranking was showed in highly score that reflected to the importance of fast growing technology. The export entrepreneurs also pay attention to the quality system certification of service providers such as ISO to ensure the

quality transportation services.

Implications for Supplier Selection

Several observations can be made regarding the relationship between price and its impact on supplier selection. The ability to meet customer needs, deemed to be the most important factors, correlates positively only with suitable price, while logistics performance and service quality has been a minor priority. Anyway, services provider cannot abandon any factor because the customer determine the importance of three factors (price, logistics performance, and service quality) in highly importance level. Therefore, the service providers must have to manage their company for competitive advantage in three dimensions. Strategic planning was deployed to create competitive advantage base on price factor,

logistics performance and service quality.

Base on this study result, food exporters does not compare logistics service provider in pure price term, but they compare price in term of weighted with logistics efficiency and service quality.

Discussion and Conclusions

The aims of this quantitative research is to analysis the affecting variables of selecting logistics service provider among Thailand food export entrepreneurs and explore the management guidance of selecting logistics service provider among Thailand food export entrepreneurs. The research is focus on four key factors including service, logistics efficiency, price and organization. The samples used in the research were 126 samples are members of the Thailand Frozen Foods Association. The result shown that, Thailand food exporter entrepreneurs are most concerned about price factors. This is consistent with the results of a recent study by Siriporn Punyapan, et al. (2011), Sak Kongsuwan and Chet Pattanalee Srisiri (2013) which the results showed that

price is an important factor of selecting logistics service providers. However, this research has reflected the interesting point, the lowest price are not significant for the exporter but the reasonable price when compared with logistics efficiency and service quality is mostly important. This is an important finding leading to the management guidance of supplier selection in a both exporter and service provider. In service provider perspective, the pricing competition is not only tool to meet the customer needs and attract customer decision making. Logistics performance and service quality must be given more attention by service providers to develop and maintain level of service according to customer requirement. For exporters, reasonable price is a mostly important. The elements of reasonable price will be finding to determine the approach for selecting a service provider. Suitable prices vary according to business type, period, and including business vision and policy. The effective of supplier selection affect to business efficiency and increase competitiveness.

เอกสารอ้างอิง

- Boonyaritthipol, K. (2010). Strategies to Increasing Logistics Service Efficiency. **Journal of Phra Nakhon Rajabhat University**, 1(2), 15-27. [In Thai]
- Cheraghi, S. H., Dadashzadeh, M., & Subramanian, M. (2004). Critical success factors for supplier selection: an update. **Journal of Applied Business Research**, 20(2), 91-108.
- Gary R. Allen. (2001). **Third-Party Logistics Study: Results and Findings of the 2001 Six Annual Study**. Atlanta, GA: Georgia Institute of Technology
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). **Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales**. Paper presented at the Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, Columbus, Ohio.
- Kasikorn Research Center. (2017). **Survive the export of processed seafood in Thailand**. Bangkok, Thailand: Kasikorn bank. [In Thai]
- Kongsuwan, S., & Pattanalee-srisiri, C. (2013). Factors influencing the decision to hire logistics service providers of automotive parts manufacturers in Samutprakarn province. **Journal of Phra Nakhon Rajabhat University**, 4(2), 1-7. [In Thai]
- Punyapan, S. (2011). The study on the factors affecting the selection of transportation service. **Mahanakorn Business Administration Journal**, 8(1), 1-8. [In Thai]
- Pooler, V. H., Pooler, D. J., & Farney, S. D. (2007). **Global purchasing and supply management: Fulfill the vision** (3rd ed). New York, NY: Kluwer academics.
- Sireci, S. G. (1998). Gathering and Analyzing Content Validity Data. **Educational Assessment**, 5(4), 299-321.
- Stock, J.R., & Lambert, D.M. (2001). **Strategic Logistics Management** (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Suttiwat-naruthiphi, K., Daungpashatra, J., & Pamornsatit, S. (2004). **Supply Chain Management and Logistics**. Bangkok, Thailand: The Office of Top Printing McGraw-Hill. [In Thai]
- Thanaraksakul, W., & Phruksaphanrat B., (2009). **Supplier evaluation framework based on balanced scorecard with integrated corporate social responsibility perspective**. Proceedings of the International Multi Conference of Engineers and Computer Scientists Vol 2. March 18-20, 2009, Hong Kong. [In Thai]
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the academy of marketing science**, 21(1), 1-12.

คำแนะนำ

คำแนะนำในการส่งรายงานการวิจัยหรือบทความวิชาการ เพื่อตีพิมพ์ในวารสาร โลจิสติกส์ และซัพพลายเชน

เพื่อให้การตีพิมพ์รายงานการวิจัย หรือบทความในวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เป็นไปด้วยความเรียบร้อย เป็นวารสารที่ได้มาตรฐานสากล บังเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ทั้งผู้ส่ง รายงานการวิจัย หรือบทความวิชาการ เพื่อให้เกิดประโยชน์จากผลงานการวิจัย หรือบทความวิชาการ เหล่านั้น ทางกองบรรณาธิการจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ และคำแนะนำในการส่งรายงานการวิจัย หรือ บทความวิชาการ ลงในวารสาร ดังนี้

ส่วนหน้าแรก

1. ชื่อบทความ (Title) ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ควรเป็นชื่อสั้น กระชับ ได้ใจความตรงกับ วัตถุประสงค์ และเนื้อเรื่อง
2. ชื่อผู้เขียนทุกท่าน (Authors) เป็นภาษาไทย
3. ที่อยู่ อีเมลและโทรศัพท์ สำหรับการติดต่อ
4. ตัวเลขยก ให้เขียนไว้บนท้ายนามสกุลเพื่อระบุว่าเป็นผู้เขียนท่านใด
5. บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษควรครอบคลุมสาระของการศึกษาและไม่ควร เกินหนึ่งหน้า โดยเขียนเป็นร้อยแก้ว สรุปสาระสำคัญทั้งหมด
6. คำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรเลือกคำที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิทยานิพนธ์ สามารถนำไปเป็นคำสืบค้นในฐานข้อมูล ประมาณ 3-5 คำ
7. บทความที่สรุปจากวิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ ให้ใส่ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ต่อจากชื่อนักศึกษา และ สังกัดด้านล่างของคำสำคัญ (Keywords) และใส่เลขตัวยกไว้ด้านหน้าของสถานะอาจารย์

ส่วนเนื้อหา

1. บทนำ
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. ขอบเขตของการวิจัย
4. กรอบแนวความคิด และสมมติฐานการวิจัย
5. การทบทวนวรรณกรรม
6. วิธีดำเนินการวิจัย (ระบุวิธีการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการเก็บข้อมูล)
7. ผลการวิจัย ควรเสนออย่างตรงประเด็นอาจมีรูปภาพ ตาราง มาประกอบเท่าที่จำเป็น
8. การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ต้องเขียนให้ครอบคลุมผลการศึกษา
9. การอ้างอิง ในเนื้อหา (นาม-ปี) และเอกสารอ้างอิงท้ายเล่มเป็นระบบ APA.

รูปแบบการพิมพ์บทความ

ต้นฉบับเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ใช้อักษรแบบ TH SarabunPSK ตลอดทั้งบทความ พิมพ์หน้าเดียวในกระดาษ A4 พิมพ์ห่างจากกรอบทุกด้าน 2.5 ซม. และใส่เลขกำกับหน้าด้านล่างกลางทุกหน้า ความยาวต้นฉบับไม่เกิน 12 หน้า

1. ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 18 (ตัวหนา) กึ่งกลางหน้ากระดาษ
2. ชื่อผู้เขียน/ผู้วิจัยทุกท่าน หรือชื่อที่ปรึกษา ภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 14 (หนา)
3. ชื่อบทคัดย่อภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 (หนา) เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 (บาง)
4. ชื่อคำสำคัญ (Keywords) ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 (หนา) เนื้อหาคำสำคัญขนาดตัวอักษร 16 (บาง)
5. ตำแหน่งสถานะ สังกัดของผู้วิจัยด้านล่างคำสำคัญ ภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 14 (บาง)
6. ตัวเนื้อความทั้ง ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 (บาง) ยกเว้นหัวข้อใช้ขนาดอักษรหนา
7. ชื่อเอกสารอ้างอิงภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 16 (หนา) รายการอ้างอิง ภาษาไทย และภาษาอังกฤษขนาดตัวอักษร 16 (บาง)

หลักเกณฑ์การประเมินบทความ

กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นที่ระบุไว้ หากไม่ตรงตามหลักเกณฑ์ที่ระบุไว้จะไม่ผ่านการพิจารณา และจะส่งผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาบทความ หากมีการแก้ไข จะส่งให้ผู้เขียนปรับ แก้ เพื่อความสมบูรณ์ของบทความ

หมายเหตุ : บทความที่เสร็จเรียบร้อยแล้วให้ส่งพร้อมกับแบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

ศาสตราจารย์ ดร.งามผ่อง คงคาทิพย์

ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ศุภดิษฐ์

รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑา เทียนไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันธนา

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน

รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์

รองศาสตราจารย์ ดร.วนิดา สัจโรจน์พันธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วิรุฬห์รัตน์ ผลทวีโชติ

รองศาสตราจารย์ ดร.สมเดช มุมเมือง

รองศาสตราจารย์ ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ ชมพันธุ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลกาญจน์ วงศ์ก่อทรัพย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตาภรณ์ สันจรรณศักดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎิ เจริญสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล รัตนไพจิตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี ตปนียวรงค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ ปฏิทัศน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลห์ล่า ตรีเอกานุกูล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักขมี งามมีศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา ศรีสอน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมนฑลพระนคร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมนฑลศรีวิชัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมนฑลพระนคร

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

นักวิชาการอิสระ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ อิงอาจ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ รุ่งสุข
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอกมรงค์ วรสีหะ
 อาจารย์ ดร.ณัฏฐภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ
 อาจารย์ ดร.จำเนียร ชุนทโสภาค
 อาจารย์ ดร.จิตพงษ์ อัยสานนท์
 อาจารย์ ดร.วรกร แซ่มเมืองปักษ์
 อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสืบพงศ์
 อาจารย์ ดร.พิพรรธน์ พิเชฐศิริประภา
 อาจารย์ ดร.วิภาดา สุทธิธรรม
 อาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย
 อาจารย์ ดร.สุรพล ผดุงทน
 อาจารย์ ดร.ธันย์ ชัยพร
 ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด
 ดร.ชิตวร ถีละผลิน
 ดร.ธีรพร วัฒนกุล
 ดร.วิชญ์ สถานนท์ชัย
 ดร.สุกฤษฎ์ ลิ้มโพธิ์ทอง
 ดร.สมศักดิ์ ไตรรักษา
 ดร.อำนาจ บุญรัตน์ไผตรี
 อาจารย์ ศุภมิตร ศรีสวัสดิ์
 อาจารย์ วิริยา บุญมาเลิศ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม
 มหาวิทยาลัยบูรพา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
 มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอุบลราชธานี
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 มหาวิทยาลัยสยาม
 นักวิชาการอิสระ
 นักวิชาการอิสระ
 นักวิชาการอิสระ
 นักวิชาการอิสระ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ใน
วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail : Logisticjournal2016@gmail.com

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ).....

ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) (นาย/นางสาว/นาง).....

ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก

เลขที่.....ถนน.....แขวง/ตำบล.....

เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....

E-mail:.....

☐ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุ ดังนี้

ผู้ร่วมที่ 1 (ภาษาไทย) (นาย/นางสาว/นาง).....

เลขที่.....ถนน.....แขวง/ตำบล.....

เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....

E-mail:.....

ผู้ร่วมที่ 2 (ภาษาไทย) (นาย/นางสาว/นาง).....

เลขที่.....ถนน.....แขวง/ตำบล.....

เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....โทรสาร.....

E-mail:.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน

ลงชื่อ.....

(.....)

ใบสมัครสมาชิกวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

1. ข้าพเจ้า (นาย. นาง. นางสาว. ยศ)..... นามสกุล.....

☐ ขอสมัครเป็นสมาชิกวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

☐ ขอต่ออายุสมาชิกวารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

2. สมัครในนาม ☐ หน่วยงาน ชื่อหน่วยงาน

ชื่อผู้ติดต่อ..... นามสกุล.....

3. ที่อยู่ในการจัดการส่งวารสาร

เลขที่..... หมู่ที่..... อาคาร..... ชั้นที่.....

กอง/ส่วน/สำนัก..... ถนน..... หมู่บ้าน.....

ซอย.....แขวง/ตำบล..... เขต/อำเภอ.....

จังหวัด รหัสไปรษณีย์

โทรศัพท์ โทรสาร e-mail

4. อัตราค่าสมัครสมาชิก วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ขอสมัครสมาชิก วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน เป็นรายปี

☐ 1 ปี (2 ฉบับ) จำนวนเงิน 300 บาท (ฉบับละ 150 บาท)

☐ 2 ปี (4 ฉบับ) จำนวนเงิน 600 บาท (ฉบับละ 150 บาท)

ตั้งแต่วันที่.....ฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....เป็นต้นไป

☐ โดยชำระค่าสมาชิกเป็นเงินสด

☐ โอนธนาคารกรุงเทพ สาขา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ชื่อบัญชี วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์
และซัพพลายเชน เลขที่บัญชี 074-7-38172-1

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร

(.....)

วันที่.....

ได้รับเงินค่าสมาชิกวารสารแล้ว

ลงชื่อ.....บรรณาธิการ

(วันที่.....)





วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สอบถามเพิ่มเติม

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
111/3-5 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170
Tel: 034-964-917 www.cls.ssru.ac.th

