



ISSN : 2821-9317 (Print)

ISSN : 2821-9600 (Online)

วารสาร วิทยาการจัดการและการบัญชี JMSA

Journal of Management Science and Accounting

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565

Vol.1 No.2 July - December 2022

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY



วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี Journal of Management Science and Accounting

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เป็นองค์ความรู้สำคัญในสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์สาขาวิชาการบริหารธุรกิจการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิติศาสตร์ นำไปสู่การประยุกต์ใช้ต่อยอดและพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น สังคม
2. เพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งทางวิชาการให้กับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ในสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์สาขาวิชาการทางด้านวิทยาการจัดการ ก่อให้เกิดประโยชน์ คุณค่า สร้างการยอมรับในสังคม

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.จิตติวรดา แสงสว่าง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุขบำรุง

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีไพร สกุลพันธ์

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัยและพันธกิจสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

กองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

- | | |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรภักดิ์สร | มหาวิทยาลัยนครพนม |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พินิตา จงสุขสมสกุล | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปาลิรีย์ ผลประเสริฐ | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะชน | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทธินิ สมยานะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.อรุณ คงรุ่งโชค | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณดา ดิษฐ์แก้ว | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (ตาก) |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาญ จันทระจตุรภัทร | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม | สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐพงศ์ จัตุรัส | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |

กองบรรณาธิการภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนินท์ นนทโคตร | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณษา จิตต์มัน | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 4. อาจารย์ ดร.รติ ธนารักษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 5. อาจารย์ ดร.ณเวียง วงศ์จินดา | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 6. อาจารย์สิทธิพร พรอุดมทรัพย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA
Journal of Management Science and Accounting

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก

รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวุฒิ สมยานะ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์สุรียพร พานิชอัตรา
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนิษฐา ศรีภิรมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา พรหมเกษ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมันต์ สะสอง
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐณรงค์ จัตุรัส
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณิรัตน์ วงษ์ซิ้ม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตร จารุโนประถัมภ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

อาจารย์ ดร.กุลยา อุปพงษ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์



บรรณาธิการ Editor

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์เริ่มจัดตั้งและดำเนินการขึ้นในปี 2565 เป็นปีแรก มีบทบาทหน้าที่ในการเป็นศูนย์กลาง เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งทางวิชาการให้กับ คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ในศาสตร์สาขาวิชาทางด้านวิทยาการจัดการ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่าและการยอมรับในสังคม โดยกำหนดช่วงระยะเวลาของการเผยแพร่วารสารเป็น 2 ฉบับ คือ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม - มิถุนายน 2565) และ ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2565) สำหรับขอบเขตของการรับผลงานนั้น จะรวบรวมองค์ความรู้ต่าง ๆ ในศาสตร์สาขาวิชาด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ สารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี จึงขอเชิญชวนและยินดีต้อนรับนักวิจัย นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาที่ต้องการนำเสนอผลงานทางวิชาการทั้งบทความวิจัย บทความวิชาการเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และในฉบับนี้ มีผลงานที่ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ประเมินอิสระ (Peer Review) จำนวนทั้งสิ้น 5 ผลงาน

สุดท้ายนี้กองบรรณาธิการวารสาร หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารวิชาการฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับทุกท่านที่สนใจ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนผู้อ่านทุกท่านที่ได้ให้คำติชมและคำแนะนำเพื่อการปรับปรุงวารสารฉบับนี้ให้เป็นวารสารที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการของสังคมต่อไป

อาจารย์ ดร.ฐิติรดา แสงสว่าง
บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA
Journal of Management Science and Accounting

สารบัญ

- การประเมินผลลัพธ์ทางสังคมชุดโครงการไม้ผลคุณภาพในจังหวัดอุดรดิตถ์.....1
ชัชญาสุ ช่างเรียน, อลงกรณ์ สุขจิระเดช และวรรณมน ใจกระจ่าง
- ผลกระทบของระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อคุณภาพ.....15
ในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขต
กรุงเทพมหานคร
ธีรพล อุ่นจันทา, พัทธราภา เสี่ยงดี, ภาณุมาศ จิตต์กล้า, ณัฐนันท์ จิตติยาปราโมทย์
และ สรัญญา บัลลังก์
- การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของ.....29
บริษัท ไปรษณีย์ไทยจำกัด
ศิริชัย โชติศิริเมธานนท์และจักรพันธ์ ศรีสวัสดิ์
- คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ.....41
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ศุภณาริ พิศ และธรรศนวัตร ไชยเยชน
- Exploring E-service Quality on Customer Satisfaction in the Online.....53
Marketplace
WanneeTrongpanich





การประเมินผลลัพธ์ทางสังคมชุดโครงการไม้ผลคุณภาพในจังหวัดอุดรดิตถ์ Social Return on Investment of Project Series of Fruit Quality in Uttaradit Province

ชิชญา ช่างเรียน¹ อลงกรณ์ สุขจิระเดช² และ วรชมน ไกรกระจ่าง³

Chichaya Changrian¹, Alongkorn Sukajiradet², and Wadsamon Jaikrajarn³

e-mail : Chichaya@uru.ac.th

(Received: 12 กันยายน 2565; Revised: 31 ตุลาคม 2565; Accepted: 22 พฤศจิกายน 2565)

บทคัดย่อ

การประเมินผลลัพธ์ทางสังคมจากการลงทุน (Social return on investment : SROI) ในการทำงานเชิงพื้นที่ตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นประจำปีงบประมาณ 2565 ภายใต้ชุดโครงการ “การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเพาะปลูกและการแปรรูปมะขามหวาน จังหวัดอุดรดิตถ์” คำนวณ SROI จากชุดโครงการฯ เท่ากับ 12.75 หมายความว่าเมื่อลงทุนไป 1% มูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นเท่ากับ 12.75% มีความคุ้มค่าในการส่งเสริมการลงทุนของชุดโครงการ

อนึ่งการพัฒนาทักษะ Soft skills มีนักศึกษาเข้าร่วมโครงการเพียง 9 คน เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ใช้การดำเนินการสอนแบบออนไลน์ (Online) ทำให้มีอุปสรรคในการเข้าร่วมโครงการพัฒนาทักษะ Soft skills ในชุดโครงการ ฯ ในการดำเนินโครงการนี้ ทีมผู้วิจัยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของนักศึกษา โดยนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการจะต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ปกครองก่อนการลงพื้นที่ในการฝึกปฏิบัติ Social lab

ผลการพัฒนาทักษะ Soft skills ของนักศึกษา มีผลทางด้านการเรียนรู้ในเชิงมูลค่าแทนทางการเงิน 44,100 บาท นักศึกษาได้เพิ่มทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้อื่นเพิ่มสูงขึ้น

คำสำคัญ : การประเมินผลลัพธ์ทางสังคมจากการลงทุน;มะขามหวานคุณภาพ

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐกิจดิจิทัล, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

²อาจารย์หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐกิจดิจิทัล, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

³ผู้ช่วยนักวิจัย

¹Assistant professor Dr., Bachelor of Economics (Digital Economy), Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

²Lecturer of Bachelor of Economics (Digital Economy), Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

³Research Assistant



ABSTRACT

The assessment of social return on investment (SROI) which was conducted during fieldworks according to the strategy of Uttaradit Rajabhat University for local development of the fiscal year 2022 under the project series “The Enhancement of Competitiveness in Tamarind Cultivation and Processing in Uttaradit Province” showed that the SROI of the project series was 12.75, meaning that 1% of investment could generate socio-economic value of 12.75%. It also indicated that the project series was worth promoting and investing in.

However, there were some restrictions on the soft skills enhancement program, which was a part of the project. Only nine students were able to participate in the program due to the pandemic of COVID-19 during which the training sessions were carried out online. The researcher team gave priority to the students’ safety. The participants must have a consent form signed by their parents before participating in the social labs.

The result from the soft skills enhancement indicated that the learning outcome converted into financial value was 44,100 Baht. In addition, communication and teamworking skills of the students were effectively enhanced.

Keywords: Social return on investment; Quality tamarind



บทนำ

ตามที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์กำหนดนโยบายภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 ขับเคลื่อนการพัฒนาตามแผนแม่บท (แผนตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นระยะ 20 ปี พ.ศ.2560-2579 โดยมี 38 ราชภัฏได้กำหนดการดำเนินการร่วมกัน) นักวิจัยของมหาวิทยาลัยจึงต้องดำเนินงานภายใต้ยุทธศาสตร์ดังกล่าว จังหวัดอุดรดิตถ์ มีประชากรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรประมาณร้อยละ 70 มหาวิทยาลัยจึงมุ่งเน้นในการพัฒนาท้องถิ่นให้กับประชาชนกลุ่มดังกล่าวเพื่อการ Upskills หรือ Reskills ให้กับเกษตรกรในการยกระดับรายได้จากการประกอบอาชีพ

นักวิจัยมหาวิทยาลัยค้นพบสภาพปัญหาการผลิตมะขามหวานของชาวสวนอุดรดิตถ์มะขามหวานใน อำเภอบ้านโคก และอำเภอปากท่า จังหวัดอุดรดิตถ์ มีการผลิตมะขามหวานที่คุณภาพไม่ตรงกับความต้องการของตลาดอันนำไปสู่การขายที่ได้ราคาต่ำ อีกทั้งควรมีการยกระดับมะขามหวานให้มีความแตกต่างทางการตลาดภายใต้หลักการเกษตรปลอดภัย นักวิจัยจึงได้พัฒนาชุดโครงการเรียนรู้การผลิตไม่ผลคุณภาพ (B8) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2564 โดยชุดโครงการฯ ในปีงบประมาณ 2564 ได้เริ่มมีการวัดผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน: Social return on investment (SROI) มีจำนวนชาวสวนผู้ปลูกมะขามหวานเข้าร่วมกับโครงการจำนวน 50 คน กลุ่มผู้แปรรูป 1 กลุ่ม (จำนวน 20 คน) กลุ่ม Young smart farmer 1 กลุ่ม (จำนวน 10 คน) เมื่อมีการประเมิน SROI พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.15 หมายความว่า เมื่อลงทุนไป 1% มูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นเท่ากับ 1.15% ซึ่งมีความคุ้มค่าในการส่งเสริมการลงทุนของชุดโครงการฯ ดังกล่าว

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 มหาวิทยาลัยได้สอบทานพื้นที่เดิม พบว่าชาวสวนมะขามหวานที่เข้าร่วมโครงการเดิมและที่ยังไม่ได้เข้าร่วมโครงการ ๆ มีความสนใจอยากให้มหาวิทยาลัยสนับสนุนเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ตั้งแต่กระบวนการผลิตมะขามหวาน และกระบวนการผลิตระยะมะขามคาบหมูเพื่อให้สามารถเพิ่มระดับรายได้ การแปรรูปมะขามหวาน รวมถึงการขยายผลกลุ่มชาวสวนให้เป็นผู้ประกอบการ Young smart farmer ดังนั้นคณะทำงานจึงได้จัดทำชุดโครงการการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเพาะปลูกมะขามหวานและการแปรรูปมะขามหวาน จังหวัดอุดรดิตถ์โดยประกอบด้วยโครงการย่อย 3 โครงการ ดังนี้ 1. โครงการยกระดับกระบวนการผลิตมะขามหวานระยะคาบหมู 2. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูป และ 3. โครงการพัฒนาผู้ประกอบการ Young Smart Farmer

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์จึงได้ประเมินชุดโครงการการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเพาะปลูกและการแปรรูปมะขามหวาน จังหวัดอุดรดิตถ์ ภายใต้การวัดผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน: Social return on investment (SROI) ขึ้นในปีงบประมาณ 2565 ว่ามีผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนเกิดขึ้นเท่าไรและผลจากการดำเนินการได้สร้างความแตกต่างจากปีงบประมาณ 2563 - 2564 มากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

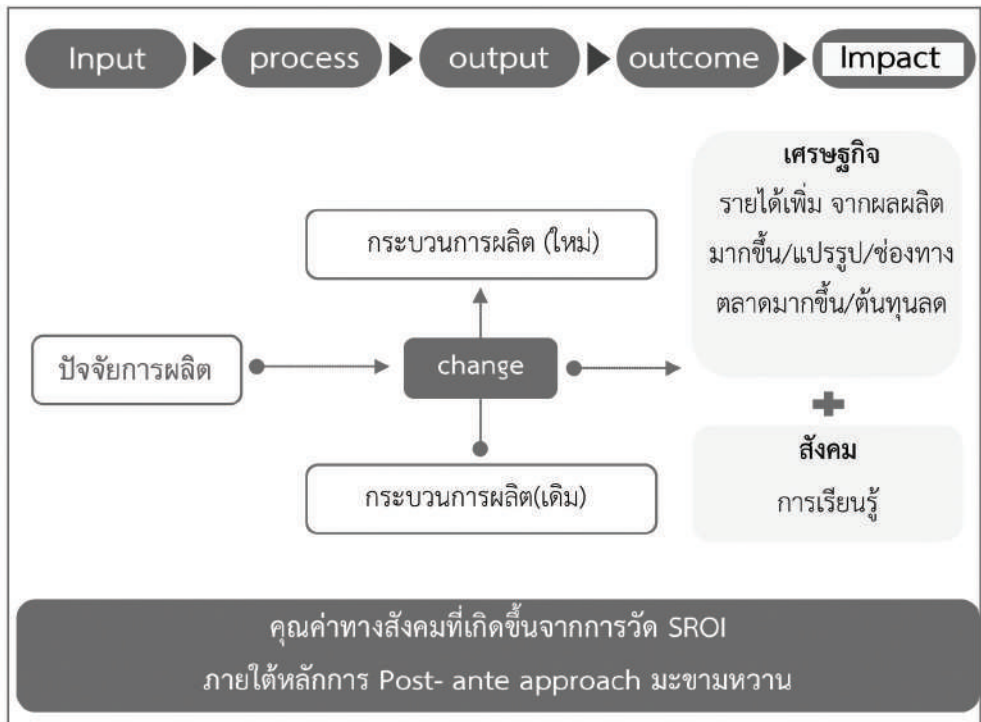
เพื่อวัดผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนภายใต้ยุทธศาสตร์ของชุดโครงการ
การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเพาะปลูกและการแปรรูปมะขามหวาน
จังหวัดอุดรธานีปีงบประมาณ 2565

การทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย (University social responsibility) หรืองานบริการชุมชนและสังคม (Corporate social responsibility) เป็นแนวคิดการจัดการที่มุ่งให้มหาวิทยาลัยผลานการดำเนินงานสอนและงานวิจัยในโครงการต่างๆ ด้วยความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงจริยธรรมและศีลธรรม ที่สถาบันการศึกษามอบให้สังคมผ่านการเรียนการสอนและการพัฒนาในโครงการต่าง ๆ (AlShuwaikhat and Abubakar, 2008, pp. 1777-1785) โดยผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social Return On Investment: SROI) เป็นการวัดผลลัพธ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นอัตราส่วนที่ให้ข้อมูลเชิงลึกว่า การลงทุน 1 บาทในแต่ละโครงการได้สร้างคุณค่าทางสังคมจำนวนเท่าไร ในหลักการของการประเมินนั้นต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการแสดงความคิดเห็นร่วมกันเพื่อกำหนดขอบเขตและผลการดำเนินงาน ดังเช่น การประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคม จากการลงทุนสำหรับงานบริการวิชาการแก่ชุมชน กรณีศึกษาโครงการสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมวิชาชีพแก่ชุมชนในจ.นครนายกและจ.สระแก้ว มีมูลค่าผลลัพธ์สุทธิ 8,317,302 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน จำนวน 2.7 เท่า หมายความว่า การลงทุนทุก 1 บาทของโครงการสามารถสร้างประโยชน์ให้สังคม 2.7 บาท (ถนอมศักดิ์ ศรีจันทร์ และธรรมบุญ สะเทือนไพร, 2562, น. 124)

อย่างไรก็ตาม การประเมินผลตอบแทนทางสังคมนั้น ผลลัพธ์ที่ได้ควรครอบคลุมทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน โดยเป็นวิธีวัดมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลประโยชน์ทางสังคม ด้วยการนำผลตอบแทนด้านสังคมในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่องค์กรได้แปลงขึ้นมาเป็นค่าทางตัวเงินเพื่อดูว่ากิจการสร้างผลลัพธ์ทางสังคมคิดเป็นมูลค่าเท่าไรต่อเงิน 1 บาทที่ลงทุนไป เพื่อช่วยให้ทราบถึงคุณค่าจากการลงทุนนั้นด้วย (โชติกา ภาชีผล, 2560, น. 353)

ดังนั้นในบทความนี้ จึงให้ความสำคัญถึงการมีส่วนร่วมของนักศึกษาขณะทำการวิจัยด้วยเพื่อนำไปประเมินเป็นภาพรวมผลตอบแทนทางสังคม กล่าวคือประสบการณ์ที่ได้จากการลงพื้นที่ จะช่วยเพิ่มทักษะและความเชี่ยวชาญทั้งทางด้าน soft skills และการนำความรู้จากการเรียนไปประยุกต์ใช้ อาจส่งผลถึงความสามารถในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา ซึ่งอาจได้รับโอกาสการทำงานหรือค่าตอบแทนที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับบัณฑิตที่ไม่มีประสบการณ์ช่วยงานในโครงการวิจัย ดังเช่น ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ในชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพารา ซึ่งได้รับเงินทุนวิจัยประมาณ 1-3.30 ล้านบาท แต่มีผลตอบแทนจากการลงทุนระหว่าง 0.14-0.91 แสดงว่าเงินทุนวิจัยในโครงการเหล่านี้ไม่มีความคุ้มค่าแต่กลับส่งผลกระทบต่อนักศึกษาที่มีส่วนร่วมในโครงการ โดยมีความเชี่ยวชาญสูงขึ้นและสามารถหางานง่ายขึ้นกว่านักศึกษาที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในโครงการ (ไชยยะ คงมณี และคณะ, 2561, น.54)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด
ที่มา : การทบทวนวรรณกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ชาวสวนที่ปลูกมะขามหวาน อำเภอบ้านโคก และอำเภอฟากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์ กลุ่มแม่บ้านวิสาหกิจชุมชนอาจารย์และนักศึกษาโดยมีกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จาก 1) ชาวสวนผู้เข้ารับการอบรมกระบวนการผลิตมะขามหวานในปีงบประมาณ 2565 จำนวน 79 คน 2) ผู้เข้ารับการอบรมมะขามระยะคาบหมุจำนวน 41 คน 3) กลุ่มผู้แปรรูปมะขามหวานจำนวน 47 คน 4) กลุ่ม Young smart farmer จำนวน 54 ราย 5) อาจารย์ผู้ร่วมโครงการ จำนวน 10 คน และ 6) นักศึกษาจำนวน 9 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สร้างเครื่องมือสัมภาษณ์จำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรกรชาวสวนที่ได้รับองค์ความรู้จากโครงการด้านกระบวนการผลิตและการผลิตมะขามหวานระยะคาบหมุ 2) กลุ่มผู้แปรรูป 3) กลุ่ม smart young farmer 4) หัวหน้าชุดโครงการและหัวหน้าโครงการ (อาจารย์) และ 5) นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการในพื้นที่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์จำแนกตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้โครงการย่อย 3 โครงการมาสร้างแผนที่ผลลัพธ์ (Outcome mapping) กำหนดตัวชี้วัดและรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดมูลค่าแทนทางการเงิน (Financial proxy) โดยมีหลักการของมูลค่าแทนทางการเงิน แสดงได้ตารางที่ 1 และรายละเอียดดังนี้

3.1) กลุ่มชาวสวนผู้ปลูกมะขามหวานที่ได้รับการอบรมกระบวนการผลิต จำนวน 79 ราย คิดค่าแทนทางการเงินผ่านตลาดจาก รายได้ - ต้นทุน = กำไรที่ได้รับ (รายได้สุทธิ)

3.2) กลุ่มชาวสวนผู้ปลูกมะขามหวานที่ร่วมเรียนรู้การผลิตมะขามหวานระยะคาบหมู จำนวน 41 ราย คิดมูลค่าแทนทางการเงินจากการคาดการณ์รายได้ที่จะได้รับ - ต้นทุน = กำไรที่คาดว่าจะได้รับ (รายได้สุทธิ) หักความคาดเคลื่อนการคาดการณ์ภายใต้เงินเฟ้อ 6.5 %

3.3) กลุ่มผู้แปรรูป แปรรูปมะขามหวานด้วยสูตรใหม่ที่มาพัฒนากับมหาวิทยาลัยจำนวน 47 คน คิดมูลค่าแทนทางการเงินจากการคาดการณ์รายได้ที่จะได้รับ - ต้นทุน = กำไรที่คาดว่าจะได้รับ (รายได้สุทธิ) หักความคาดเคลื่อนการคาดการณ์ภายใต้เงินเฟ้อ 6.5 %

3.4) กลุ่ม Young smart farmers จำนวน 54 ราย คิดมูลค่าแทนทางการเงินจากการร่วมประชุมให้เกิดกลุ่มและเกิดการเรียนรู้จากจำนวนครั้งที่ประชุม * เบี้ยประชุมตามอัตราเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัย 500 บาท

3.5) อาจารย์ คิดมูลค่าแทนทางการเงินจากอัตราเงินเดือนที่คณาจารย์ต้องดำเนินการตามพันธกิจ

3.6) นักศึกษา จากการสัมภาษณ์ว่านักศึกษาได้ทักษะ Soft skills อะไรบ้างจากการมีชุมชนเป็น Social lab ของนักศึกษา โดยนักศึกษาสรุปข้อมูลตรงกันในปีนี้นี้ 1) ช่วยเหลือเพื่อนร่วมทีมอย่างเต็มที่ ให้คำแนะนำพูดคุยกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันในการทำงาน 2) สามารถทำงานร่วมกันได้ 3) รับฟังผู้อื่นได้ดี 4) สามารถรับฟังความเห็นของผู้อื่นได้ 5) ความสามัคคีกันการทำงานร่วมกับผู้อื่น 6) มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น 7) ข้อดีคือเป็นมิตรสนิทกับคนง่ายไม่มีปัญหาอยากให้อยู่ทำอะไรบอกได้เลย 8) การใช้ภาษาถิ่นทำให้การทำงานเสร็จเร็วขึ้น และ 9) ช่วยเหลือซึ่งกันและกันโดยหาหลักสูตรการฝึกมาเทียบเคียงหลักสูตรการสร้างทีม เท่ากับ 4,900 บาท

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดมูลค่าแทนทางการเงินด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม

1) กำหนดมูลค่าผลประโยชน์ตาม stakeholders ที่ได้รับจากชุดโครงการฯ ทั้งจากผลประโยชน์ตามมูลค่าทางการตลาดและมูลค่าแทนทางการเงินที่ไม่ได้ผ่านตลาด ดังนี้ (รายละเอียดตารางที่ 1)

1.1) ชาวสวนผู้เข้าร่วมโครงการยกระดับกระบวนการผลิตมะขามหวานระยะคาบหมูมีมูลค่ารายได้สุทธิจากการเข้าร่วมโครงการ มูลค่าทางการตลาด 1,301,905 บาท

1.2) ชาวสวนผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูปมูลค่าทางการตลาด 513,652 บาท



- 1.3) ชาวสวนผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาผู้ประกอบการ Young Smart Farmer มูลค่าทางการตลาด 677,379 บาท และมูลค่าแทนทางการเงินที่ไม่ได้ผ่านตลาด 63,500 บาท
- 1.4) อาจารย์ผู้เข้าร่วม 3 โครงการ มูลค่าแทนทางการเงินที่ไม่ได้ผ่านตลาด 4,200,000 บาท
- 1.5) นักศึกษาเข้าร่วม 3 โครงการ มูลค่าแทนทางการเงินที่ไม่ได้ผ่านตลาด 44,100 บาท
- 2) กำหนดต้นทุนที่เกิดจากการดำเนินการชุดโครงการ ฯ จากการเบิกจ่ายจริง 559,257 บาท เพื่อนำมาคำนวณค่า SROI (ตารางที่ 3) ดังนี้
 - 2.1) โครงการยกระดับกระบวนการผลิตมะขามหวานระยะคาบหมู 202,857 บาท
 - 2.2) โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูป 186,400 บาท
 - 2.3) โครงการพัฒนาผู้ประกอบการ Young Smart Farmer 170,000 บาท
- 3) กำหนดผลลัพธ์สุทธิ(Net change)ภายใต้หลักการ ไม่มีโครงการและไม่มีโครงการ และก่อนเกิดโครงการและหลังโครงการจากการสัมภาษณ์ โดยกำหนดกรณีฐานจากการปรับมูลค่าผลลัพธ์ตามกรอบการวิเคราะห์ SROI ดังนี้ โดยมีรายละเอียดการคำนวณตารางที่ 2
 - 3.1) การปรับ Deadweight สัดส่วนของผลลัพธ์ที่ไม่ควรนำมาคำนึง เพราะเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเองอยู่แล้ว
 - 3.2) Attribute สัดส่วนของผลลัพธ์ที่เกิดจากชุดโครงการที่มหาวิทยาลัยดำเนินการ ไม่นับโครงการอื่น
 - 3.3) Displacement ผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นนอกโครงการมหาวิทยาลัย
 - 3.4) Drop off อัตราการลดลงของผลประโยชน์ที่โครงการจะลดลง (และระยะเวลาที่จะลดลง) อนึ่งการวิเคราะห์ข้อ 3.1-3.3 แสดงได้ตารางที่ 2 และ ข้อ 3.4 ตารางที่ 3
- 4) คำนวณมูลค่า SROI มูลค่าปัจจุบันของผลลัพธ์ทั้งหมด/มูลค่าปัจจุบันการลงทุนทั้งหมด โดยใช้มูลค่าคิดลดตามดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาล แสดงได้ตารางที่ 3

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลลัพธ์ ตัวชี้วัด วิธีเก็บข้อมูล และมูลค่าผลลัพธ์ (มูลค่าแทนทางการเงิน) ก่อนหักมูลค่าผลลัพธ์ที่โครงการไม่ได้ก่อผลลัพธ์ ฯ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผลลัพธ์	ตัวชี้วัด	วิธีเก็บข้อมูล	มูลค่าผลลัพธ์ ก่อนหักมูลค่า ผลลัพธ์ที่โครงการ ไม่ได้ก่อผลลัพธ์ (บาท/ปี)
ด้านเศรษฐกิจ				
- ผู้เข้าร่วมโครงการ เกษตรกรชาวสวนสนใจ อบรมกระบวนการผลิต มะขามหวานคุณภาพ	-รายได้เพิ่ม	-รายได้เพิ่มจากการ ปลูกมะขามหวาน/ มะขามหวานระยะ คาบหมู	-แบบสัมภาษณ์ รายได้สุทธิเพิ่มจาก การอบรมใน ปีงบประมาณ 2564	

ตารางที่ 1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลลัพธ์ ตัวชี้วัด วิธีเก็บข้อมูล และมูลค่าผลลัพธ์ (มูลค่าแทนการทางเงิน) ก่อนหักมูลค่าผลลัพธ์ที่โครงการไม่ได้ก่อผลลัพธ์ ฯ (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผลลัพธ์	ตัวชี้วัด	วิธีเก็บข้อมูล	มูลค่าผลลัพธ์ ก่อนหักมูลค่า ผลลัพธ์ที่โครงการ ไม่ได้ก่อผลลัพธ์ (บาท/ปี)
ด้านเศรษฐกิจ				
- ผู้เข้าร่วมโครงการ เกษตรกรชาวสวนสนใจ ปลูग्มะขามหวาน	-รายได้เพิ่ม	-รายได้เพิ่มจากการ ปลูग्มะขามหวาน	-แบบสัมภาษณ์การ คาดการณ์รายได้สุทธิ เพิ่มจำนวน 79 คน	1,301,905
-ผู้เข้าร่วมโครงการ เกษตรกรชาวสวนสนใจ ปลูग्มะขามหวานระยะ คาบหมุ		-มะขามหวาน ระยะคาบหมุ	-แบบสัมภาษณ์การ คาดการณ์รายได้สุทธิ เพิ่มขึ้นจำนวน 41 คน	513,652
ด้านเศรษฐกิจ				
-ผู้เข้าร่วมโครงการ เกษตรกรกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนการแปรรูปมะขาม หวานร่วมการอบรม มะขามหวานแปรรูป	-รายได้เพิ่ม	-รายได้เพิ่มจาก ผลิตภัณฑ์การแปรรูป เพิ่มขึ้น	-แบบสัมภาษณ์ การคาดการณ์รายได้ สุทธิเพิ่มขึ้นจำนวน 47 คน	677,379
ด้านสังคม				
-ผู้เข้าร่วมโครงการ Young smart farmer รวมกิจกรรมการ รวมกลุ่มเพื่อให้เกิดช่อง ทางการจำหน่ายทาง electronicเพิ่มขึ้น	-เกิดการ เรียนรู้ Upskill การ เป็น ผู้ประกอบการ Young smart farmer ด้าน สังคม	-จำนวนครั้งจากการ เข้าร่วมปฐกษหาหรือ	-แบบสัมภาษณ์ ผู้เข้าร่วมปฐกษหาหรือ จำนวน 54 คน	63,500 ¹



ตารางที่ 1 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลลัพธ์ ตัวชี้วัด วิธีเก็บข้อมูล และมูลค่าผลลัพธ์ (มูลค่าแทนการทางการเงิน) ก่อนหักมูลค่าผลลัพธ์ที่โครงการไม่ได้ก่อผลลัพธ์ ฯ (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผลลัพธ์	ตัวชี้วัด	วิธีเก็บข้อมูล	มูลค่าผลลัพธ์ ก่อนหักมูลค่า ผลลัพธ์ที่โครงการ ไม่ได้ก่อผลลัพธ์ (บาท/ปี)
ด้านสังคม				
-นักศึกษา	-เกิดการ เรียนรู้การ พัฒนาทักษะ Soft skills	-ทักษะ Soft skills	-แบบสัมภาษณ์ จำนวน 6 คน	44,100 ²
ด้านสังคม				
-อาจารย์	- ดำเนินการ ตามนโยบาย ของ มหาวิทยาลัย	-ความรู้ที่ก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อชุมชน	- แบบสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน	4,200,000 ³

หมายเหตุ¹ มูลค่าแทนทางการเงินจากการเบี่ยงการประชุมมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ชั่วโมงละ 500 บาท มีจำนวน 54 คน รวมจำนวนชั่วโมง 127 ชั่วโมง x 500 บาท = 63,500 บาท ²มูลค่าแทนทางการเงิน การสร้างทีม 4,900x9 = 44,100 บาท ข้อมูลอ้างอิงการสร้างทีม The best public training³ มูลค่าแทนทางการเงินของคณาจารย์จากการที่ลงพื้นที่เพื่อไปทำงานตามพันธกิจในการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับชุมชนโดยเฉลี่ยต่อเดือน 35,000x 10 = 350,000x 12 = 4,200,000 บาท

เพื่อให้การประเมิน SROI เกิดขึ้นภายใต้ผลลัพธ์สุทธิ (Net change) จึงต้องปรับกรณีฐานเพื่อไม่ให้ผลลัพธ์เกินจริง (Overclaim) โดยมีการคำนวณการปรับ Deadweight (สัดส่วนของผลลัพธ์ที่ไม่ควรนำมาคำนึง เพราะเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว) และการปรับค่า Attribute (สัดส่วนของผลลัพธ์ที่เกิดจากโครงการ มรอ. ไม่นับโครงการอื่น) รวมถึงการปรับค่า Displacement (ผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นนอกโครงการ มรอ.) ดังรายละเอียดตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลผลลัพธ์ส่วนที่เกินที่เป็นไปได้ ผลลัพธ์ที่เกิดจากองค์กรที่เป็นไปได้และผลลัพธ์ทดแทนที่เป็นไปได้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผลลัพธ์	ผลลัพธ์ส่วนที่เกินที่เป็นไปได้ (Deadweight)	ผลลัพธ์ที่เกิดจากองค์กรที่เป็นไปได้ (Attribution)	ผลลัพธ์ทดแทนที่เป็นไปได้ (Displacement)	มูลค่าผลลัพธ์ต่อปี (บาท)
ด้านเศรษฐกิจ					
ชาวสวนปลูกมะขาม	- เพิ่มรายได้	¹ รายได้จากมะขามที่ได้รับก่อนหน้านี้แล้ว โดยหักลดร้อยละ 42	² รายได้เพิ่มจากการอบรมด้านห่วงโซ่คุณค่าการผลิตจากสาเหตุอบรมโครงการอื่นๆ โดยหักลดร้อยละ 63	-ไม่มี	274,571
	- เพิ่มรายได้ระยะคาบหมู่	-ไม่มี	-ไม่มี	-ไม่มี	513,652
กลุ่มแปรรูป					
	ด้านเศรษฐกิจ				
	- เพิ่มรายได้	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	677,379
	ด้านสังคม				
	- รวมกลุ่ม	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	63,500
ปรึกษาหารือกัน					
นักศึกษา	ด้านสังคม	³ ทักษะ Soft skills จากชั้นปีอื่นๆ ที่ได้รับโดยหักลดร้อยละ 75	⁴ หักลดร้อยละ 67	ไม่มี	3,638
อาจารย์	ด้านสังคม	⁵ การเผยแพร่ความรู้โดยหักลดร้อยละ 75	⁶ หักลดร้อยละ 67	ไม่มี	346,500

หมายเหตุ อ้างอิงค่า¹ จากการดำเนินการในปีที่ผ่านมาของโครงการนี้ทำให้รายได้เพิ่มขึ้นมาร้อยละ 58 (deadweight)² ส่วนเกินที่เป็นไปได้ ผลลัพธ์ที่เกิดจากองค์กรที่เป็นไปได้ และผลลัพธ์ทดแทนที่เป็นไปได้ จากการสัมภาษณ์ (Attribution) โดยหักลดร้อยละ 633 นักศึกษาศึกษา 4 ชั้นปี ชั้นปีที่ศึกษาจึงต้องหักลดร้อยละ 75 หรือคิดเพียงร้อยละ 25 ที่ได้ฝึกทักษะ Soft skills นอกห้องเรียน (deadweight)⁴ นักศึกษาดังกล่าวเข้าร่วมทั้ง 3 โครงการ (แพร่ น่าน) จึงหักลดร้อยละ 33 (Attribution) 5 อาจารย์ทำบทบาทตามภารกิจ 4 บทบาท บทบาทบริการชุมชนจึงคิดเพียงร้อยละ 25 ห้องเรียน (deadweight) หรือหักลดร้อยละ 756 อาจารย์ดังกล่าวเข้าร่วมทั้ง 3 โครงการ (แพร่ น่าน) จึงหักลดร้อยละ 67 (Attribution) หรือคิดเพียงร้อยละ 33



จากตารางที่ 2 เมื่อนำข้อมูลผลประโยชน์ที่ได้รับจำแนกตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้วสามารถนำมาสรุปมูลค่าผลประโยชน์ทั้งหมดที่ได้รับ 1,879,240 บาท และต้นทุนทั้งหมดที่ได้ใช้ 559,257 บาทเพื่อใช้ในการคำนวณผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (SROI) โดยการปรับค่า Drop off อัตราการลดลงของผลประโยชน์ที่โครงการจะลดลง ในระยะเวลา 5 ปี (โดยกำหนดภายใต้ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยทุก 5 ปี) และปรับค่า Drop off จากอัตราเงินเฟ้อมาปรับลดอัตราการลดลงของผลประโยชน์จากกระทรวงพาณิชย์ที่ประกาศอัตราเงินเฟ้อ ณ เดือนพฤษภาคม 2565 อัตรา 7.1%

การลงทุนที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ได้ใช้เงินลงทุนในการทำกิจกรรมโครงการที่ได้เบิกจ่ายจริง 559,257 บาท โดยใช้มูลค่าพันธบัตรรัฐบาล 5 ปี พ.ศ. 2564 ในอัตราคิดลด 2.10 % นำมาคำนวณปรับลดมูลค่าปัจจุบัน (NPV) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การคำนวณผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนโดยมีข้อสมมติโครงการให้ประโยชน์ 5 ปี โดยประโยชน์ที่ลดลงเท่ากับอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 7.1 และอัตราคิดลดมูลค่าปัจจุบันเท่ากับอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลร้อยละ 2.1

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ด้านเศรษฐกิจ ปีที่ 1	ผลประโยชน์สุทธิปรับค่า Drop off 7.1% 5 ปี				
		ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
ชาวสวน	274,571	255,076	236,966	220,141	204,511	
ชาวสวน (ระยะคาบหมู่)	513,652	477,183	443,303	411,828	382,588	
กลุ่มชาวสวน แปรรูป	677,379	629,285	584,606	543,099	504,539	
เกษตร Young Smart Farmers	63,500	58,992	54,803	50,912	47,297	
นักศึกษา	3,638	3,380	3,140	2,917	2,710	
อาจารย์	346,500	321,899	299,044	277,812	258,087	
รวมผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	1,879,240	1,745,814	1,621,861	1,506,709	1,399,733	

ตารางที่ 3 การคำนวณผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนโดยมีข้อสมมติโครงการให้ประโยชน์ 5 ปีโดยประโยชน์ที่ลดลงเท่ากับอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 7.1 และอัตราคิดลดมูลค่าปัจจุบันเท่ากับอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลร้อยละ 2.1 (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ด้านเศรษฐกิจ ปีที่ 1	ผลประโยชน์สุทธิปรับค่า Drop off 7.1% 5 ปี			
		ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลตอบแทน	0.021				
โครงการ (2.1%)					
NPV	7,128,002				
Cost	559,257				
SROI	12.75				

อภิปรายผล

ภายใต้ชุดโครงการการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการเพาะปลูกและการแปรรูปมะขามหวาน จังหวัดอุดรธานี ปีงบประมาณ 2565 ประกอบด้วย 1) โครงการยกระดับกระบวนการผลิตมะขามหวาน 2) โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามหวานแปรรูป และ 3) โครงการพัฒนาผู้ประกอบการ Young Smart Farmer เพื่อประเมินผลการดำเนินงานการวัดความคุ้มค่าของโครงการภายใต้การวัดผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน (Social return on investment : SROI) ในปีงบประมาณ 2565 จากผลการศึกษาพบว่ามีค่า SROI เท่ากับ 12.75 เมื่อลงทุนไป 1% มูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นเท่ากับ 12.75% ซึ่งมีความคุ้มค่าในการส่งเสริมการลงทุนของชุดโครงการฯ ดังกล่าว เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน โดยเป็นผลลัพธ์ทางสังคมจากการลงทุนที่มีค่ามากขึ้นกว่าปีงบประมาณ 2564 อันเนื่องมาจากมีจำนวนเกษตรกรชาวสวนเข้าร่วมโครงการมากขึ้น อีกทั้งได้เพิ่มองค์ความรู้ให้เกษตรกรชาวสวนได้มีการพัฒนามะขามหวานระยะคาบหมุทำให้สามารถขายมะขามหวานได้เพิ่มขึ้น รวมถึงการแปรรูปมะขามหวานมีจำนวนผู้เข้าร่วมกลุ่มเพิ่มมากขึ้นกว่าปี 2564 อีกทั้งโครงการนี้ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 ปี จากผลดังกล่าวสอดคล้องกับถนัดมศักดิ์ ศรีจันทร์ และธรรมบุญ สะเทือนไพร (2562, น.118-125) ในส่วนของนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการมีทักษะ Soft skills เพิ่มขึ้นดังกล่าวสอดคล้องกับไชยยะ คงมณี และคณะ (2561, น.43-56) โดยผลจากการทำงานเป็นทีมของนักศึกษาย่อมส่งผลให้นักศึกษามีความเชี่ยวชาญสูงขึ้นและสามารถหางานง่ายขึ้นกว่านักศึกษาที่ไม่ได้มีส่วนร่วมตามผลการวิจัยของไชยยะ คงมณี และคณะ (2561, น.43-56)

อนึ่งการดำเนินการของชุดโครงการดังกล่าวได้ทำงานบรรลุภายใต้ปรัชญาของมหาวิทยาลัยที่ว่า “การเป็นมหาวิทยาลัยพันธกิจสังคมในการสร้างคุณค่าให้กับสังคมภายใต้หลักความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย (University social responsibility) หรืองานบริการชุมชนและสังคม (Corporate social responsibility) สอดคล้องกับหลักการของ ฯ (AlShuwaikhat and Abubakar, 2008, pp. 1777-1785)



ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยนี้ทำให้บุคลากรเห็นว่าการดำเนินการภายใต้พันธกิจหลักของมหาวิทยาลัยนั้นเกิดผลความคุ้มค่าของโครงการในแง่การวัดผลลัพธ์ทางสังคมได้ เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สะท้อนการทุ่มเทการทำงานหนักขององค์กรโดย

1.1) อาจารย์สามารถส่งเสริมให้นักศึกษามีห้อง Social Lab ได้ดียิ่งกว่าการเรียนรู้การสอนที่มีแต่เฉพาะในห้องเรียนก่อให้เกิดทักษะต่อนักศึกษาในการทำงานได้ดีต่อไปในอนาคต

1.2) อาจารย์สามารถพัฒนาท้องถิ่นให้กับคนทุกช่วงวัย โดยเฉพาะการออกพื้นที่ไปส่งเสริมประชาชนส่วนใหญ่ในจังหวัดที่ยังคงมีความต้องการ Upskills/Reskills องค์ความรู้ใหม่ๆ ของคณาจารย์

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปโดยเฉพาะการคำนวณมูลค่าแทนทางการเงินด้านสังคมที่ไม่สามารถวัดได้โดยการผ่านตลาด อาจจะสามารถพิจารณาได้ตามหลักค่าเสียโอกาส ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีที่นักศึกษาไม่มาร่วมกับโครงการเราแต่นักศึกษาดังกล่าวใช้เวลาไปทำงานพิเศษ เป็นต้น รวมถึงการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเพื่อให้เห็นภาพของผลลัพธ์ทางสังคมได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2565). อัตราเงินเฟ้อ. <http://www.moc.go.th>
- โชติกา ภาชีผล. (2560). การประเมินผลตอบแทนทางสังคม. *วารสารครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. 45(4). 343-353. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDUCU/article/view/125542>
- ไชยยะ คงมณี, พลากร สัตย์เชื้อ, และปฐวิชญ์ พิตยาภินันท์. (2561). ผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนของโครงการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ในชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรม ยางพารา. *วารสารการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. 16(2). 43-56. <https://opac02.stou.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=42971>
- ณอมศักดิ์ ศรีจันทร์และธรรมบุญ สะเทือนไพร. (2562). การประเมินผลลัพธ์และผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุนสำหรับงานบริการวิชาการแก่ชุมชนกรณีศึกษาโครงการสร้างองค์ความรู้เพื่อส่งเสริมวิชาชีพแก่ชุมชน : การนวดเพื่อสุขภาพจังหวัดนครนายกและจังหวัดสระแก้ว. *วารสารการจัดการสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. 17(2). 118-125. <https://opac02.stou.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=43085>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). อัตราดอกเบี้ยพันธบัตร. <https://www.bot.or.th/Thai/Debt Securities/SalestoIndividuals/SavingBond/Pages/default.aspx>
- Habib Alshuwaikhat., Ismaila Rimi Abubakar. (2008). An integrated approach to achieving campus sustainability: assessment of the current campus environmental management practices. *Journal of Cleaner Production*, 16(16), 1777-1785. doi:10.1016/j.jclepro.2007.12.002



ผลกระทบของระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อคุณภาพ
ในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านเซเว่น อีเลฟเว่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Retail Store Operating System on Employee's working
quality : Case Study of 7-ELEVEN Stores in Bangkok

ธีรพล อุ่นจันทา¹, พัทธราภา เสียงดี², ภาณุมาศ จิตต์กล้า³, ณฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์⁴, สรัญญา บัลลังก์⁵
Teeraphon Aunchanta¹, Phatcharapa Siangdee², Panumas jitkla³,
Natthanant Thitiyapramote⁴, Saranya Banlang⁵

e-mail : teeraphon.4317@gmail.com

(Received: 15 กันยายน 2565; Revised: 25 ตุลาคม 2565; Accepted: 28 พฤศจิกายน 2565)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบองค์ประกอบของระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อคุณภาพในการทำงานกรณีศึกษาร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ได้แก่ การจัดวางสินค้า การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ การบริหารทางการเงิน การจัดการสินค้าคงคลัง กระบวนการให้บริการ และการบริหารทรัพยากรบุคคล ประชากรในการศึกษา ได้แก่ พนักงานร้านเซเว่น อีเลฟเว่นเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 16,570 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับมาจำนวน 411 ราย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 3 องค์ประกอบของระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีก ได้แก่ ด้านการบริหารทางการเงิน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ระบบปฏิบัติงาน; คุณภาพในการทำงาน; ร้านค้าปลีก

¹⁻³ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาค้าปลีก, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

⁵ อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาค้าปลีก, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹⁻³ Student in Bachelor of Business Administration Program in Retail Business Management, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

⁴ Assistant professor Dr., Bachelor of Accountancy, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

⁵ Lecturer of Bachelor of Business Administration Program in Retail Business Management, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

ABSTRACT

This case study aimed to examine the effect of component the retail store operating system on employee's working quality of 7-ELEVEN stores in Bangkok, in terms of product placement, online sales, financial management, inventory management, service processes and human resource management. The population was comprised of 16,570 employees of 7-ELEVEN stores in Bangkok, 411 of which were returned and taken as the study sample. The research instrument for data collection was a questionnaire. The statistical devices used for data analysis included descriptive statistics and multiple regression analysis to test hypothesis. The results showed that 3 dimensions of retail store operating system including financial management, service processes and human resource management had significant positive effect on employee working quality.

Keywords: Operating system; Working quality; Retail stores

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยร้านสะดวกซื้อที่คนไทยนิยมและใช้บริการเป็นอย่างมากคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น(7-Eleven) ที่ก่อตั้งโดย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ช่วงสิ้นปี 2563 บริษัทมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศรวม 12,432 สาขาอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 3,314 สาขา โดยแบ่งร้านสาขาเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านสาขาของบริษัท 2) ร้านสาขาประเภทร่วมลงทุนหรือร้านค้าแฟรนไชส์ (การร่วมประกอบธุรกิจของบุคคลหรือกิจการตั้งแต่สองคนขึ้นไป ภายใต้ข้อตกลงหรือสัญญาาร่วมค้าเพื่อประกอบกิจการร่วมกันและจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์รวมถึงเป้าหมายการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน) และ 3) ร้านสาขาที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต (ร้านที่บริษัททำสัญญาอนุญาตให้สิทธิช่วงแก่ผู้ประกอบการท้องถิ่นในการเปิดร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเฉพาะในอาณาเขตที่กำหนด ปัจจุบันมี 4 ราย ภูเก็ต ยะลา เชียงใหม่ และอุบลราชธานี โดยผู้รับสิทธิช่วงจะรับผิดชอบการเปิดสาขาและบริหารร้านเซเว่น อีเลฟเว่นบริษัทจะให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนด้านต่างๆ ตามเงื่อนไขที่ตกลงกัน) มีจำนวนพนักงานให้บริการในร้านมากกว่า 170,000 คน (บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2565) ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทที่มีการจ้างงานมากที่สุดในประเทศไทยแห่งหนึ่ง

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อได้พัฒนารูปแบบการให้บริการที่ขายความสะดวกสบาย เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว และที่สำคัญเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากการเก็บข้อมูลของบริษัทพบว่า ปัจจุบันมีลูกค้าเข้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่นเฉลี่ยวันละ 11.02 ล้านคน (บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2565) บริษัทจึงมุ่งเน้นกลยุทธ์การเป็นร้านสะดวกซื้อที่



มีสินค้าครบครัน ทั้งเครื่องดื่ม ขนม เครื่องครัว ของใช้ต่างๆ เครื่องสำอาง ยาสามัญประจำบ้าน และเน้นให้ความสำคัญกับอาหารพร้อมทานที่สด สะอาด ปลอดภัย และยังมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าที่หลากหลายและเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทำให้ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงเกิดการขยายร้านสาขาเพิ่มขึ้นในลักษณะรูปแบบของแฟรนไชส์ เมื่อมีการเติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้การบริหารจัดการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละสาขาไม่ทั่วถึง เนื่องจากปัญหาการบริหารจัดการที่ไม่ชัดเจน การสื่อสารข้อมูลที่ไม่ครอบคลุม รวมทั้งการแข่งขันที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบของผู้บริโภคและผู้ให้บริการในทุกด้าน (ทศพล ภู่อานงค์, 2559) อาทิ การให้บริการที่ต่างกันในแต่ละสาขา ความกดดันของร้านสาขาที่ต้องจำหน่ายสินค้าให้ได้มากที่สุด การเพิ่มยอดขายให้ถึงเป้าหมายในแต่ละวันและแต่ละช่วงเวลาในการทำงาน โดยเฉพาะร้านที่มีลูกค้าต่อวันมากอาจจะส่งผลให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้น้อยลงและไม่ทั่วถึง นอกจากนั้นบางร้านที่มีพนักงานน้อยแต่ยอดขายในแต่ละวันมีจำนวนมาก ทำให้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พนักงานบางตำแหน่งทำงานในแต่ละวันเกินชั่วโมงทำงานตามที่กฎหมายกำหนด หรือพนักงานหนึ่งคนรับผิดชอบงานมากกว่าหนึ่งงานส่งผลทำให้เกิดปริมาณงานค้างมากขึ้น เช่น ในช่วงเวลาทำงานเดียวกันพนักงานต้องให้บริการจำหน่ายสินค้า All café คิดเงินค่าสินค้า รับคำสั่งซื้อในระบบ All Online และส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามคำสั่งซื้อ ทำให้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการทำงานที่ลดลง เพราะต้องให้บริการในหลายหน้าที่ในเวลาเดียวกัน

ประสิทธิภาพในการทำงานจะเกิดขึ้นได้หากเกิดความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรในองค์กร ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของงานและองค์กร รวมทั้งความสุขของผู้ทำงานด้วย หากบุคลากรไม่มีความพึงพอใจในการทำงานก็อาจจะเป็นมูลเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลงานและการปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้คุณภาพของงานลดลงเป็นผลเสียต่อองค์กร ทำให้งานเกิดความเสียหาย และทำให้เกิดปัญหาอื่นตามมา แต่ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรมีบุคลากรที่มีความพึงพอใจในการทำงานก็ย่อมส่งผลบวกต่อการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กรนั้น การให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ความรู้ความเข้าใจในงานที่ทำ ความมั่นคงก้าวหน้าในงาน ขวัญและกำลังใจในการทำงาน และความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงานจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในระดับมาก (อัครเดช ไม้จันทร์และนุจริย์ แซ่จิ๋ว, 2561)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่าปัญหาของระบบปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก และการให้บริการของกิจการ ประกอบด้วยเรื่องของประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังภายในร้านค้า เนื่องจากผู้ประกอบการในประเทศไทยไม่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลังเพราะต้นทุนสูง (ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์, 2554) การจัดเก็บกล่องบรรจุสินค้าที่ไม่มีการวางแผนไม่มีการแบ่งพื้นที่ในการจัดเก็บกล่องอย่างชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาในขั้นตอนของการจัดเตรียมกล่องที่พนักงานจะต้องใช้เวลานานในการค้นหาสินค้าเพื่อนำมาจัดเรียงบนชั้นนอกจากนั้นระดับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม การตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่วนระดับความพึงพอใจในการให้บริการในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วทันเวลา มีการให้บริการอย่างเพียงพอ เท่าเทียมกันส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ (ราณี ศรีไพบุลย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และ

วราพร ดำรงค์กุลสมบัติ, 2564, น. 674-681)ภายใต้การตลาดที่มีการแข่งขันสูง การส่งเสริมการขายโดยการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการสนใจและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (ตปณีย์ ทิพย์ผ่อง, 2556)และการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน (กิตติกร เจื่อนเพชร, 2562)

สำหรับกรณีของธุรกิจร้านค้าปลีกอย่างร้านเซเว่น อีเลฟเว่นซึ่งเป็นบริษัทที่มีการจ้างงานพนักงานเป็นจำนวนมาก ระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะมิติของการจัดวางสินค้า การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ การบริหารทางการเงิน การจัดการสินค้าคงคลัง กระบวนการให้บริการ และการบริหารทรัพยากรบุคคล เพราะบุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีค่าและสำคัญต่อองค์กร ดังนั้นคณะวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน เนื่องจากร้านค้าปลีกมีระบบปฏิบัติงานที่ดีและเอื้ออำนวยความสะดวกต่อพนักงานจะทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้เต็มความสามารถต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบของระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกได้แก่ การจัดวางสินค้า การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ การบริหารทางการเงิน การจัดการสินค้าคงคลัง กระบวนการให้บริการ และการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพในการทำงาน

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย Kotler (1997) เดิมส่วนประสมการตลาดมี 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการพัฒนาตัวแปรเพิ่มเติม เรียกเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยตัวแปรที่เพิ่มขึ้นมา ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(อึ้งโน นิमित ไชยวงศ์, 2559, น. 95-115) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สำหรับธุรกิจการบริการ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งซึ่งผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะได้เปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value)



ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้กับลูกค้า (Customer- Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือ คุณประโยชน์อื่น และ 7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติใน ด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิด ความประทับใจ

งานวิจัยในอดีตยังพบว่า การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการจัดการสินค้าและบริการที่ดีด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ บรรยากาศภายในร้าน การส่งเสริมการขาย และการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้า (คะเนิงนิจด์ หนูเช็ก และคนอื่นๆ, 2561, น. 131-153) จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดระบบปฏิบัติงานร้านค้าปลีก

รูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เน้นการจำหน่ายและการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบและมาตรฐานโดยอาศัยความรู้ ความชำนาญ เทคโนโลยี และการลงทุนที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ร้านค้าปลีกจึงต้องมีระบบการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนต่ำ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งประเภทของธุรกิจในรูปแบบร้านค้าปลีกนั้นมีหลายประเภท เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกที่เน้นรูปแบบการขายส่ง ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น โดยธุรกิจค้าปลีกเริ่มจากผู้ผลิต ทำการผลิตสินค้าเพื่อขายส่งให้กับผู้ค้าปลีกและค้าส่ง ซึ่งจะนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ตามความต้องการและสะดวก (คะเนิงนิจด์ หนูเช็ก และคนอื่นๆ, 2561, น. 131-153)

สำหรับบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของการจัดระบบปฏิบัติการของร้านค้าปลีกอย่างร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จะมีหัวหน้างานของร้านหรือที่เรียกว่า FC มีหน้าที่ดูแลร้านสาขาที่รับผิดชอบ 4 - 6 ร้านต่อคน โดยมีหน้าที่ในการดูแลการเก็บยอดขายตรวจสอบยอด

เงินสดของร้านสาขานั้น ดูแลเรื่องความเป็นอยู่ของพนักงาน และการโยกย้ายพนักงาน ในการปฏิบัติงานร้านค้าปลีกอย่างกรณีของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามตำแหน่งงาน ได้แก่ ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน และพนักงานประจำ (ปิยะ วัฒนพาณิชย์, สัมภาษณ์, 2565) โดยมีหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกันออกไป

สมมติฐานงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีสมมติฐานงานวิจัยคือองค์ประกอบของระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการทำงาน โดยระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกแบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ด้านการจัดวางสินค้า ด้านการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ด้านการบริหารทางการเงิน ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล สมมติฐานงานวิจัยจึงเป็นดังนี้

H1: ระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกด้านการจัดวางสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพในการทำงาน

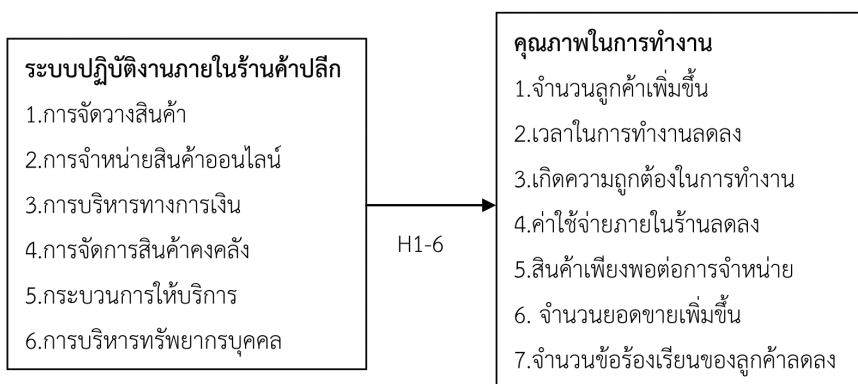
H2: ระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกด้านการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพในการทำงาน

H3: ระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกด้านการบริหารทางการเงินส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพในการทำงาน

H4: ระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกด้านการจัดการสินค้าคงคลังส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพในการทำงาน

H5: ระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกด้านกระบวนการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพในการทำงาน

H6: ระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพในการทำงาน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจและนำเสนอในเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยคณะวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน 1 ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน 2 และพนักงานประจำ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 3,314 สาขา(บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2565) จากการสัมภาษณ์ปิยะ วัฒนพาณิชย์ (2565) เพื่อให้ทราบจำนวนประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ในทุกสาขาของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นจะมีพนักงานประกอบด้วย ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน 1 ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน 2 และพนักงานประจำ รวมจำนวนสาขาละ 5 คน ดังนั้นจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยจึงมีจำนวน 16,570 ราย เมื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานจนถึงปัจจุบัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกของพนักงาน กรณีศึกษาร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 27 ข้อ ได้แก่ ด้านการจัดวางสินค้า จำนวน 5 ข้อ ด้านการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ด้านการบริหารทางการเงิน จำนวน 5 ข้อ ด้านการจัดการสินค้าคงคลัง จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ และด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกและคุณภาพในการทำงานของพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพของเครื่องมือ คณะนักวิจัยได้นำแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยเพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้

เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณานำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – out) กับผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน 1 ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน 2 และพนักงานประจำ จำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างผลที่ได้ทดสอบหาความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการทดสอบทางสถิติดูจากค่า Factor Loading พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.705 – 0.971 ซึ่งต้องมามีค่ามากกว่า 0.40 (Nunnally& Bernstein, 1994) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ตามแนวคิดของ ครอนบาค (Cronbach) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.866 – 0.969 ซึ่งค่าที่ได้ต้องมากกว่า 0.70 (Hair,Black, Babin& Anderson, 2010) จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นหรือค่าความเที่ยงพบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีคุณภาพซึ่งสามารถแสดงค่าทางสถิติดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลค่า Factor Loadings และค่า Alpha Coefficient

ตัวแปร	จำนวน	Factor Loadings	Alpha Coefficient
การจัดวางสินค้า (Products Placement: PP)	30	0.796–0.925	0.896
การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (Online Sales: OS)	30	0.705–0.924	0.866
การบริหารทางการเงิน (Financial Management: FM)	30	0.803–0.921	0.910
การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management: IM)	30	0.816–0.944	0.901
กระบวนการให้บริการ (Service Processes: SP)	30	0.831–0.913	0.888
การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management: HM)	30	0.871–0.971	0.943
คุณภาพในการทำงาน (Quality of Working: QW)	30	0.834 –0.962	0.969

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลคณะวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางโซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Website ในกลุ่มของพนักงานร้านเซเว่น อีเลฟเว่นเนื่องจากคณะวิจัยเป็นนักศึกษาตามหลักสูตรร่วมกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จึงใช้ช่องทางผ่านโซเชียลมีเดียเฉพาะในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ครั้งแรกได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาจำนวน 118 ฉบับ และได้ส่งแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา มีความถูกต้องและครบถ้วนทั้งสิ้น 411 ฉบับ



4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้สถิติ 2 ประเภทในการวิจัยได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multivariate Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 50.10) รองลงมาเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 49.90) มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 51.60) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 52.30) มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 5 ปี (ร้อยละ 39.40) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 33.10) และตำแหน่งงานในปัจจุบันส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นพนักงานประจำ (ร้อยละ 30.20)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัว

ตัวแปร	QW	PP	OS	FM	IM	SP	HM
ค่าเฉลี่ย	4.301	4.394	4.319	4.324	4.330	4.317	4.260
S.D.	0.807	0.744	0.829	0.829	0.829	0.814	0.873
คุณภาพในการทำงาน(QW)	1						
การจัดวางสินค้า(PP)	.764***	1					
การจำหน่ายสินค้าออนไลน์(OS)	.794***	.897***	1				
การบริหารทางการเงิน (FM)	.797***	.872***	.919***	1			
การจัดการสินค้าคงคลัง (IM)	.769***	.843***	.880***	.914***	1		
กระบวนการให้บริการ (SP)	.798***	.836***	.858***	.873***	.898***	1	
การบริหารทรัพยากรบุคคล (HM)	.808***	.798***	.865***	.874***	.886***	.891***	1

*** นัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Correlation Coefficients) แสดงในตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.764 – 0.919 และค่า Variance Inflation Factors (VIFs) แสดงในตารางที่ 3 เพื่อทดสอบโอกาสในการเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) มีค่าเท่ากับ 9.909 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Black, 2006) ดังนั้นจึงไม่พบปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ จึงสามารถทดสอบสมมติฐานต่อไปได้

ตารางที่ 3 ผลกระทบระหว่างองค์ประกอบของระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกกับคุณภาพในการทำงานของพนักงาน

องค์ประกอบของระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีก	ตัวแปรตาม (คุณภาพในการทำงานของพนักงาน)			
	B	Standard Error	t	p-value
การจัดวางสินค้า (PP)	0.147	0.065	2.250	0.025**
การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ (OP)	0.123	0.082	1.503	0.134
การบริหารทางการเงิน (FM)	0.187	0.084	2.210	0.028**
การจัดการสินค้าคงคลัง (IM)	-0.147	0.080	-1.852	0.065*
กระบวนการให้บริการ (SP)	0.229	0.072	3.195	0.002***
การบริหารทรัพยากรบุคคล (HM)	0.348	0.069	5.010	0.000***

$R = 0.842$ $R^2 = 0.709$ Adj $R^2 = 0.705$ Maximum VIF = 9.909

*นัยสำคัญที่ระดับ .10, **นัยสำคัญที่ระดับ .05, ***นัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกที่มีต่อคุณภาพในการทำงานของพนักงานโดยผลการวิเคราะห์พบว่า ระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกด้านการจัดวางสินค้า ด้านการบริหารทางการเงิน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการทำงาน ในขณะที่ด้านการจัดการสินค้าคงคลังส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการทำงาน โดยค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณส่งผลร้อยละ 70.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุงส่งผลร้อยละ 70.50 ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 1, 3, 4, 5 และ 6

ตารางที่ 4 ผลกระทบของระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกกับคุณภาพในการทำงานของพนักงาน

ระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีก	ตัวแปรตาม (คุณภาพในการทำงานของพนักงาน)			
	B	Standard Error	t	p-value
ระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีก	0.833	0.027	30.490	0.000***

$R = 0.833$ $R^2 = 0.694$ Adj $R^2 = 0.694$ Maximum VIF = 1.000

***นัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลกระทบของระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกกับคุณภาพในการทำงานของพนักงาน พบว่าระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกมีผลกระทบต่อคุณภาพในการทำงาน โดยค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณส่งผลร้อยละ 69.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุงส่งผลร้อยละ 69.40



อภิปรายผล

การวิเคราะห์ผลกระทบของระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกที่มีต่อคุณภาพในการทำงานของพนักงานกรณีศึกษาร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระบบปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพในการทำงานของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ไม้งจันทร์ และนุจริัย แซ่จิว (2561, น. 95-121) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานได้แก่ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความรู้ความเข้าใจในงาน ความมั่นคงขวัญและกำลังใจในการทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการทำงานทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน โดยองค์ประกอบของระบบปฏิบัติงานในร้านค้าปลีกประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ พบว่ามี 4 องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพในการทำงานของพนักงานและ 1 องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบเชิงลบกับคุณภาพในการทำงานของพนักงานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การจัดวางสินค้า เป็นการวางแผน ออกแบบ และตกแต่งผังภายในร้านค้า ซึ่งจะต้องคำนึงการออกแบบทั้งภายในและภายนอกร้าน โดยการจัดแสดงสินค้าและจัดเรียงสินค้าสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น งานวิจัยของ เมธิณี ศรีกาญจน์ และชุมพล มณฑาทิพย์กุล (2556, น. 8-20) พบว่า รูปแบบตำแหน่งการจัดวางสินค้าส่งผลให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การบริหารทางการเงินเป็นการวางแผน เตรียมการด้านการเงินทั้งในส่วนของการรับ จ่าย เก็บรักษาและการบริหารเงิน โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารการเงินการคลัง ได้แก่ ทักษะความรู้ความสามารถ การบริหารจัดการ และกลยุทธ์ขององค์กร (วาสนา จังพานิช, 2561, น. 97-111)

3. กระบวนการให้บริการ เป็นขั้นตอนในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี โดยทำให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว ปลอดภัย และเป็นธรรม ที่นำมาซึ่งความประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่าการให้บริการที่มีคุณภาพจะต้องเป็นรูปธรรม ตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำเชื่อถือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (ราณี ศรีไพบูลย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ, 2564, น. 74-681)

4. การบริหารทรัพยากรบุคคล เป็นการให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในองค์กร จึงเป็นผู้ปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานให้องค์กรประสบความสำเร็จโดยจำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ กิตติกร เชื้อนเพชร (2562) พบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่การสรรหาและคัดเลือก การพัฒนาฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน และค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร

5. การจัดการสินค้าคงคลังมีผลกระทบเชิงลบกับคุณภาพในการทำงานแสดงให้เห็นว่าการจัดการสินค้าคงคลังที่มีระบบซับซ้อนทำให้คุณภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์ (2554) พบว่าผู้ประกอบการในประเทศไทยไม่ให้ความสำคัญกับการจัดการสินค้าคงคลังเพราะทำให้เกิดต้นทุนสูง อีกทั้งอาจเกิดจากการไม่มีการวางแผนในการจัดเก็บและการแบ่งพื้นที่ในการจัดเก็บที่ชัดเจนทำให้พนักงานต้องใช้เวลาในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง

สำหรับระบบการปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีกด้านการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพในการทำงานของพนักงาน อาจเกิดจากการที่พนักงานจะต้องให้บริการจำหน่ายสินค้าออนไลน์เพิ่มเติมทำให้มีภาระความรับผิดชอบมากขึ้น เพราะการจำหน่ายสินค้าออนไลน์พนักงานต้องมีความรู้ ความสามารถในการทำระบบและการจัดการสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ วรรณโสม และอดิศักดิ์ วรพิรุณ (2559, น. 133-140) ที่พบว่าปัญหาและอุปสรรคของการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การขาดความรู้ความสามารถในการทำหน้าร้าน ภาระค่าใช้จ่ายและสภาพการแข่งขันที่มีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

สำหรับข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาร้านค้าปลีก คือ 1) การให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กรเป็นสำคัญ เช่น การให้ความรู้ในการปฏิบัติงาน วิธีการสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน เป็นต้น นอกจากนี้เน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว เพราะทรัพยากรบุคคลมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร 2) การนำผลลัพธ์จากงานวิจัยไปกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการร้านค้าที่ไม่สร้างความกดดันให้กับผู้ปฏิบัติงานในการกระตุ้นยอดขายและ 3) การนำผลลัพธ์ไปใช้ในการปรับระบบปฏิบัติงานภายในร้านเพื่อทำให้เกิดคุณภาพในการทำงานของพนักงานมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งต่อไป ได้แก่ 1) การศึกษาตัวแปรในแต่ละระบบการปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีก เพื่อทำให้เกิดความชัดเจนและเห็นปัญหาในการปฏิบัติงานในแต่ละด้าน 2) การศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างอื่นของร้านค้าปลีก เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และ 3) ศึกษาประเด็นอื่นนอกเหนือจากระบบการปฏิบัติงานภายในร้านค้าปลีก เช่น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของพนักงานร้านค้าปลีก เป็นต้น



เอกสารอ้างอิง

- กิตติกร เชื้อนเพชร. (2562). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานไปรษณีย์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. *วารสารวิจัยธุรกิจและการจัดการ เพื่อความเป็นเลิศ*. <http://www.excmba.ru.ac.th/>
- คะนิงนิจด์ หนูเช็ก, ทศนีย์ ประธาน, พรทิพย์ เสี่ยมหาญ และ สุวัจน์ เพชรรัตน์. (2561). การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 5(2), 131-153.
- ตปณีย์ ทิพย์ผ่อง. (2556). แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงสินค้าและการจัดเรียงสินค้าแผนกเครื่องเขียนของห้างสรรพสินค้าไอเซตัน. (ปริญาญการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทศพล ภูจำนงค์. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิมิต ไชยวงศ์. (2559). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. 5(2), 95-115.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2565, 16 มกราคม). ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น. <https://www.cpall.co.th/about-us/our-business/convenience-store-services>
- ปิยะ วัฒนพาณิชย์เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์ เป็นผู้สัมภาษณ์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2565.
- ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์. (2554). *ประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังของธุรกิจค้าปลีก: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย* (รายงานวิจัย). สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เมธิณี ศรีกาญจน์ และชุมพล มณฑาทิพย์กุล. (2556). การปรับปรุงประสิทธิภาพตำแหน่งการจัดวางสินค้าในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทศรีไทยซูเปอร์แวร์จำกัด (มหาชน) สาขาสุขสวัสดิ์. *WMS Journal of Management*. 2(3), 8-20.
- ราณี ศรีไพบูลย์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงค์กุลสมบัติ. (2564). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจด้านการขนส่งสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*. 11(4), 674-681.
- วาสนา จังพานิช. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารการเงินการคลังของโรงพยาบาล. *วารสารหัวหินสุขใจไกลกังวล*. 3(1), 97-111.
- ศิโรรัตน์ สังข์สุข, สุภาทิพย์ ไกรนรา และ พจนารถ ภูวเศรษฐ์. (2564). *การปฏิบัติงานสินค้าในร้านค้าปลีก*. บริษัท เอ็ม เอ เอ็ม ฮาร์ท จำกัด.
- สุนีย์ วรรณโกมล และอดิศักดิ์ วรพิรุฒิ. (2559). ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*. 26(1), 133-140.

- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2552). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อัครเดช ไม้งจันทร์ และนุจริัยแซ่จิว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 5(1), 95-121.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. (4th ed.). John Wiley and Sons.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. Pearson Publishing.
- Kotler, Phillip. (1997). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 17, 275-280.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis (3th ed.)*. Harper and Row publication.



**การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี(RFID)ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของ
บริษัท ไปรษณีย์ไทยจำกัด**
**Utilization of Radio Frequency Identification (RFID) on Operational
Performance of Thailand Post Company Limited**

ศิริชัย โชตสิริเมธานนท์¹, จักรพันธ์ ศรีสวัสดิ์²

Sirichai Chotsirimethanon¹, Jakraphun Srisawat²

e-mail : sirichai.ki@rmuti.ac.th

(Received : 19 กันยายน 2565 ; Revised : 3 พฤศจิกายน 2565; Accepted: 1 ธันวาคม 2565)

บทคัดย่อ

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) มาใช้ภายในบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน การกระจายจดหมายและพัสดุ รวมไปถึงการจัดส่งจดหมายหรือพัสดุ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในการใช้ RFID ต่อความสำเร็จของการปฏิบัติงานในบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีศูนย์บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อผ่านกระบวนการ Data cleansing ทำให้ได้ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 152 บริษัท จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ด้วยรูปแบบของ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ผลการวิจัยพบว่าการใช้เทคโนโลยี RFID มีผลกระทบด้านบวกกับผลการดำเนินงานในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยี RFID ในด้านการให้ความสำคัญต่อมุมมองของธุรกิจ และ การให้ความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ มีผลกระทบที่เป็นบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานในด้านประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

คำสำคัญ: เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี; ผลการดำเนินงานในการปฏิบัติงาน

¹อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

²อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

¹Lecturer of Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

²Lecturer of Bachelor of Business Administration Program in Business Computer, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

ABSTRACT

RFID Technology is adopted in Thailand Post Company Limited to increase competitiveness and efficiency in mail distribution and delivery services. This research aimed to study the relationship of the RFID adoption to operation success of Thailand Post Company Limited. The sample group was Thailand Post Company Limited Centers. After the data cleaning process, the data obtained from 152 companies were analyzed using Structural Equation Model analysis.

The results showed that using RFID technology had a positive effect on the operational performance. Besides, using RFID technology with emphasis on the business perspective and strategic planning showed a positive effect on the operational performance.

Keywords: RFID technology; Operational performance

บทนำ

ไปรษณีย์ของไทยได้รับการจัดตั้งขึ้นในปีพ.ศ.2426 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยเริ่มจากเป็นหน่วยงานราชการในสังกัดกรมไปรษณีย์ ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นกรมไปรษณีย์โทรเลข จนถึงต้นปี พ.ศ. 2520 จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในนามการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อให้การดำเนินงานมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ.2546 จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่มีลักษณะไร้พรมแดน มากขึ้นโดยเฉพาะในด้านการเปิดเสรีการค้าบริการ ส่งผลให้ต้องมีการแปลงสภาพกิจการไปรษณีย์อีกครั้งเป็น บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) ภายใต้การเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อบริการไปรษณีย์ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) จึงวางแนวทางการดำเนินงานและเป้าหมายที่ต้องการในอนาคตในด้านการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) ด้วยการนำระบบ Automation และ IT มาใช้อย่างเต็มรูปแบบ ตั้งแต่ระบบงานรับฝาก ระบบงานคัดแยก ระบบงานส่งต่อ และระบบงานนำจ่ายโดยทำงานควบคู่กับเทคโนโลยี RFID (Radio Frequency identification) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานภายในบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด รวมถึงความต้องการความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาในด้านของเวลาในการตรวจนับจำนวนของจดหมายและพัสดุที่ใช้เวลามาก ปัญหาการสูญหายของจดหมายและพัสดุ นอกจากนี้จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยของ (Zelbst, P. J., Green, K. W., Sower, V. E., & Reyes, P. M, 2012, pp. 329-350) กล่าวว่า มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) มาเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปรับปรุงการทำงานที่ดีขึ้น และ (Bunduchi, R., Weisshaar, C., & Smart, A. U., 2011,



pp. 505-521) ได้กล่าวไว้ว่าการนำเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) เข้ามาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเช่นค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน

ดังนั้นการนำเอาเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) เข้ามาบริหารจัดการภายใน บริษัท ไพรชณียไทย จำกัด นั้นย่อมก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีหลายปัจจัยที่จะทำให้ บริษัท ไพรชณียไทย จำกัด ประสบความสำเร็จในการแข่งขันจากการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้งานในบริษัท ไพรชณียไทย จำกัด เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังนั้นปัจจัยที่จะทำให้บริษัท ไพรชณียไทย จำกัด ประสบความสำเร็จการนำเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ต่อความสำเร็จภายในบริษัท ไพรชณียไทย จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) ในด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผลการดำเนินงานในการปฏิบัติงานในบริษัท ไพรชณียไทย จำกัด ของประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สนับสนุนการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในการปฏิบัติงานในบริษัท ไพรชณียไทย จำกัด ของประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนงานวิจัยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี(RFID)ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของ บริษัท ไพรชณียไทย จำกัด

เทคโนโลยี RFID

Radio Frequency Identification ย่อมาจาก (RFID) เป็นเทคโนโลยี RFID ได้ถูกคิดค้นมาในปี ค.ศ. 1948 และได้มีการนำมาใช้งานเป็นครั้งแรกในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยใช้ในการระบุเครื่องบินที่บินอยู่เหนือน่านฟ้าว่าเป็นเครื่องบินของฝ่ายใด เพื่อป้องกันการโจมตีผิดพลาด (Chiewnawin, P 2009, pp 22-24) โดยเทคโนโลยี RFID เป็นเทคโนโลยีที่มีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาเพื่อใช้ในการเสริม หรือ ทดแทนเทคโนโลยี Barcode ในการระบุตัวตน,ติดตามโดยอัตโนมัติ (Asif, Z., 2005, p. 24) นอกจากนี้109,004 เทคโนโลยี RFID มีความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับของ inventory ได้ เช่นการตรวจสอบ raw material, work-in-process, finished goods (Zelbst, P. J., Green, K. W., Sower, V. E., & Baker, G. 2010, pp.582-589) ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดขั้นตอนการทำงานในเรื่องการนับและการบันทึก และเพิ่มความถูกต้องในการจัดสินค้า รวมไปถึงข้อมูลการขาย ช่วยให้การจัดการข้อมูลสามารถทำได้รวดเร็ว ในปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยี RFID เข้ามาประยุกต์ใช้งานและช่วยเหลือในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน หรือในการให้บริการต่าง ๆ

นอกจากนี้เทคโนโลยี RFID ยังมีความสามารถในการลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นและการป้องกันความผิดพลาดจากการปฏิบัติงานที่อาจเกิดขึ้นได้ จากความสามารถของเทคโนโลยี RFID ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจึงได้มีการนำเอาเทคโนโลยี RFID มาประยุกต์ใช้งานอย่างกว้างขวาง เช่น ภาคของธุรกิจค้าปลีก ภาคการศึกษา ภาคการเกษตรกรรม การแพทย์และการรักษาพยาบาล การจัดการคลังสินค้าและการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

แรงจูงใจที่สำคัญของการนำเทคโนโลยี RFID มาใช้ในกระบวนการผลิตนั้นคือการทำงานที่เป็นอัตโนมัติ และ ความรวดเร็วในการดำเนินงาน และสามารถตรวจสอบความย้อนกลับได้ จึงได้มีการนำมาติดตั้งภายในชิ้นส่วนต่างๆภายในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เช่น ถังลมนิรภัย โดย (Heng, S. 2006, pp 3299) ได้มีการนำเอาเทคโนโลยี RFID เข้ามาใช้ในการติดที่ถังลมนิรภัยเพื่อใช้ในการควบคุมแรงดันของถังลมนิรภัยรวมไปถึงแรงดันของลมยางของรถยนต์เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากยางแบน หรือยางระเบิด รวมไปถึงการตรวจสอบย้อนกลับไปว่าในการผลิตชิ้นส่วนต่าง ๆ ผลิตเมื่อวันที่เท่าไร และใครเป็นผู้ผลิต หากอุปกรณ์ หรือชิ้นส่วนต่างๆ เกิดข้อผิดพลาดในการผลิตก็จะทำให้สามารถตรวจเช็คได้อย่างรวดเร็ว

ประสิทธิภาพการทำงาน

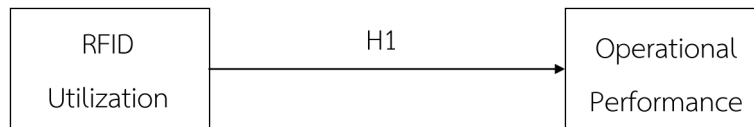
ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรนั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะคือ ประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร และ ผลการดำเนินงานขององค์กร ในส่วนนี้จะขออธิบายถึง ผลการดำเนินงานขององค์กร. ประสิทธิภาพการทำงาน คือผลการดำเนินงานที่เหมาะสมกับขั้นตอนของการดำเนินงานขององค์กร หรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่จะต้องทำให้ บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งประสิทธิภาพการทำงานยังมีความหมายถึงด้านคุณภาพของการดำเนินงาน ความยืดหยุ่น การขนส่ง และประสิทธิภาพในด้านการจัดการอื่น ๆ (Zhao, Yu, Li, & Tian, 2014, pp329-334).

และได้มีนักวิจัยอีกหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพการทำงานไว้อีกมากมายเช่น (Li, Ragunathan, Ragunathan, & Rao, 2006, pp3706-3711.) ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง วิธีการที่องค์กรจะประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ เช่น เป้าหมายทางการเงิน เป็นต้น (Chi Anh & Matsui, 2011, pp 519-540.) กล่าวว่า Operational performance จะเกี่ยวข้องกับ ต้นทุนต่อหน่วย ความสอดคล้องของสินค้า ประสิทธิภาพของเวลาในการขนส่งสินค้า ความเร็วในการส่งสินค้า และ Inventory turnover นอกจากนี้ (Feng, Terziovski, & Samson, 2007, pp. 22-37) ได้กล่าวไว้ว่าผลการดำเนินงานขององค์กรมีอยู่ 2 มิติด้วยกันคือ 1. Operational performance จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานภายในองค์กร เช่น ผลผลิต คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า 2. Business Performance คือ ผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตัวเงินและการตลาด เช่นการเติบโตของยอดขาย การทำกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาด โดยผลการดำเนินงานสามารถวัดได้หลายด้าน เช่น ประสิทธิภาพด้านคุณภาพ (Quality performance) ประสิทธิภาพด้านการขนส่ง (delivery performance) ประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่าย (cost performance) และ ประสิทธิภาพในด้านความยืดหยุ่น (flexibility)



performance) (Zhao et al., 2014) ปริมาณงาน (throughput) ค่าใช้จ่ายด้านสินค้าคงคลัง (inventory expense) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (operating expense) ประหยัดเวลา (lead time) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการประเมิน ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (operational performance) Jaska, Reyes, Zelbst, Green Jr & Sower (2010, pp. 994-1004) ซึ่งสอดคล้องกับ (Mabin & Balderstone, 2003, pp.1602-1635) ได้ระบุไว้ว่าการวัดความสำเร็จของ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operational performance) สามารถวัดได้จาก ปริมาณงาน(throughput) คลังสินค้า (inventory) และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (operating expense) จากมุมมองต่างๆที่นักวิจัยหลายๆ ท่านได้ให้ความคิดเห็นที่แสดงให้เห็นถึงการวัดความสำเร็จของประสิทธิภาพการทำงานจึงมีความเกี่ยวข้องกับ ค่าใช้จ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory expense), ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating expense)

สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: การใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) มีผลกระทบด้านบวกกับผลการดำเนินงานในการปฏิบัติงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ผู้บริหารองค์กร ผู้จัดการฝ่าย หัวหน้าแผนก และผู้ปฏิบัติงานที่มีการใช้ RFID โดยใช้ศูนย์บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่มีอยู่ทั่วประเทศ จำนวน 1,217 แห่ง ซึ่งได้ข้อมูลมาจากสำนักงานไปรษณีย์เขต 3 ในการใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5% ($e = 0.05$) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 276 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ข้อคำถามทั้งหมดใช้การเก็บข้อมูลแบบ Likert 7 scale โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยกว่า 3 = ค่อนข้างสำคัญน้อยกว่า 4 = เป็นกลาง 5 = ค่อนข้างสำคัญ 6 = สำคัญมาก 7 = สำคัญที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลคณะวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และส่งทางไปรษณีย์ จำนวน 1,217 ฉบับ โดยคณะผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนกลับมา จำนวน 276 ฉบับ ทั้งนี้ใช้ระยะเวลารวบรวมข้อมูล 5 เดือน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การอธิบายสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) หรือ SEM รับการวิเคราะห์ดังนี้

1. การตรวจสอบตัวแปรด้วยความน่าเชื่อถือด้วยวิธีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

2. การประเมินความเหมาะสมของข้อมูลแบบจำลองพิจารณาจากค่าต่อไปนี้

2.1) ค่าสถิติไคสแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ,

2.2) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p-value จะต้องมีย่านน้อยกว่า 0.05 ($p > 0.05$)

2.3) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual :RMR) จะต้องมีย่านน้อยกว่า 0.05 ($RMR < 0.05$)

2.4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index :GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ($GFI > 0.90$)

2.5) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) จะต้องมีย่านน้อยกว่า 0.05 ($RMSEA < 0.05$)

2.6) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมอิงเกณฑ์ (Normed Fit Index: NFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ($NFI > 0.90$)

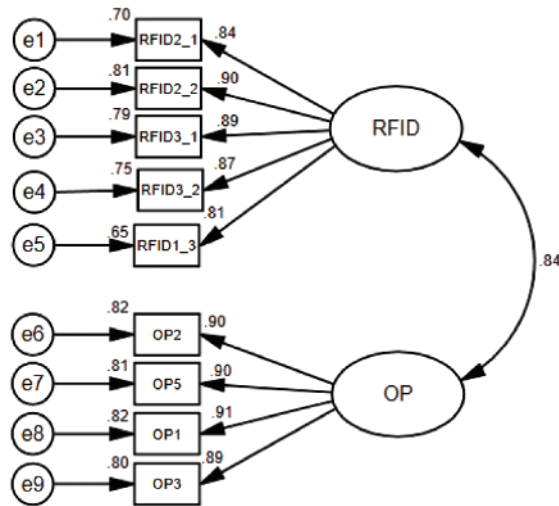
2.7) ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 ($CFI > 0.90$)

2.8) ค่าดัชนีประเมินความกลมกลืนของโมเดล (Hoelter) ต้องมีค่ามากกว่า 200 ($Hoelter > 200$)

ผลการวิจัย

ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เป็นการทดสอบค่าที่แสดงถึงตัวแปรแฝงซึ่งเป็นการตรวจสอบที่คล้ายคลึงกับการตรวจสอบอื่นๆ ในการวิจัยนี้ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)ได้รับการประเมินโดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยค่าของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)ทั้งหมดควรเกิน 0.6 และค่าของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) 0.3 ถึง 0.4 ถือว่าเป็นค่าที่ต่ำที่สุดซึ่งถ้าค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.5 ก็เป็นที่ยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981, pp.39-50)



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirm factor analysis: CFA)

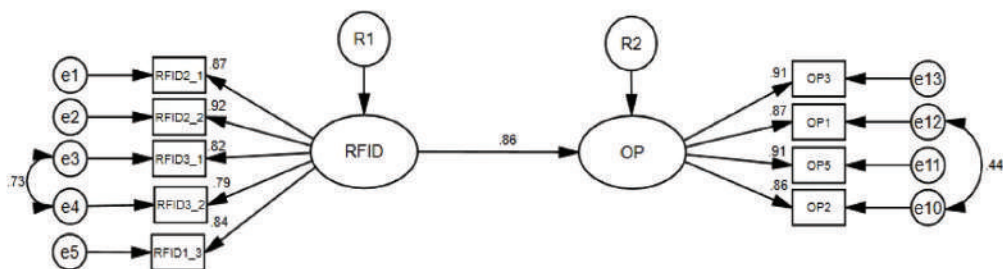
ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ในช่วง 0.81 ถึง 0.91 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมนอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) ผลการทดสอบอยู่ในช่วง 0.657 ถึง 0.823 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ ขณะที่ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) อยู่ในช่วง 0.943 ถึง 0.946 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้สำหรับความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct reliability) และค่าของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ในช่วง 0.860 ถึง 0.902 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงเป็นค่าที่มีความเหมาะสม

ตารางที่ 1 ค่าของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรอิสระ (independent variable), ค่าของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE), ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย(R²) และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR), ด้านการให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยี RFID และ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ตัวแปร	Factor Loading	R^2	Composite Reliability	AVE
การให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยี RFID			0.943	0.860
RFID1_3	0.81	0.657		
RFID2_1	0.84	0.709		
RFID2_2	0.90	0.805		
RFID3_1	0.89	0.788		
RFID3_2	0.87	0.748		
การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน			0.946	0.902
RFID_OP1	0.91	0.823		
RFID_OP2	0.90	0.819		
RFID_OP3	0.89	0.802		
RFID_OP5	0.90	0.803		

Research Model

ผลการใช้เทคโนโลยี RFID ต่อผลการดำเนินงานในการปฏิบัติงาน ได้แสดงอยู่ในภาพที่ 3 วัตถุประสงค์ในการสร้างโมเดลเพื่อทดสอบผลกระทบของการใช้เทคโนโลยี RFID ต่อผลการดำเนินงานในการปฏิบัติงาน การทดสอบโมเดลดำเนินการตามวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation)



CMIN=59.824 CMIN/DF=2.493 p-value=.000
GFI=.925 AGFI=.860 RMSEA=.099

ภาพที่ 3 Standardized Estimates ของการใช้เทคโนโลยี RFID
ต่อผลการดำเนินงานในการปฏิบัติงาน



จากผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) 59.824 ระดับองศาอิสระ (Degree of freedom) 24 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) 2.493 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square of fit Statistic) $P=0.000$ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit index : GFI) 0.925 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) 0.860 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root mean square residual : RMR) 0.041 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) 0.099 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมอิงเกณฑ์ (Normed Fit Index: NFI) 0.960 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) 0.976 ค่าดัชนีประเมินความกลมกลืนของโมเดล (Hoelter) 109 (0.01) ซึ่งผลของการทดสอบโมเดลมีความสอดคล้องกับเกณฑ์การทดสอบ หลังจากวิเคราะห์โมเดล พบว่าการใช้เทคโนโลยี RFID มีผลโดยตรงในทางบวกต่อผลการดำเนินงานในการปฏิบัติงาน ($\beta = 0.86$) ผลลัพธ์ที่มีนัยสำคัญซึ่งได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 2 และจากโมเดลแสดงให้เห็นถึงการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

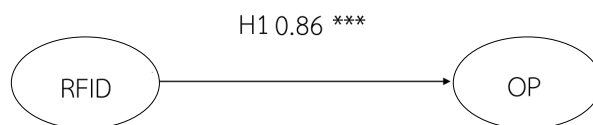
ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานของโมเดล

	Estimate	S.E.	C.R.	p-value
H3 : RFID → OP	0.86	0.069	11.545	***

***p-value < 0.001 (p-value less than 0.001 was at the significance level of 0.001)

บทสรุปของการวิเคราะห์โมเดล

จากการวิเคราะห์โมเดล ผลการวิจัยแสดงถึงความสัมพันธ์ของการใช้ประโยชน์เทคโนโลยี RFID ในผลการดำเนินงานในการปฏิบัติงาน ซึ่งการใช้เทคโนโลยี RFID มีผลโดยตรงในทางบวกต่อผลการดำเนินงานในการปฏิบัติงาน



ภาพที่ 4 สรุปผลของการวิเคราะห์โมเดล

จากสมมติฐานของการวิเคราะห์โมเดลที่แสดงอยู่ในภาพที่ 4 ซึ่งได้ดำเนินการเพื่อตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H1: การใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) มีผลกระทบด้านบวกกับผลการดำเนินงานในการปฏิบัติงาน

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) กับผลการดำเนินงานในการปฏิบัติงานจากผลการวิเคราะห์พบว่าการใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี

ดี (RFID) มีผลกระทบด้านบวกกับผลการดำเนินงานในการปฏิบัติงาน ($\beta = 0.86$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ข้างต้นและพิจารณาถึงการให้ความสำคัญการใช้เทคโนโลยี อาร์เอฟไอดี (RFID) สามารถอธิบายได้ว่าการให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยี อาร์เอฟไอดี (RFID) จะให้ความสำคัญในด้านของการตรวจสอบถึงแหล่งที่มาของจดหมายหรือพัสดุ สำหรับในด้านขององค์ต่อการใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) จะให้ความสำคัญในด้านของการบริหารจำนวนจดหมายรวมถึงการคัดแยกจดหมายและพัสดุ สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานนั้นพบว่าการให้ความสำคัญและสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) สำหรับในด้านผลของการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานในการปฏิบัติงานพบว่าการใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ลดข้อผิดพลาดจากการทำงาน ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และช่วยทำให้ทราบระดับของจดหมายและพัสดุ

อภิปรายผล

การวิจัยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี(RFID)ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สามารถทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) ช่วยทำให้ลดข้อผิดพลาดจากการทำงาน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ช่วยทำให้เกิดความแม่นยำทันต่อเวลาในการทำงานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Nuchtiphong, Natnarong, & Sirichai (2020, pp. 207-214) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของใช้ RFID ต่อประสิทธิภาพขององค์กรผ่านการตัดสินใจของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า การใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในด้านการปฏิบัติงาน และผลกระทบที่เป็นบวกกับประสิทธิภาพขององค์กร นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) ในด้านการให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) ด้านการให้ความสำคัญต่อมุมมองของธุรกิจ และการให้ความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ มีผลกระทบที่เป็นบวกต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานในด้านการดำเนินงาน และสอดคล้องกับ (Jaska et al., 2010, pp. 994-1004) ได้ศึกษาผลกระทบของการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) ในประสิทธิภาพการดำเนินงาน ผลการวิจัยพบว่า การนำเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) สามารถช่วยปรับปรุงในด้านของการทราบระดับของสินค้าคงคลัง นอกจากนี้ยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating expense)

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้นำเสนอแนวทางสำหรับผู้สนใจในการวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID) ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะสำคัญไว้ดังนี้คือ การศึกษาการประเมินความคุ้มค่าในการใช้เทคโนโลยี RFID การลงทุนในเทคโนโลยี RFID จะนำไปสู่ผลตอบแทนที่แตกต่างกัน ผลตอบแทนยังสามารถแบ่งออกเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลลัพธ์อาจนำไปสู่การพัฒนากระบวนการจัดการโลจิสติกส์ของประเทศไทยได้



เอกสารอ้างอิง

- Asif, Z. (2005). Integrating the supply chain with RFID: A technical and business analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1), 24.
- Bunduchi, R., Weisshaar, C., & Smart, A. U. (2011). Mapping the benefits and costs associated with process innovation: The case of RFID adoption. *Technovation*, 31(9), 505-521.
- Anh, P. C., & Matsui, Y. (2011). Relationship between quality management information and operational performance: International perspective. *Management Research Review*, 34(5), 519-540.
- Chiewnawin, P. (2009). *Utilization of Radio Frequency Identification (RFID) Technology for Supply Chain Management of Automotive Parts Industry in Thailand*. Doctoral dissertation, Mahidol University.22-24
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Feng, M., Terziovski, M., & Samson, D. (2007). Relationship of ISO 9001: 2000 quality system certification with operational and business performance: A survey in Australia and New Zealand-based manufacturing and service companies. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 19(1), 22-37.
- Heng, S. (2006). Rfid Chips: Future Technology on Everyone's Lips. *Deutsche Bank Research, E-economics*, 20(2), 3299
- Jaska, P., Reyes, P., Zelbst, P. J., Green Jr, K. W., & Sower, V. E. (2010). Impact of RFID technology utilization on operational performance. *Management Research Review*, 33(10), 994-1004.
- Liu, G., Yu, W., & Liu, Y. (2006). *Resource management with RFID technology in automatic warehouse system*. [Paper presented at the 2006]. 2006 IEEE/RSJ International Conference on Intelligent Robots and Systems, 6(1), 3706-3711.
- Mabin, V. J., & Balderstone, S. J. (2003). The performance of the theory of constraints methodology: analysis and discussion of successful TOC applications. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(6), 1602-1635.
- Nuchtiphong, U., Jaturat, N., & Kingsida, S. (2020). The Impact of RFID Utilization on Firms Performance through Decision Making of Automotive Manufacturers Industry. *Progress in Applied Science and Technology*, 10(1), 207-214.
- Zelbst, P. J., Green, K. W., Sower, V. E., & Baker, G. (2010). RFID utilization and information sharing: the impact on supply chain performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(8), 582-589.
- Zelbst, P. J., Green, K. W., Sower, V. E., & Reyes, P. M. (2012). Impact of RFID on manufacturing effectiveness and efficiency. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(3), 329-350.
- Zhao, W., Yu, Q.-q., Li, H.-s., & Tian, Y.-z. (2014). Study on the relationship between JIT practices and operational performance based on the cost leading strategy. [Paper presented at the 2014]. International Conference on Management Science & Engineering 21th Annual Conference Proceedings.21(1), 329-334.





**คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
Entrepreneurial Characteristics of Management Student,
Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University**

ศุภนารี พิริส¹, ธรณนวัตร์ ไชยเชษฐ์²
SupanareePiros¹, TatnawatChaiyesh²
e-mail:supanareep@gmail.com

(Received: ตุลาคม 5, 2022; Revised: ตุลาคม 28, 2022; Accepted: พฤศจิกายน 22, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำนวนทั้งสิ้น 264 คน โดยทำการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งจัดส่งในช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรด้วยสถิติ t-test และ ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า 1) นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการมีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก 2) เพศ และชั้นปีของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน ผลการศึกษานำไปใช้ในการปรับแผนการเรียนการสอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างผู้ประกอบการธุรกิจออกสู่ตลาดแรงงาน

คำสำคัญ: คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ;สาขาวิชาการจัดการ

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ,คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

¹Lecturer at Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

²Assistant Professor of Economic, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

ABSTRACT

The research aims 1) to study entrepreneurial characteristics of Management majoring students in Management Science at Pibulsongkram Rajabhat University, and 2) to compare entrepreneurial characteristics of Management majoring students in Management Science at Pibulsongkram Rajabhat university. The samples were 264 students studying in Management Science at Pibulsongkram Rajabhat University. The research tool was an online five Likert-scale questionnaire. The statistics employed include percentage, mean, standard deviation, t-test and ANOVA for data analysis.

The results of this research were as follows. 1) Management students had high entrepreneurial characteristics. 2) Gender and year of study had an impact on different entrepreneurial characteristics. The findings of the study can be applied to teaching and learning in Business Administration that focuses on creating business entrepreneurs into the labor market.

Keywords: Entrepreneurial characteristics; Management major

บทนำ

บทบาทหน้าที่หลักของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม คือการจัดการศึกษาของประเทศไทยให้มีคุณภาพ และการพัฒนาทุนมนุษย์ของประเทศให้มีศักยภาพ มีความพร้อมในการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันสูง เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อน และพัฒนาประเทศให้มีความมั่นคงอย่างยั่งยืน ซึ่งถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญของรัฐบาลในการมุ่งพัฒนากำลังคนเพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศ และการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับโลกได้(กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565) ซึ่งการศึกษานั้นถือเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทย รวมทั้งการเพิ่มต้นทุนในทางสังคมให้แก่ประเทศ (Yang, 2020) กระบวนการจัดการศึกษาต้องได้รับการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในสังคม เพื่อมุ่งเน้นให้เยาวชนของชาติเป็นคนดี คนเก่ง มีความสุข และเป็นผู้ที่มีคุณธรรม โดยอาศัยกระบวนการสอนที่มีความหลากหลายให้เหมาะสมกับศักยภาพของผู้เรียนซึ่งต้องเกิดจากการบูรณาการศาสตร์ต่างๆ เข้าด้วยกัน เป็นสหวิทยาการเพื่อให้การศึกษาสอดคล้องกับวิถีชีวิต ความต้องการของผู้เรียน และชุมชนท้องถิ่นมากที่สุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ซึ่งมีบทบาทในการจัดการศึกษา บริการวิชาการ และพัฒนางานวิจัย อีกทั้งผลิตบัณฑิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน ในปี พ.ศ. 2565 กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม กำหนดให้มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามเป็นมหาวิทยาลัยที่จัดอยู่สังกัดกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา



กลุ่มที่ 2 “กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีและส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม” โดยประกาศ ณ วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ.2564(มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2565) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างและพัฒนาบุคลากรตามความต้องการของอุตสาหกรรม เน้นสร้างเทคโนโลยี และนวัตกรรมตามทิศทาง และจุดเน้นของประเทศ

จากนโยบายของทางมหาวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จึงได้มุ่งเน้นในการพัฒนาหลักสูตรเพื่อสอดคล้องกับนโยบายของประเทศ และมหาวิทยาลัย ซึ่งมีจุดมุ่งหมายของหลักสูตร คือ การพัฒนาสามารถนำความรู้ทางการจัดการสร้างเสริมปัญญาในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของตนเอง และสังคมได้อย่างเหมาะสมจากวัตถุประสงค์หลักของการสร้างหลักสูตรขึ้นมา สาขาวิชาการจัดการต้องการผลิตบัณฑิตที่มีความเป็นผู้ประกอบการ และเป็นนักบริหารจัดการที่มีคุณภาพของตลาดแรงงาน ซึ่งการสอนที่มุ่งเน้นในเรื่องของการเป็นผู้ประกอบการเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา เพราะจะช่วยให้ นักศึกษาสามารถพัฒนาเส้นทางอาชีพโดยการกระตุ้นแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการได้ในอนาคต (Hytti, Stenholm, Heinone & Seikkula-Leino, 2010, pp. 1163-1194)

นักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในหลักสูตรของสาขาวิชาการจัดการ จึงจำเป็นจะต้องมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายที่สำคัญของหลักสูตร คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ถือเป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Rashman, Civelek&Kozubikova, 2016, pp. 631-650) โดยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ได้แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และการทำงานในเชิงรุก ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาของสาขาวิชาการจัดการ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งหลักสูตรขึ้นมา จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยนี้ ซึ่งมีคำถามงานวิจัย คือ คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม เป็นอย่างไร การศึกษางานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาหลักสูตร และกิจกรรมการเรียนการสอนในสาขาวิชาให้สอดคล้องกับการกำหนดคุณลักษณะของบัณฑิตของหลักสูตรมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

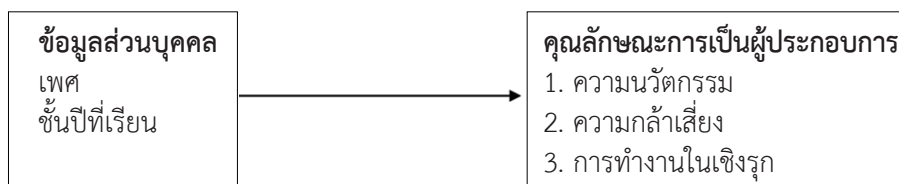
1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สมมติฐานงานวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ และชั้นปีที่เรียน) ที่แตกต่างกันส่งผลให้คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ชั้นปีที่เรียนแตกต่างกันส่งผลให้คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามแตกต่างกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ดังนี้ ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และการทำงานในเชิงรุก ซึ่งเป็นตัวแปรตาม จากวัตถุประสงค์ในข้างต้น สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1

บททวนวรรณกรรม

Miller (1983, pp. 770-791) และ Covin&Slevin (1989, pp. 75-87) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการไว้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และการทำงานในเชิงรุก และยังมีงานวิจัยอีกจำนวนมากที่ใช้องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบในการสะท้อนถึงความเป็นผู้ประกอบการที่ทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ (Zhai, Sum, Tsai, Wang, Zhao& Chen, 2018, pp. 1-14; Haider, Asad& Fatima, 2017, pp. 21-28) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้การวัดคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านดังกล่าว

ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง การเป็นผู้มีความคิดริเริ่มใหม่ๆ ซึ่งเกิดจากการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่มีความทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี จากงานวิจัยของ (Melati, Arief&Baswara, 2018, pp. 1-11) ได้กล่าวว่าการมีความคิดสร้างสรรค์ หรือการมีนวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการ และเป็นบทบาทสำคัญในกระบวนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) หมายถึงการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่มีความแน่นอน เช่น การตัดสินใจในการลงทุน หรือการกู้ยืมเงินเพื่อไปประกอบธุรกิจ หรือกิจกรรมที่มีความเสี่ยง Sexton & Bowman (1985, pp. 129-140) ได้เสนอว่า ความกล้าเสี่ยงเป็นความสามารถของบุคคลในการตัดสินใจในโอกาสต่างๆที่มีความไม่แน่นอน ซึ่งพฤติกรรม



ของความกล้าเสี่ยงนั้นเป็นคุณลักษณะของบุคคลที่เผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ซึ่งถือว่าคุณลักษณะดังกล่าวเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ (Hall & Woodward, 2010, pp. 1163-1194)

การทำงานในเชิงรุก (Proactiveness) หมายถึง การมองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาโอกาสต่างๆ และพยายามให้เกิดความได้เปรียบเหนือคนอื่นในการดำเนินงานในด้านต่างๆ จากงานวิจัยของ Parker & Bindl (2017, pp. 827-856) กล่าวว่า พฤติกรรมการทำงานเชิงรุก เป็นพฤติกรรมที่บุคคลริเริ่มด้วยตนเอง มีความกระตือรือร้น และมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลง และปรับเปลี่ยนสถานการณ์ปัจจุบันก่อนเกิดปัญหาต่างๆ อีกทั้ง เป็นการที่บุคคลมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ก่อนที่ปัญหาหรือวิกฤติต่างๆ จะเกิดขึ้น

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ถูกนำมาศึกษาในหลากหลายมิติ โดยส่วนใหญ่ใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการเพื่อนำไปพัฒนาคุณลักษณะในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม การศึกษางานวิจัยนี้ได้ประยุกต์คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และการทำงานในเชิงรุก (Awang, Amran, Nor, Ibrahim & Razali, 2016, pp. 94-129; So, Ridwan, Simamora & Aryananto, 2017, pp. 277-299) มาใช้ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเพื่อมาปรับกระบวนการในการบริหารจัดการหลักสูตรของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจให้เกิดความเหมาะสม และยังช่วยเป็นแนวทางที่ดีในการกำหนดแผนการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรบริหารธุรกิจในสถาบันการศึกษาแห่งอื่นอีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 463 คน ซึ่งได้จากฐานข้อมูลของนักศึกษาประจำปีการศึกษา 2565 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำนวน 215 คน ซึ่งได้จากการคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่เรียน ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 15 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และการทำงานในเชิงรุก โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะโดยทั่วไป

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ และพัฒนาเครื่องมือในการวัดที่เหมาะสม จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและทฤษฎี (Content Validity) กับความครอบคลุมข้อคำถามเทียบกับวัตถุประสงค์การวิจัยตัวแปรที่ต้องการวัดความเหมาะสมของการใช้ภาษา และจำนวนข้อคำถาม ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ให้คะแนนค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องมีค่า 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1976, pp. 1-37) จากนั้นได้ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation พบว่า ความมีนัยธรรม ความกล้าเสี่ยง และการทำงานในเชิงรุก มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.543 – 0.754 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) กล่าวว่า การทดสอบอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ และได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคของอัลฟา ซึ่งความมีนัยธรรม ความกล้าเสี่ยง และการทำงานในเชิงรุก ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคของอัลฟาอยู่ระหว่าง 0.835 – 0.859 ซึ่งมากกว่า 0.70 ดังตารางที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด (Nunnally & Bernstein, 1994)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้รับแบบสอบถามออนไลน์กลับมาทั้งสิ้น 264 ฉบับ และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวกผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่นักศึกษาแต่ละชั้นปีให้ช่วยตอบโดยตรงตามความสนใจ ซึ่งได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 264 ฉบับ ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับมานั้น มีจำนวนเกินขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้คำนวณไว้ ดังนั้น อัตราตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar & Day (2001) ที่ได้กล่าวว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามอย่างน้อยร้อยละ 20 เป็นที่ยอมรับได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา คำนวณด้วยการหาความถี่ และร้อยละ

4.2 ข้อมูลคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา คำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้ (ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2539)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการด้วยสถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวด้วยสถิติเอฟ



ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 78.40 ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความมีวินัย	4.10	0.519	มาก
ความกล้าเสี่ยง	4.05	0.574	มาก
การทำงานในเชิงรุก	4.16	0.511	มาก
ภาพรวม	4.10	0.477	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาในรายองค์ประกอบ พบว่า การทำงานในเชิงรุก ($\bar{X} = 4.16$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมา ได้แก่ ความมีวินัย ($\bar{X} = 4.10$) และความกล้าเสี่ยง ($\bar{X} = 4.05$) มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล และการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการจำแนกตามเพศ

คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ	นักศึกษาหญิง (n = 207)			นักศึกษาชาย (n = 57)			t
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1. ความมีวินัย	4.06	0.506	มาก	4.26	0.537	มากที่สุด	2.608*
2. ความกล้าเสี่ยง	3.99	0.574	มาก	4.27	0.523	มากที่สุด	3.326**
3. การทำงานในเชิงรุก	4.14	0.515	มาก	4.26	0.490	มากที่สุด	1.548
ภาพรวม	4.06	0.469	มาก	4.26	0.475	มากที่สุด	2.834**

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการเทศหึงมีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ส่วนนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการเทศหึงมีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการเทศหึงมีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากทุกด้าน และเทศหึงมีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการทั้งสองเทศหึงโดยรวมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความมีนวัตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความกล้าเสี่ยงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ด้านการทำงานในเชิงรุกไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการกับชั้นปีที่เรียน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความมีนวัตกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	7.594	2.531	10.426	.000**
	ภายในกลุ่ม	260	63.126	0.243		
	รวม	263	70.720			
ความกล้าเสี่ยง	ระหว่างกลุ่ม	3	5.930	1.977	6.369	.000**
	ภายในกลุ่ม	260	80.688	0.310		
	รวม	263	86.618			
การทำงานในเชิงรุก	ระหว่างกลุ่ม	3	4.201	1.400	5.653	.001**
	ภายในกลุ่ม	260	64.410	0.248		
	รวม	263	68.611			
คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.715	1.905	9.164	.000**
	ภายในกลุ่ม	260	54.051	0.208		
	รวม	263	59.766			

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการกับชั้นปีที่เรียนของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการที่มีชั้นปีที่เรียนแตกต่างกันจะมีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ



แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการที่มีชั้นปีที่เรียนแตกต่างกันจะมีความมั่นใจวัดกรรม ความกล้าเสี่ยง และการทำงานในเชิงรุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน (78.40%) และนักศึกษาชาย จำนวน 57 คน (21.60%) ประกอบด้วย นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 69 คน (26.10%) นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 58 คน (22%) นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 64 คน (24.20%) และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 73 คน (27.70%) พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) โดยในรายด้านนั้น พบว่า การทำงานในเชิงรุกมีระดับความคิดเห็นเป็นอันดับแรก ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา ได้แก่ ความมั่นใจวัดกรรม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และท้ายที่สุด ได้แก่ ความกล้าเสี่ยง ซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 4.05$)

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัยนั้น ทำให้เกิดการตั้งสมมติฐานงานวิจัยว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา (เพศ และชั้นปี) แตกต่างกันส่งผลให้คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน ผลการศึกษา สมมติฐานที่ 1 พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการที่มีเพศแตกต่างกันมีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Greyman, Force & Davis (2015, pp. 51-63) พบว่า นักศึกษาผู้หญิงมีความมั่นใจในทักษะความสามารถในทางธุรกิจน้อยกว่านักศึกษาผู้ชาย อีกทั้งงานวิจัยของ Louw, Du Plessis, Bosch & Venter (1997, pp. 73-90) พบว่า เพศของนักศึกษาที่แตกต่างกันทำให้คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันของนักศึกษาปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจของ Port Elizabeth University ในแอฟริกาใต้ จึงทำให้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการที่มีชั้นปีที่เรียนแตกต่างกันมีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภูมิ วิเศษ (2552) อายุที่แตกต่างกันทำให้คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาการเป็นผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และ Louw, Du Plessis, Bosch & Venter (1997, pp. 73-90) พบว่า อายุที่แตกต่างกันของนักศึกษาปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจของ Port Elizabeth University ในแอฟริกาใต้ทำให้คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน ดังนั้น สนับสนุนสมมติฐานที่ 2

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลจากการศึกษานี้ช่วยสะท้อนให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ดังนี้

1. ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการมีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการในรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การทำงานในเชิงรุก รองลงมา ได้แก่ ความมีนวัตกรรม และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ความกล้าเสี่ยงโดยคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการมีคุณลักษณะความกล้าเสี่ยงที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการลงทุนเพิ่ม เพื่อผลประกอบการในอนาคตภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ความพร้อมที่จะเผชิญกับความไม่แน่นอนของการลงทุน และการประกอบธุรกิจในอนาคต ความกล้าต่อการตัดสินใจในการลงทุนที่คิดว่าได้ผลกำไรสูงขึ้น การเลือกงานที่ทำขาย เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า และโอกาสในการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องเผชิญหน้ากับความไม่แน่นอนของการเปลี่ยนแปลง เช่น เศรษฐกิจ สภาพสังคม ดังนั้น หลักสูตรบริหารธุรกิจที่มุ่งเน้นการพัฒนานักศึกษาเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ ควรวางแผนแนวทางในการบริหารจัดการหลักสูตร หรือพัฒนาหลักสูตรโดยการมุ่งเน้นกระบวนการสอนที่ให้นักศึกษามีความกล้าได้กล้าเสีย และมีกระบวนการตัดสินใจที่เป็นระบบพร้อมเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เช่น การให้นักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจได้รับการอบรมเพิ่มเติมเพื่อเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับประเด็นหัวข้อเรื่อง การลงทุน การบริหารจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพวิเคราะห์การลงทุนการประเมินความเสี่ยงจากการลงทุน และกระบวนการคิดและตัดสินใจเชิงระบบโดยผู้ที่มีประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จมาถ่ายทอดความรู้ให้โดยตรงแก่นักศึกษา เพื่อเพิ่มคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการในด้านความกล้าเสี่ยงซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญให้เพิ่มขึ้น

2. ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาที่มีเพศและชั้นปีที่แตกต่างกันจะมีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกัน ดังนั้น หลักสูตรจะต้องมีการวางแผนการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมโดยเรียงลำดับองค์ความรู้ขั้นพื้นฐานไปสู่องค์ความรู้ที่นักศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในการประกอบอาชีพต่อไปในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามซึ่งคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ เป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่ทำให้การดำเนินงานธุรกิจประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามการศึกษางานวิจัยนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการศึกษางานวิจัยในอนาคต ได้ดังนี้

1. การศึกษางานวิจัยต่อไปในอนาคตควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจในหลากหลายสถาบันการศึกษาในเขตจังหวัดที่มีความใกล้เคียงในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง เพื่อตรวจสอบความเป็นสามัญการทางการวิจัย หรือทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในต่างคณะ เพื่อตอบสนองนโยบายของ



ทางมหาวิทยาลัยที่ได้กำหนดอยู่ในมหาวิทยาลัย กลุ่ม 2 กลุ่มที่เน้นการพัฒนาเทคโนโลยี และส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม ในการนำมาปรับหลักสูตรให้สอดคล้องต่อนโยบายของทางมหาวิทยาลัยที่ได้กำหนดไว้

2. การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้ามาช่วยให้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น เพื่อขยายองค์ความรู้ใหม่มาช่วยในการพัฒนาศักยภาพของนักศึกษา ในหลักสูตรบริหารธุรกิจให้เป็นผู้มีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่ดีผ่านกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพตรงความต้องการของหลักสูตร

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). *History*. <https://www.mhesi.go.th/index.php/boutus/history.html>
- ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐาน. โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2552). *คุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาสาขาการเป็นผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร*. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. (2565). *ข่าวประกาศ*. <https://www.psu.ac.th/psru-group2/>
- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). Wiley.
- Awang, A., Amran, S., Nor, M. N. M., Ibrahim, I. I., and Razali, M. F. M. (2016). Individual Entrepreneurial Orientation Impact on Entrepreneurial Intention: Intervening effect of PBC and subjective norm. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*. 4, 94-129.
- Covin, J. G. and D. P. Slevin (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Greyman, V., Force, C.M. & Davis, L.M. (2015). Women in Business: Influences on the Undergraduate Major Choices. *Administrative Issues Journal*, 5(2), 51-63.
- Haider, S. H., Asad, M., & Fatima, M. (2017). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Manufacturing Sector Small and Medium Scale Enterprises of Punjab Pakistan. *European Business & Management*, 3(2), 21-28.
- Hall, R.E. & S.E. Woodward. (2010). The Burden of Non-Diversifiable Risk on Entrepreneurship. *American Economic Review*, 100(3), 1163-1194.
- Hytti, U., Stenholm, P., Heinonen, J., & Seikkula-Leino, J. (2010). Perceived Learning Outcomes in Entrepreneurship Education: The Impact of Student Motivation and Team Behavior. *Education+Training*, 52(8/9), 587-606.

- Louw, L., Du Plessis, A.P., Bosch, J.K. & Venter, D.J.L. (1997). Empirical Perspectives on the Entrepreneurial Traits of Undergraduate Students at the University of Port Elizabeth: An Exploratory Study. *Management Dynamics*, 6(4), 73-90.
- Melati, I. S., Arief, S., & Baswara, S. Y. (2018). Does Financial Background Affect Entrepreneur Students' Creativity: An Investigation of How Rich and Poor Students Start their Businesses. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(1), 1-11.
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill Book.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Parker, S. K., Bindl, U. K., & Strauss, K. (2010). Making Things Happen: A Model of Proactive Motivation. *Journal of Management*, 36(4), 827-856.
- Rahman, A., Civelek, M. & Kozubikova, L. (2016). Proactiveness, Competitive Aggressiveness and Autonomy: A Comparative Study from the Czech Republic. *Journal of Economics and Economic Policy*, 11(3), 631-650.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-referenced Test Item Validity. *Annual Meeting of the American Educational Research Association*, 1-37.
- Sexton, D. L. & Bowman, N. (1985). The Entrepreneur: A Capable Executive and More. *Journal of Business Venturing*, 1(3), 129-140.
- So, I. G., Ridwan, A., Simamora, B. H., and Aryanto, R. (2017). Confirming Entrepreneurial Orientation Dimensions and Linking It with Entrepreneurial Intention among Business Students in Indonesia. *International Journal of Economics and Management Sciences*. 11, 277-299.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis* (3rd ed). Harper and Row.
- Yang, J. H. (2020). A Study of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Orientation of Korean and Chinese University Students: Focused on Entrepreneurial Self-Efficacy as Mediator. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(3), 233-242.
- Zhai, Y.M., Sum, W.Q., Tsai, S.B., Wang, Z., Zhao, Y. & Chen Q. (2018). An Empirical Study on Entrepreneurial Orientation, Absorptive Capacity, and SMEs' Innovation Performance: A Sustainable Perspective. *Sustainability*, 10 (314), 1-14.



Exploring E-service Quality on Customer Satisfaction in the Online Marketplace

Wanee Trongpanich

e-mail: wanee.tr@rmuti.ac.th

(Received: September 12, 2022 ; Revised: November 2, 2022 ; Accepted:
December 1, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-service quality) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบนแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทย การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการเชื่อมโยงมิติทั้งสี่ของคุณภาพ e-service คือ (1) ประสิทธิภาพ (2) ความพร้อมใช้งานของระบบ (3) การเติมเต็ม และ (4) ความเป็นส่วนตัวในตลาดออนไลน์ สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างไร โดยรวบรวมจากผู้ซื้อ 400 รายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในตลาดออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Spearman เพื่อทดสอบสมมติฐานและกำหนดทิศทางของความสัมพันธ์ในงานวิจัยนี้ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ยอมรับสมมติฐานทั้งหมด โดยมีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.01 จากมิติด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้าน ผลการวิจัยพบว่ามิติด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ระดับความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ มิติด้านความเป็นส่วนตัว ความพร้อมใช้งานของระบบ และการปฏิบัติตามข้อกำหนด พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างน้อยต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ การวิจัยนี้บ่งชี้ว่าบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ควรใส่ใจในการวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของตน เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการของตนเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านประสิทธิภาพการให้บริการ ความเป็นส่วนตัว ความพร้อมใช้งานของระบบ และการเติมเต็มในทุกมิติของการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์; ความพึงพอใจของลูกค้า; แพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายบนโลกออนไลน์

¹Assistant Professor Dr., Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

Abstract

This research aims to examine the effect of electronic service quality (e-service quality) on customer satisfaction in the online marketplace in Thailand. This study illustrates how linking the four dimensions of e-service quality: (1) efficiency, (2) system availability, (3) fulfillment, and (4) privacy in the online marketplace can lead to customer satisfaction. Data were collected from 400 buyers who had purchased a product from an online marketplace by questionnaire survey. Spearman's correlation coefficient was conducted to test the hypotheses and to define the direction of relations in this research. The results demonstrate a positive relationship between e-service quality and customer satisfaction. The tests of hypothesized relationships are all accepted which significant value is greater than 0.01. Among the four e-service quality dimensions, efficiency was found to have the strongest relationship with customer satisfaction. However, the level of correlation relationship between efficiency and customer satisfaction was moderate. Furthermore, privacy, system availability, and fulfillment showed a weak correlation relationship with customer satisfaction, respectively. Finally, this research indicates that the online marketplace firms should pay attention to assess their e-service quality for continuous improvement of their service quality in terms of efficiency, privacy, system availability, and fulfillment to enhance their customer satisfaction.

Keywords: e-service quality; customer satisfaction; online marketplace

Introduction

To be competitive in business nowadays, a firm cannot merely rely on product quality but the quality of service as well. From this service, the firm will lead to customer assessment and result in customer satisfaction. For instance, satisfied customers are more likely to stay with the firm for a longer period, which can significantly increase sales revenue and profitability over time. Moreover, satisfied customers are more likely to recommend the brand, product or firm to their family, friends and social media connections. Typically, satisfied customers will increase their purchase quantity over time as such the firms will generally gain a greater share of customers' purchases in that product category. Therefore, the firm needs to realize that the customer's decision to buy the products is based on service quality. The firm



can further encourage customers to re-purchase the product the firm offers.

In addition, the business competition will also come from electronic commerce (e-commerce). Over the past decade, the use of the Internet as a means of shopping for goods and services has increased. The number of online stores that can conduct transactions on the Internet through e-commerce has been steadily increased (Liang and Lai, 2002, pp. 431-444) while online shopping revenues showed significant growth (Rohm and Swaminathan, 2004, pp. 748-757).

For Thailand's online marketplace, increasing competition will come from other modern retail outlets within the similar business group, from modern retail outlets belonging to a different business group but trying to attract the same customers, and from new domestic and international modern retail operators that have entered the market to take advantage of Thailand's growing modern retail sector. Thus, modern retail operators are gradually enhancing their market channels via e-commerce that tends to grow at an accelerating rate. Indeed, the Thai Retailers Association (2018) estimates that online sales will increase to 5% of all retail sales in the country over the next five years. This will involve increasing sales and competitiveness by moving from selling primarily offline to establishing an online presence and exploiting these on-line distribution channels more fully.

According to Smith and Chaffey (2005), online customers have certain non-negotiable standards in their online store requirements, with product quality, service quality and website quality at the top of the list. As such, successful e-commerce firms realize that the key factors to avoid such problems are not limited to the existence of a website and low prices, but must also include high standards of e-service quality (Zeithaml, 2000, pp. 135-138). Hence, research on e-service quality and customer satisfaction can provide online marketplace managers with useful insights and support them in improving important quality aspects of online service to expand e-commerce use in Thailand.

Objectives

The primary aim of this study was to examine the effect of e-service quality on customer satisfaction in the online marketplace in Thailand.

Conceptual Framework

From Oliver's (1997) perspective, satisfaction is an ongoing evaluation of the surprise inherent in product acquisition and/or consumption experience.

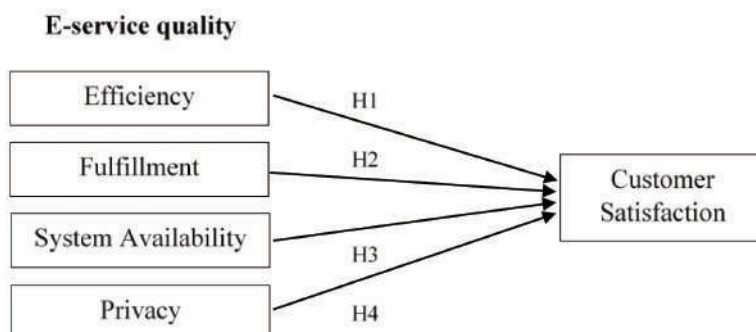
According to Blanchard and Galloway (1994, pp. 5-23) customer satisfaction is the result of a customer's perception of the value received in a transaction or relationship; where value equals perceived quality. Therefore, customer satisfaction in this research is defined as a level that can meet the customer's needs, wishes and expectations and may result in repeated buying or continued loyalty. As such, the most important factor for obtaining consumer satisfaction is the performance of the agent (Nagengast, Evanschitzky, Blut, and Rudolph, 2014, pp. 408-427). Therefore, the definition of customer satisfaction highlights its strong relationship with customer's perceived quality. Parasuraman et al., (2005, pp. 213-233) examined e-service quality through the dimensions of the four constructs in the online context including (1) Efficiency: The ease and speed of accessing and using the site, (2) Fulfillment: The extent to which the site's promises about order delivery and item availability are fulfilled, (3) System availability: The correct technical functioning of the site, and (4) Privacy: The degree to which the site is safe and protects customer information.

Besides, the study of satisfaction had always received large consideration by researchers mainly, as a result the plenty of benefits that are associated with its attainment (i.e., Fornell, 1992, pp. 6-21; Anderson and Sullivan, 1993, pp. 99-121; Bressolles and Durrieu, 2011, pp.1-13). Based on the explanation, the conceptual framework of the hypothesized research is depicted in Figure 1. Therefore, the hypotheses tested are the following:

- H1: Efficiency significantly affects customer satisfaction.
- H2: System availability significantly affects customer satisfaction.
- H3: Fulfillment significantly affects customer satisfaction.
- H4: Privacy significantly affects customer satisfaction.

Figure 1. Conceptual Framework

Source: Parasuraman et al. (2005); Anderson and Srinivasan (2003).





Methodology

To test the hypotheses, this study relied on four sets of constructs and their indicators. All indicators were derived from the items in a survey questionnaire designed with a 5-point scale from strongly agree (5) to strongly disagree (1). The 22 items were validated in previous studies and used with minor modifications to apply to e-service quality and customer satisfaction for the online marketplace context. The survey was designed and applied on randomly chosen individual buyers who has purchased a product from an online marketplace. A total of 400 self-administered questionnaires were collected in Thailand from June 2022 to November 2022. Data of the research were analyzed by using SPSS 23 (Statistical Package for Social Sciences) for Windows.

The questionnaire survey contained questions on the demographic profile of respondents including their gender, age, education level, monthly net income, occupation, most frequency used online marketplace, average time spent on shopping per month, and the average amount spent on shopping per month. With regard to the demographic profile, most of the respondents are female and aged between 20–30 years old. Concerning education level, most of them are undergraduates and have monthly net income of less than 15,000 Baht. Regarding occupation, most of the respondents are students. Lazada is the most frequently used online marketplace application. The average frequency of shopping is 3–5 times a month and the average amount spent on shopping per month is 300–1,000 Baht. The details of the demographic profile of respondents are presented in Table 1.

Table 1. Descriptive Statistics

Demographics		Frequency	Percentage
Gender	Male	122	30.5
	Female	278	69.5
Age	20–30 years old	148	37.0
	31–40 years old	100	25.0
	41–50 years old	96	24.0
	More than 50	56	14.0
Education level	High school	63	15.8
	Undergraduate	264	66.0
	Graduate	73	18.3
Monthly net income	Less than 15,000 Baht	171	42.8
	15,000–30,000 Baht	145	36.3
	30,001–50,000 Baht	58	14.5
	More than 50,000 Baht	26	6.5
Occupation	Student	137	34.3
	Government official/State enterprise employee	92	23.0
	Private company employee	54	13.5
	Business owner	77	19.3
	Housewife/Househusband	40	10.0



Table 1. Descriptive Statistics(Cont.)

Demographics		Frequency	Percentage
The most frequently used online marketplace	Lazada	207	51.8
	Shopee	100	25.0
	Alibaba	32	8.0
	Kaidee	22	5.5
	J.I.B.	15	3.8
	Central online	12	3.0
	Chilindo	12	3.0
The average frequency of shopping per month	Less than 3 times a month	160	40.0
	3–5 times a month	201	50.3
	6–10 times a month	15	3.8
	More than 10 times a month	24	6.0
Average amount spent on shopping per month	Less than 300 Baht	25	6.3
	300–1,000 Baht	175	43.8
	1,001–1,500 Baht	17	4.3
	1,501–2,000 Baht	101	25.3
	More than 2,000 Baht	82	20.5

The independent variables of the survey are of e-service quality developed based on the four originally hypothesized components and their items were developed from the e-service quality scale of Parasuraman et al., (2005, pp. 213-233). The total number of measurement items was 18. Efficiency was measured by six items, system availability by five items, fulfillment by four items, and privacy by three items. Similarly, customer satisfaction was measured by four items. Customer satisfaction is treated as a dependent variable which is measured in terms of perceived value and loyalty intention (Anderson and Srinivasan ,2003

The data were analyzed using principal components analysis to refine the measures and to assess the construct validity. First, confirmatory factor analyses (CFA) for each focal construct (e-service quality) estimates a 5-factor confirmatory measurement model, including 2 focal constructs, resulting in a five, separate two-factor solution, as expected. Then, the study estimates a 12-factor confirmatory measurement model, including 3 focal

constructs. For the multi-item scales, the study set each questionnaire item to load only on its respective latent construct and allowed the latent constructs to correlate. All factor loadings are statistically significant ($p\text{-value} > .01$) and the composite reliabilities of each construct exceed .80, well-above the usual .60 benchmark (Hair et al., 2006). Thus, these measures demonstrate adequate convergent validity and reliability. To assess discriminant validity, the authors examine whether the average variance extracted (AVE) for each construct is greater than its highest shared variance with other constructs (Fornell and Larker, 1981, pp. 9-50). Overall, these results show that all items loaded appropriately onto their respective factors as shown in Table 2. Thus, the measures in this study possess adequate reliability and validity, and the preliminary analysis indicated that the psychometric properties of the measures were acceptable to examine the hypotheses.

Table 2. Preliminary analysis

	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Loadings
E-service Quality				
<i>Efficiency (6 items)</i>	.471	.841	.773	
1. This online marketplace makes it easy to find what I need.				.721
2. It makes it easy to get anywhere on the online marketplace.				.690
3. It enables me to complete a transaction quickly.				.546



Table 2. Preliminary analysis(Cont.)

	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Loadings
4. Information at this online marketplace is well organized.				.750
5. This online marketplace is simple to use.				.656
6. This online marketplace enables me to get on to it quickly.				.735
Table 2 <i>System Availability (4 items)</i>	.555	.832	.731	
7. This online marketplace is always available for business.				.621
8. This online marketplace launches and runs right away.				.735
9. This online marketplace does not crash.				.808
10. Pages at this online marketplace do not freeze after I enter my order information.				.802
Fulfillment (5 items)	.476	.818	.719	
11. It delivers orders when promised.				.630
12. This online marketplace makes items available for delivery within a suitable time frame.				.750
13. It quickly delivers what I order.				.753
14. It has in stock the items that the company claims to have.				.713
15. It is truthful about its offerings.				.586

Table 2. Preliminary analysis(Cont.)

	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Loadings
<i>Privacy (3 items)</i>	.636	.840	.713	
16. It protects information about my online shopping behavior.				.801
17. It does not share my personal information with other sites.				.826
18. This online marketplace protects information about my credit card.				.764
<i>Customer Satisfaction (4 items)</i>	.543	.825	.717	
19. The ranges of service this online marketplace offer satisfy my needs.				.849
20. This online marketplace is my preferred service provider.				.707
21. I am likely to recommend this online marketplace to a friend.				.710
22. I am satisfied that I will remain loyal to this online marketplace.				.670

Results and Discussion

In this study, Spearman's correlation coefficient was conducted to test the hypotheses and to define the direction of relations. The Spearman's correlation coefficient was applied to test whether e-service quality (efficiency, system availability, fulfillment, and privacy) significantly affects customer satisfaction or not. The condition of Zar (1972, pp. 578-580) was applied accurately in this analysis. Spearman's correlation coefficient can take values from +1 to -1. Spearman's correlation coefficient of +1 indicates a perfect association of ranks; a Spearman's correlation coefficient of zero indicates no association between ranks, and a Spearman's correlation coefficient of -1 indicates a perfect negative association of ranks. The closer Spearman's correlation coefficient is to zero, the weaker the association between the ranks.



According to the results from the test of all hypotheses, depicted in Table 3, the value of Spearman's correlation coefficient is between .330–.596, which significant value is greater than 0.01. This correlation coefficient indicates a positive relationship between the e-service quality (efficiency, system availability, fulfillment, and privacy) and customer satisfaction. Among the four hypothesized relationships, H2, H3, and H4 were found to have a weak correlation relationship with customer satisfaction, while H1 was found to have a moderate correlation relationship with customer satisfaction.

Therefore, H1, H2, H3 and H4 are all accepted. The strongest correlation relationship resides in the relationship between efficiency and customer satisfaction ($r = .596$; $p = 0.000 < 0.001$), while the weakest correlation relationship resides in the relationship between fulfillment and customer satisfaction ($r = .330$; $p = 0.000 < 0.001$).

Table 3. Correlations between e-service quality and customer satisfaction

Independent Variables (E-service Quality)	Dependent Variable	Hypothesis	Correlation Coefficient (r)	Significance (p)
Efficiency	Customer Satisfaction	H1	.596**	.000
System Availability		H2	.370**	.000
Fulfillment		H3	.330**	.000
Privacy		H4	.377**	.000

Remark: **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Conclusion

The findings revealed that e-service quality was relatively significant in its impact on customer satisfaction in the online marketplace in Thailand. The analysis of the research data showed that e-service quality has a relationship with customer satisfaction, with all the four e-service quality dimensions having significant effects. The huge influence of e-service quality on customer satisfaction is widely expected, given the relatively accelerating rate of online shopping in Thailand, a fact which increases the importance of all the e-service quality-related customer satisfaction drivers. Among the

e-service quality dimensions, efficiency was proved to have a greater effect on customer satisfaction. This indicates that issues relevant to the ease and speed of accessing and using the site must be looked very closely and dealt with efficiently by managers of e-commerce software developing firms and online shops. It is observed that customers give importance to the tendency of the online marketplace in emphasis on privacy which is safe and protects their information. Additionally, customers expect the correct technical functioning of the site provided promptly that takes into consideration the availability of after-sales services and ease of getting in touch with firm agents. Issues relevant to the extent to which the site's promises about order delivery and item availability are fulfilled are important as well. A prompt reaction of the online shops to customer requests must by no means be neglected as fulfillment is also proved to contribute significantly to customer satisfaction.

References

- Anderson, E.W. & Sullivan M.W., (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S., (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121.
- Blanchard, R. and Galloway, R. (1994). Quality in retail banking. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 5-23.
- Blanchard, R.F. & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customersatisfaction for firms. *Marketing Sciwence*, 12(2), 125-143.
- Bressolles, F. Durrieu. (2011, 9-10 June). Service quality, customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites. 6th AWBR International Conference ,Bordeaux Management School,1-13.
- Fornell, C., (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 9-50.



- Hair J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. 4th ed.. Prentice Hall.
- Liang, T.P., & Lai, H.J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431-444.
- Nagengast, L., Evanschitzky, H., Blut, M., & Rudolph, T. (2014). New insights in the moderating effect of switching costs on the satisfaction-repurchase behavior link. *Journal of Retailing*, 90(3), 408-427.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-33.
- Rohm, A.J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Smith, P.R., & Chaffey, D. (2005). *eMarketing eXcellence*, 2nd ed.. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Thai Retailers Association. (2018, December 17). *Thailand industry outlook: Modern trade*. <http://www.thairetailer.com/index.php?lay=show&ac=article&Ntype=1>
- Zar, J.H. (1972). Significance Testing of the Spearman Rank Correlation Coefficient. *Journal of the American Statistical Association*, 67(339), 578-580.
- Zeithaml, V.A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality*, 12(3), 135-138.



คำแนะนำในการตีพิมพ์
บทความวิจัยหรือบทความวิชาการ

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ (Journal of Management Science and Accounting) ISSN 2821-9317 (Print) / ISSN 2821-9600 (Online) เว็บไซต์ https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU มีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เป็นองค์ความรู้สำคัญในศาสตร์สาขาวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ นำไปสู่การประยุกต์ใช้ ต่อยอดและพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น สังคม อีกทั้งเพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งทางวิชาการให้กับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ในศาสตร์สาขาวิชาการด้านวิทยาการจัดการ ก่อให้เกิดประโยชน์ คุณค่า สร้างการยอมรับในสังคม กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม-มิถุนายน และ กรกฎาคม-ธันวาคม)

เรื่องเสนอเพื่อตีพิมพ์

ผลงานทางวิชาการที่รับตีพิมพ์มี 2 ลักษณะคือ เป็นบทความวิชาการ (Article) หรือบทความวิจัย (Research Article) บทความที่เสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น บทความที่นำเสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องผ่านการกลั่นกรองและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) แบบ Double blind จำนวน 3 ท่าน ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของบทความนั้น ๆ ซึ่งแต่งตั้งโดยกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ โดยกองบรรณาธิการสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขบทความตามความเหมาะสม

ลักษณะของบทความ

เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการค้นคว้า การวิจัย การวิเคราะห์วิจารณ์หรือเสนอแนวคิดใหม่ด้านการบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

บทความวิชาการ หมายถึง งานเขียนที่นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ในสาขาบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ที่มีการวิเคราะห์หรือวิจารณ์ประเด็นต่าง ๆ ตามหลักวิชาการ โดยผู้เขียนสามารถแสดงทัศนะทางวิชาการของตนเองอย่างชัดเจน

บทความวิจัย หมายถึง รายงานผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ที่ได้ทำการศึกษาโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้องจนได้องค์ความรู้ใหม่



การจัดเตรียมต้นฉบับ

ขอแนะนำให้ผู้เขียนดาวน์โหลดต้นแบบบทความ (Template) บทความวิจัย หรือบทความวิชาการที่แนบมาเพื่อใช้ในการเขียนต้นฉบับ

1. การส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์ สามารถเสนอให้พิจารณาได้ทั้งบทความภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษความยาวของบทความไม่เกิน 15-20 หน้ากระดาษ B5 (JIS) (รวมรายการอ้างอิง) พิมพ์หน้าเดียว พื้นที่กระดาษที่ใช้พิมพ์ ให้เว้นขอบบน 2.54 เซนติเมตร ขอบล่าง 2 เซนติเมตร ขอบซ้าย 2.54 เซนติเมตร และขอบขวา 2 เซนติเมตร

2. รูปแบบอักษร ให้จัดพิมพ์ด้วยแบบอักษร TH Sarabun New เท่านั้น

3. ชื่อเรื่องบทความต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา)

4. ชื่อผู้แต่ง (Author Name) ต้องมีชื่อเต็ม-นามสกุลเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 pt. (ตัวปกติ) และ e-mail ที่สามารถติดต่อได้เพียงคนเดียวเท่านั้น

5. ที่อยู่หรือหน่วยงานสังกัดของผู้แต่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 pt. (ตัวปกติ) จัดชิดซ้ายในเชิงอรรถหน้าแรกของบทความ โดยระบุ ตำแหน่งทางวิชาการ ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัด

6. หัวข้อ ได้แก่ บทคัดย่อ Abstract บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัยอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง ขนาดตัวอักษร 15pt. (ตัวหนา)

7. ชื่อภาพ ขนาดตัวอักษร 15pt. (ตัวปกติ) ให้ระบุไว้ใต้ภาพ จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษใต้ภาพ

8. บทคัดย่อ ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keyword) 3-5 คำ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

การเขียนเอกสารอ้างอิง

เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือ หรืออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้แต่งเป็นผู้รับผิดชอบต่อความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมด ในการเขียนอ้างอิงใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA 7th Edition)



ชื่อเรื่องภาษาไทย (TH SarabunNew ขนาด 16)

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่ TH Sarabun New ขนาด 16)

ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ (ภาษาไทย TH Sarabun New ขนาด 14)

ชื่อและนามสกุลผู้เขียนบทความ (ภาษาอังกฤษ TH SarabunNew ขนาด 14)

e-mail: ที่สามารถติดต่อได้เพียงคนเดียวเท่านั้น

(Received:; Revised:; Accepted:)

บทคัดย่อ

[คลิกพิมพ์รายละเอียดบทคัดย่อ_ไม่ควรเกิน_250คำ].....
.....(TH Sarabun New ขนาด 15)

คำสำคัญ: [คำสำคัญที่_1] ;[คำสำคัญที่_2] ;[คำสำคัญที่_3] ;[คำสำคัญที่_4] ;[คำสำคัญที่_5]
(ไม่เกิน 5 คำ TH Sarabun New ขนาด 15)

ABSTRACT

[คลิกพิมพ์รายละเอียดบทคัดย่อ_ไม่ควรเกิน_250คำ].....
.....(TH Sarabun Newขนาด 15)

Keywords: [Keyword_1] ;[Keyword_2] ;[Keyword_3] ;[Keyword_4] ;[Keyword_5]
(ไม่เกิน 5 คำ TH Sarabun New ขนาด 15)

บทนำ

.....(TH Sarabun New ขนาด 15)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.(TH Sarabun New ขนาด 15)
2.(TH SarabunNew ขนาด 15)
3.(THSarabunNew ขนาด 15)
4.(THSarabunNew ขนาด 15)



บททวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด (2-3 ย่อหน้า)

.....(THSarabunNew ขนาด 15).....

.....

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

.....(THSarabunNew ขนาด 15).....

.....

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....

ผลการวิจัย

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....

รูปภาพ หรือรูปภาพลายเส้นควรใช้เส้นหมึกสีดำ ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นภาพขาวดำที่มีความคมชัดรายละเอียดชัดเจน และมีกรอบรอบรูปภาพ ตำแหน่งรูปภาพจัดไว้กึ่งกลางกระดาษ ทุกภาพจะต้องมีหมายเลข และคำบรรยายภาพกำกับอยู่ใต้ภาพจัดกึ่งกลางหน้ากระดาษเช่นกัน โดยต้องมีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด เว้นช่องว่างเหนือและใต้รูปไว้ จำนวน 1 บรรทัด



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ (TH Sarabun New ขนาด 15 ตัวธรรมดา กึ่งกลาง)

ที่มา: เขียนอ้างอิงตามรูปแบบการอ้างอิง

ตารางให้เว้นช่องว่างเหนือและใต้ตารางไว้ จำนวน 1 บรรทัดก่อนขึ้นบรรทัดใหม่โดยใช้รูปแบบตารางตามตัวอย่างด้านล่าง ตำแหน่งของตารางให้จัดกึ่งกลางคอลัมน์ให้ระบุหมายเลขกำกับตารางและคำอธิบายไว้เหนือตาราง โดยให้วางตำแหน่งชิดซ้ายคอลัมน์

ตารางที่ 1 ชื่อตาราง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
A		
B		
C		

อภิปรายผล

.....(TH Sarabun New ขนาด 15)

.....

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

.....(TH Sarabun New ขนาด 15).....

.....

.....



เอกสารอ้างอิง

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)/สำนักพิมพ์.

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร, ปีที่Volume(ฉบับที่Issue), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปี, วัน/เดือน)./ชื่อบทความ./ชื่อหนังสือพิมพ์, หน้าพิมพ์.

ชื่อผู้แต่งวิทยานิพนธ์./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[ระดับวิทยานิพนธ์]./ชื่อมหาวิทยาลัย.

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์, วันที่/เดือน)./ชื่อบทความหรือชื่อเรื่อง./ชื่อการประชุม/ผู้จัดการประชุม./DOI หรือ URL (ถ้ามี)

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์, วันที่/เดือน)./ชื่อบทความหรือชื่อเรื่อง./[การนำเสนอ]./ชื่อการประชุม./เมืองที่ประชุม.

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่สืบค้น)./ชื่อบทความหรือชื่อเรื่องที่ปรากฏในเว็บ./DOI หรือ URL (ถ้ามี)



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA
Journal of Management Science and Accounting



คณะกรรมการจัดทำวารสาร

1. อาจารย์ ดร.ฐิติวรดา แสงสว่าง
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนินท์ นนทโคตร
4. อาจารย์ ดร.ธัญญา จันทร์ตรง
5. อาจารย์ ดร.เวียง วงศ์จินดา
6. อาจารย์สิทธิพร พรอุดมทรัพย์
7. นางสาวปรารัตน์ สุขดี

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ จะได้รับการพิจารณา และการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review Process) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน ต่อ 1 บทความ ในลักษณะ Double-blind peer review วารสารมีขั้นตอนดำเนินการจัดพิมพ์ดังนี้

1. กองบรรณาธิการจะตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องของต้นฉบับ
2. จัดส่งต้นฉบับให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง อ่านประเมินต้นฉบับ บทความละ 3 ท่าน
3. ส่งให้ผู้เขียนแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) สามารถอธิบายหรือชี้แจงข้อสงสัยผ่านบรรณาธิการ
4. กองบรรณาธิการตรวจสอบความถูกต้อง และจัดพิมพ์ต้นฉบับ
5. จัดส่งต้นฉบับให้กับโรงพิมพ์ ดำเนินการจัดทำรูปเล่ม
6. กองบรรณาธิการเผยแพร่วารสาร



JMSA

Journal of Management
Science and Accounting



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY
เลขที่ 27 ถนน อินใจมี ต.ท่าอิฐ อ.เมือง จ.อุดรดิต 53000
โทร. 055-411096-1500