

Vol. 2 No. 5 May – August 2023

ปีที่ 2 ฉบับที่ 5 พฤษภาคม – สิงหาคม 2566

ISSN 2774-1427 (Online)



Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness

วารสารกลยุทธ์และความสามารถในการแข่งขันองค์กร





วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร
Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness

ปีที่ 2 ฉบับที่ 5 พฤษภาคม - สิงหาคม 2566 (Volume 2 Number 5 May – August 2023)

ISSN 2774-1427 (Online)

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร รับผิดชอบเผยแพร่งานวิจัยและบทความวิชาการที่แสดงให้เห็นถึงความสร้างสรรค์องค์ความรู้ทางวิชาการด้านการบริหารองค์กร การจัดการโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน การจัดการกลยุทธ์และการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อเป็นสื่อกลางรายงานความก้าวหน้า ความเคลื่อนไหว และเป็นการบริการวิชาการแก่สังคมในการแลกเปลี่ยนแนวความคิดของการวิจัยให้เกิดการต่อยอด และพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พาสีธี หล่อธีรพงศ์

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย
และนวัตกรรม

รองศาสตราจารย์ เอนก ศิริพานิชกร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พัทธยา หลีกแพะ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

รองศาสตราจารย์ ดร.เชิดศักดิ์ สุขศิริพัฒน์พงศ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วีราสา

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพล สุขโหด

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภา นิรัตติกุล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ตั้งจิตรเจริญ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิรินุช อินละคร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร

สถาบันเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการศึกษาและการ
วิจัยแห่งสุวรรณภูมิ

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ รอดพัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล พันภัย
อาจารย์ ดร.ธนพงษ์ จำปาหอม
อาจารย์ ดร.นรรัฐ รื่นกวี
อาจารย์ ดร.ภาคภูมิ หมีเงิน
อาจารย์ ดร.สุกานดา กลิ่นขจร
อาจารย์ ดร.สมคะเน ยอดพราหมณ์
อาจารย์ ดร.อานนท์ ฝึกฝน
อาจารย์ ดร.นุชจรี ภัคติจอหอ
อาจารย์ ดร.สุชุมาล เกิดนอก
อาจารย์ธมนวรรณ เพื่องประยูร
อาจารย์รัฐชิตา ดาวเรือง
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ตระกูลเกษมสุข
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.อำพล การุณสุนทวงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ สุปินานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา เอกพรประสิทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มงคล อัสวติลภฤทธิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรพดี จูฉิม
อาจารย์ ดร.ต้นดุสิต โปราณานนท์
อาจารย์ ดร.รังสรรค์ เกียรติภานนท์
อาจารย์ ดร.สุกฤตา ปรีชาว่อง
อาจารย์ ดร.สุขยีน เทพทอง
อาจารย์ชนิกานต์ กมลสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวเวทยา ใฝ่ใจดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ออกแบบศิลป์

นายเชียว่วย ไฮ

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์

วารสารกลยุทธิ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร องค์กร และธุรกิจในสาขาต่างๆ โดยบทความนั้นจะต้องแสดงให้เห็นถึงสร้างสรรค์องค์ความรู้ทางวิชาการ ที่มีประโยชน์และน่าสนใจ ประกอบด้วย การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการความสามารถทางการแข่งขัน ผลิต ภาพขององค์กร การบริหารธุรกิจ การจัดการองค์กร การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน การตลาด การ เป็นผู้ประกอบการ เศรษฐศาสตร์ และอื่นๆ ตามเห็นสมควร

การเผยแพร่ ออนไลน์ (Online)

กำหนดการ ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

ประเภทบทความ บทความวิจัย และบทความวิชาการ

ภาษาของบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

กระบวนการพิจารณาบทความ

บทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฯ จะต้องผ่านการพิจารณาจากกอง บรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้แต่งทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความที่เรียบร้อย สมบูรณ์ตาม เกณฑ์ที่กำหนดไว้
2. กองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงความเหมาะสมและความสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ
3. กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรรับบทความไว้พิจารณาตีพิมพ์ กองบรรณาธิการจะส่ง บทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ท่านต่อ 1 บทความ เพื่อตรวจสอบคุณภาพ ของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ และผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน จะไม่อยู่ใน หน่วยงานสังกัดเดียวกับผู้แต่ง โดยในกระบวนการพิจารณากลับกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบถึง ข้อมูลของผู้แต่งและผู้แต่งจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิเช่นกัน (Double-Blind Process)
4. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลับกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะพิจารณาตามข้อเสนอแนะ ของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้นๆ ควรได้รับการตีพิมพ์ (Accept) ควรส่งกลับให้กับผู้แต่งเพื่อแก้ไข ก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง (Revise) หรือปฏิเสธการตีพิมพ์ (Reject)

ลิขสิทธิ์วารสาร

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาบทความต่างๆ ในวารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้แต่งบทความนั้นๆ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

บทความ ข้อมูล เนื้อหา และรูปภาพ ฯลฯ ในวารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใดๆ จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีก่อนเท่านั้น

เจ้าของวารสาร

ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การติดต่อวารสาร

กองบรรณาธิการ วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร
ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
126 อาคารเรียนรวม 5 ชั้น 10 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140
โทรศัพท์ 02-470-9644, 064-138-9000
E-mail: steco.journal@kmutt.ac.th

บทบรรณาธิการ

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร (STECO Journal) เป็นวารสารด้านการบริหารธุรกิจของศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้นักวิจัยและนิสิต นักศึกษา นำเสนอบทความวิจัยและบทความวิชาการคุณภาพที่สามารถแสดงถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎี เพื่อให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติที่นักปฏิบัติสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร นำไปสู่การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร (STECO Journal) ปีที่ 2 ฉบับที่ 5 เดือน พฤษภาคม - สิงหาคม 2566 ได้รับความสนใจจากคณาจารย์ นักวิจัยและนักศึกษาเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ มีบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ทั้งสิ้นจำนวน 6 เรื่อง โดยเนื้อหาครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ การตลาด การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารทรัพยากรบุคคล และการบริหารองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งเนื้อหาเชื่อมโยงกับการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งการอ้างอิงทางวิชาการ รวมถึงนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรได้ต่อไป

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในการส่งผลงานเพื่อขอรับการตีพิมพ์เผยแพร่จำนวนมาก ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาร่วมพิจารณา ตรวจสอบคุณภาพของผลงาน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร (STECO Journal) จะได้รับความไว้วางใจจากทุกท่านในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่และเป็นคลังความรู้ทางวิชาการด้านกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันของประเทศต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ
บรรณาธิการ

กฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้าสหรัฐอเมริกาในมุมมองด้านอุตสาหกรรมกีฬา U.S. ANTITRUST LAW IN SPORTS INDUSTRY PERSPECTIVES ปีติเทพ อยู่เย็นง	1
การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจหอยเชอร์รี่ ทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลืออำนาจ จังหวัดมหาสารคาม DEVELOPMENT OF DISTRIBUTIVE CHANNELS FOR CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE OF GOLDEN APPLE SNAILS BUSINESS IN BAN NONG HAI COMMUNITY, NONG HAI SUB-DISTRICT, WAPI PATHUM DISTRICT, MAHASARAKHAM PROVINCE ภควรรษ วันวิโก, ปาริชาติ เรืองฤทธิ์, ประทุมวรรณ คัญไธสง, สวัสดิ์ พูลพิพัฒน์ และ ปฏิพล ราชพิลา	14
อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ INFLUENCE OF VISUAL CONTENT COMMUNICATION ON ONLINE SOCIAL MEDIA TOWARDS PURCHASE INTENTION OF HAND-WOVEN COTTON CLOTHES AMONG GENERATION X CONSUMER รัชชิตา สุขสุด และ นฤมล กิมภากรณ์	29
ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง THE CORRELATION BETWEEN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AND OPERATIONAL EFFICIENCY OF STAFF IN ONE OF THE RESTAURANT IN RAYONG พิรุณดา วัชรกร และ เอกสิทธิ์ สนามทอง	47
ผลของการประยุกต์ใช้แนวคิดไคเซ็นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการลดระยะเวลาารอคอยของ ผู้ใช้บริการแผนกกายภาพบำบัด กรณีศึกษา ศูนย์การแพทย์ปัญญานันทภิกขุ ชลประทาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ THE EFFECT OF APPLYING THE KAIZEN CONCEPT TO INCREASE EFFICIENCY IN REDUCING WAITING TIME OF SERVICE FOR PHYSICAL THERAPY DEPARTMENT CASE STUDY PANYANANTHAPHIKKHU CHONPRATHAN MEDICAL CENTER จิรนนท์ จิตรังาม และ ยุรพร ศุภธรัตน์	63

กฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้าสหรัฐอเมริกาในมุมมองด้านอุตสาหกรรมกีฬา U.S. Antitrust Law in Sports Industry Perspectives

ปีติเทพ อยู่ยืนยง

Pedithep Youyuenyong

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Law, Chiang Mai University

Received: 6 March 2023

Revised: 18 April 2023

Accepted: 15 May 2023

บทคัดย่อ

เป้าหมายของกฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้าก็เพื่อจำกัดการใช้อำนาจเหนือตลาดของบริษัทขนาดใหญ่และภาคอุตสาหกรรมที่มาแข่งขันในตลาดไม่ให้เกิดพฤติกรรมผูกขาดทางการค้า ผ่านการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมและมีบทบาทสำคัญสำหรับคุ้มครองผู้บริโภค ในสหรัฐอเมริกา กฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้าเป็นกฎหมายที่ใช้จำกัดการแสดงพฤติกรรมแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม สร้างความมั่นใจว่าผู้ประกอบการรายหนึ่งรายใดหรือกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดจะไม่แสดงพฤติกรรมจำกัดการแข่งขันในท้องตลาดอย่างไม่สมเหตุผล ด้วยการช่วงชิงให้ได้มาหรือการรักษาอำนาจผูกขาดตลาดเอาไว้แก่ตนหรือกลุ่มของตน บทบัญญัติของสหรัฐอเมริกาเช่นว่านี้ห้ามการปฏิบัติในธุรกิจที่ไม่เป็นธรรมในลักษณะที่ทำให้ข้อมูลไม่ตรงกับความเป็นจริงหรือเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม ข้อดีหลักเกณฑ์ว่าด้วยกิจกรรมและการแข่งขันในกีฬาสากล รวมทั้งการใช้อำนาจบริหารปกครองกีฬาและคำวินิจฉัยขององค์กรวินัยข้อพิพาทภายในลีกกีฬาในสหรัฐอเมริกา (การรวมตัวกันของทีมกีฬาในสหรัฐอเมริกา) มักได้รับการยกเว้นไม่ให้ถือเป็นหลักเกณฑ์หรือพฤติกรรมผูกขาดทางการค้าหรือพยายามที่จะผูกขาดทางการค้าในกฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้าสหรัฐอเมริกา บทความฉบับนี้มุ่งวิเคราะห์รูปแบบทางธุรกิจของลีกกีฬาอาชีพในสหรัฐอเมริกา บทความฉบับนี้ยังอธิบายว่าเหตุใดจึงต้องมีการควบคุมการควบรวมกิจการและการปฏิบัติทางธุรกิจที่ไม่เป็นธรรมในลักษณะที่เป็นการลดการแข่งขันในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬา ตลอดจนกล่าวถึงอุปสรรคในการปรับใช้กฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้าสหรัฐอเมริกาสำหรับป้องกันพฤติกรรมผูกขาดทางการค้าในธุรกิจกีฬาสหรัฐอเมริกา บทความฉบับนี้กล่าวโดยสรุปว่าผู้ประกอบการธุรกิจการค้าในอุตสาหกรรมกีฬาสหรัฐอเมริกาจะได้ประโยชน์จากกฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้าสหรัฐอเมริกาอย่างไร

คำสำคัญ: กฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้า การแข่งขันทางการค้า สหรัฐอเมริกา มุมมอง อุตสาหกรรมกีฬา

Abstract

The purpose of antitrust laws is to enhance the limiting the market power of any big business and industrial competitors through the promotion of fair competition and provision for consumer protection. In the United States (U.S), antitrust laws is in place to limiting anti-competitive behaviour, ensuring that a single business or group of businesses that unreasonably restrains competition by acquiring or maintaining monopoly power. These laws, in principle, prohibit unfair business practices that unreasonably distort and exploit consumers in the modern competitive market. However, the requirements for ruling activities and competitions in global sports to include in their administrative and judicial decisions as to the extent to which U.S. sports leagues (An association of U.S. sports teams) are carrying out sports and commercial activities in the U.S. sports industry context that have been exempted from an unlawful monopoly or an attempt to monopolize the U.S. sports industry defined under the U.S. antitrust laws. The paper provides an analysis of unique business model of the U.S. professional sports league. It explains why there is a need for controlling mergers and unfair business practices that would reduce a sports market's competition. It also sets out the main obstacles for using U.S. antitrust laws to prevent anti-competitive behaviour in in the U.S. sports business. It conclusively illustrates that business and commercial practitioners in the U.S. sports Industry would benefit from the U.S. antitrust laws.

Keywords: Antitrust Law, Competition, United States, Perspectives, Sports Industry

1. บทนำ (Introduction)

ธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาในสหรัฐอเมริกา (Sports Business and Industry in United States (U.S.)) ประกอบด้วยองค์กรธุรกิจกีฬาเพื่อแสวงหากำไรหรือองค์กรกีฬาที่ดำเนินกิจการเพื่อแสวงหารายได้ ซึ่งธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาประกอบด้วยกิจกรรมผลิตสินค้า กิจกรรมจำหน่ายสินค้าหรือกิจกรรมให้บริการอย่างหนึ่งอย่างใด แล้วกิจกรรมในทำนองนี้ก็ต้องมีผู้ผลิตสินค้า ผู้ซื้อสินค้า ผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้ให้บริการมาเป็นองค์ประกอบของกิจกรรม อีกทั้งบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกิจกรรมในธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่ทำให้กลไกราคาหรือกลไกตลาดดำเนินไปในลักษณะที่ราคาสินค้าที่วางจำหน่ายหรือค่าธรรมเนียมการให้บริการในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งขึ้นและลงตามแรงของอุปสงค์และอุปทาน องค์กรธุรกิจกีฬาเพื่อแสวงหากำไรหรือองค์กรกีฬาที่ดำเนินกิจการเพื่อแสวงหารายได้ในธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬามักประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจหลายราย แต่ละรายอาจกำหนดราคาหรือปริมาณการขายสินค้าหรือการให้บริการของตนได้ เพื่อให้ตนได้กำไรสูงสุดหรือได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตนพึงพอใจ

การแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอลระหว่างภาคธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาดำเนินไปในสหรัฐอเมริกาต่างมุ่งแสวงหารายได้หรือประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อลูกค้า (Consumers in Sports Business Industry) ของตน รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬา (Stakeholders in Sports Business Industry) และผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา (Sports Participants) ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหารายได้จากสินค้าและบริการที่ตนได้จัดให้มีไว้บริการลูกค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมของตนหรือการใช้ช่องทางหนึ่งช่องทางใดแสวงหาประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมกีฬา

ลีกการแข่งขันกีฬาอาชีพในสหรัฐอเมริกา (Professional Sports Leagues in U.S.) เกิดจากการรวมตัวของสโมสรกีฬาอาชีพ (Professional Sports Clubs) ที่มารวมกลุ่มกันในลักษณะแฟรนไชส์ (Franchise System) โดยที่บรรดาสโมสรกีฬาอาชีพต่างยินยอมให้ลีกการแข่งขันกีฬาอาชีพเป็นเจ้าของสิทธิ (Franchisor) ที่มีอำนาจกำกับดูแลและปกครองควบคุมบรรดาสโมสรกีฬาอาชีพในฐานะที่เป็นผู้รับสิทธิ (Franchisee) (บางตำราเรียกว่าสโมสรผู้รับสิทธิ (Franchise Clubs)) (Shropshire, 1990) ให้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาที่ลีกการแข่งขันกีฬาอาชีพเจ้าของสิทธิเป็นผู้จัดและพร้อมกับดำเนินธุรกิจภายใต้การบริหารปกครองและกำกับดูแลของลีกการแข่งขันกีฬาอาชีพในฐานะเจ้าของสิทธิ ซึ่งเป็นสโมสรกีฬาอาชีพในฐานะผู้รับสิทธิจะมีสิทธิตามสัญญา (Contractual Rights) ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมในรูปแบบที่ลีกการแข่งขันกีฬาอาชีพในฐานะเจ้าของสิทธิได้กำหนดเอาไว้และเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในระบบลีกการแข่งขันกีฬาอาชีพในฐานะเจ้าของสิทธิ พร้อมกับต้องให้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อตอบแทนลีกการแข่งขันกีฬาอาชีพในฐานะเจ้าของสิทธิ (Surdam, 2015) ในขณะเดียวกันสโมสรกีฬาอาชีพในฐานะที่เป็นผู้รับสิทธิก็ต้องยินยอมผูกพันตนจะปฏิบัติตามกฎกติกาเกี่ยวกับการแข่งขันกันกีฬาที่ลีกการแข่งขันกีฬาอาชีพเป็นผู้จัดการแข่งขันกับต้องยินยอมผูกพันจะปฏิบัติตามกฎกติกาเกี่ยวกับการบริหารปกครองสโมสรกีฬาอาชีพในฐานะที่เป็นสมาชิกผู้รับสิทธิที่ยอมตนจะอยู่ภายใต้การบริหารปกครองของลีกการแข่งขันกีฬาอาชีพ (Cyrenne, 2009) อีกประการหนึ่งสโมสรกีฬาอาชีพที่จะได้รับสิทธิให้เป็นผู้รับสิทธิและเข้ามาเป็นสมาชิกของลีกการแข่งขันกีฬาอาชีพในสหรัฐอเมริกา ก็จะต้องได้ได้รับความยินยอมจากสมาชิกปัจจุบัน (Current Members) ถ้าสมาชิกปัจจุบันมีมติเสียงข้างมากไม่ยอมรับสโมสรกีฬาอาชีพเข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ (New Members) สโมสรกีฬาอาชีพนี้ก็อาจไม่สามารถลงทำการแข่งขันในลีกการแข่งขันกีฬาอาชีพในสหรัฐอเมริกาได้

สโมสรกีฬาอาชีพในฐานะที่เป็นผู้รับสิทธิในแต่ละเมืองอาจจัดการแข่งขันกีฬาอาชีพในเมืองของตน (ในนามของลีกการแข่งขันกีฬาอาชีพในสหรัฐอเมริกา) แต่จัดได้เฉพาะในเขตพื้นที่เมืองที่ตนรับผิดชอบหรือสิทธิในเขตพื้นที่ที่อยู่ในเขตอำนาจของตนเท่านั้น (Territorial Rights) อาทิ เขตพื้นที่เมืองหลวงของรัฐ (Capital Areas) หรือเมืองที่ใหญ่ที่สุดของรัฐ (Metropolitan Areas) ที่มีจำนวนหรือขนาดของประชากรที่เป็นผู้ชมการแข่งขันกีฬาที่เป็นสมาชิกแฟนคลับสโมสรกีฬาอาชีพเป็นจำนวนมาก

อำนาจในการบริหารปกครองบรรดาสมาชิก (หรือผู้รับสิทธิ) ของลีกการแข่งขันกีฬา ไม่เพียงช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้มีการจัดระเบียบการบริหารปกครองการดำเนินกิจกรรมกีฬาหรือการจัดการแข่งขันกีฬาตลอดจนจัดวางความสัมพันธ์เชิงบริหารปกครองระหว่างลีกการแข่งขันกีฬากับบรรดาสมาชิกภายใต้ระบบลีกการแข่งขันกีฬาเท่านั้น แต่ลีกการแข่งขันกีฬาอาจใช้อำนาจในการออกกฎระเบียบมาบริหารปกครองบรรดาสมาชิกและแสวงหาประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการบริหารปกครองบรรดาสมาชิกไปในคราวเดียวกัน ในขณะเดียวกันลีกการแข่งขันกีฬาในแต่ละชนิดกีฬาก็มีนโยบายแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา อาทิ อเมริกันฟุตบอล (American Football) เบสบอล (Baseball) บาสเกตบอล (Basketball) ฮอกกี้ (Hockey) และฟุตบอล (Soccer) ดำเนินการบริหารปกครองและธุรกิจอุตสาหกรรมในชนิดกีฬาหนึ่งชนิดกีฬาใดเพียงไม่กี่ราย ซึ่งลักษณะการบริหารปกครองบรรดาสมาชิก มีลักษณะโครงสร้างการบริหารปกครองกีฬาและการทำธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาเพียงไม่กี่ราย (หรือเพียงรายเดียว) ทำให้ลีกการแข่งขันกีฬาในฐานะเจ้าของสิทธิมีอำนาจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนหรือกำหนดอัตราค่าบริการในธุรกิจอุตสาหกรรมของตน รวมทั้งกำหนดประเพณีปฏิบัติทางการค้าที่ได้มีการปฏิบัติจนได้รับการยอมรับกันในระบบลีกการแข่งขันกีฬา แล้วนำประเพณีทางการค้าเช่นนี้มาสร้างเป็นกฎเกณฑ์ให้บรรดาสมาชิกยึดถือปฏิบัติ ทั้งยังใช้เป็นบรรทัดฐานในการตกลงเจรจากับบุคคลภายนอกที่ต้องการเข้ามาทำข้อตกลงหรือข้อสัญญากับลีกการแข่งขันกีฬา ให้บุคคลภายนอกจำต้องยินยอมดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมของตน ตามระบบที่ลีกการแข่งขันกีฬาในฐานะเจ้าของสิทธิได้กำหนด

เอาไว้อย่างเคร่งครัด รวมทั้งยอมรับที่จะปฏิบัติในธุรกิจการค้าภายใต้รูปแบบการดำเนินธุรกิจการค้าที่หลักการแข่งขันกึ่งกำหนดเอาไว้ โดยบุคคลภายนอกต้องจ่ายเงินหรือยอมให้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งอย่างใดสำหรับให้ได้สิทธิที่จะได้มาซึ่งประโยชน์ในธุรกิจอุตสาหกรรมกึ่งการค้าที่หลักการแข่งขันกึ่งกำหนด (หรือเป็นผู้กำกับดูแล) รวมไปถึงอาจต้องยอมจ่ายค่าตอบแทนหรือประโยชน์ทางเศรษฐกิจอื่นใดตามผลประกอบการอันเนื่องมาจากการใช้สิทธิของหลักการแข่งขันกึ่งกำหนดในฐานะเจ้าของสิทธิ ด้วยเหตุผลทั้งปวงที่กล่าวมาหลักการแข่งขันกึ่งกำหนดอาจมีพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจการค้าของตนในทำนองที่เป็นการผูกขาด (Monopoly Behaviour) สำหรับกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดสำหรับควบคุมตลาดในธุรกิจอุตสาหกรรมกึ่งการค้าในชนิดกึ่งการค้าของตน (Ross, 2001) เท่ากับว่าหลักการแข่งขันกึ่งกำหนดมีช่องทางใช้อำนาจในการบริหารปกครองบรรดาสมาชิกหรือมีโอกาสใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมของตนในทำนองที่เป็นการใช้อำนาจผูกขาด (Monopoly Power) ในการกำหนดราคาลดต้นทุนหรือกำหนดอัตราค่าบริการในธุรกิจอุตสาหกรรมของตนได้อย่างอิสระ

แม้หลักการแข่งขันกึ่งกำหนดในสหรัฐอเมริกาสามารถกำหนดกฎระเบียบทางการค้าของตนมาใช้ในสัญญาทางพาณิชย์ระหว่างหลักการแข่งขันกึ่งกำหนดในฐานะเจ้าของสิทธิกับบรรดาสมาชิกในฐานะผู้รับสิทธิ ตลอดจนมีอำนาจกำหนดราคาลดต้นทุนหรืออัตราค่าบริการในชนิดกึ่งการค้าที่ตนมีอำนาจบริหารปกครองได้โดยไม่ถูกจำกัดด้วยข้อตกลงหรือเงื่อนไขใด ๆ อีกทั้งยังมีอำนาจสร้างข้อจำกัดบางประการในทำนองที่ลดโอกาสในการเกิดหลักการแข่งขันกึ่งกำหนดใหม่ ๆ ในชนิดกึ่งการค้าเดียวกัน แต่หลักการแข่งขันกึ่งกำหนดในสหรัฐอเมริกาย่อมมีความเป็นอิสระ (Autonomy) ในการบริหารปกครองบรรดาสมาชิกของตน ภายใต้ฐานแนวคิดที่ว่า การจัดระบบบริหารปกครองกึ่งการค้าสากลในแต่ละชนิดกึ่งการค้ามีอำนาจบริหารปกครองบรรดาสมาชิกของตน โดยเป็นอิสระจากการเมืองภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อตอบสนองทั้งประโยชน์ของกึ่งการค้าในแต่ละชนิดกึ่งการค้าและประโยชน์ของบรรดาสมาชิกของหลักการแข่งขันกึ่งการค้านั้น ๆ นั้นหมายความว่าหลักการแข่งขันกึ่งกำหนดมีอำนาจในการกำกับดูแลบรรดาสมาชิก (Self-Regulation) เพื่อมุ่งรักษาประโยชน์ของบรรดาสมาชิกที่เข้ามาอยู่ภายใต้การบริหารปกครองของหลักการแข่งขันกึ่งการค้า จึงมีคำถามตามมาว่ารัฐจะสามารถบังคับกฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้า (Antitrust Law) มาควบคุมหรือแทรกแซงการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมของหลักการแข่งขันกึ่งการค้าในสหรัฐอเมริกาได้หรือไม่ ทั้ง ๆ ที่รูปแบบการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมของหลักการแข่งขันกึ่งการค้าในสหรัฐอเมริกามีทั้งระบบการบริหารปกครองตนเองและการใช้อำนาจอิสระในการปกครองตนเองของแต่ละหลักการแข่งขันกึ่งการค้า เพื่อวางกฎระเบียบเกี่ยวกับกิจกรรม เพื่อการบริหารปกครองในหลักการแข่งขันกึ่งการค้าหรือออกคำสั่งลงโทษทางวินัยแก่ผู้กระทำการฝ่าฝืนกฎระเบียบที่หลักการแข่งขันกึ่งการค้าได้วางเอาไว้ บทความฉบับนี้จึงมุ่งศึกษากฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้าสหรัฐอเมริกา (U.S. Antitrust Law) หรือกฎหมายต่อต้านควมรวมธุรกิจการค้าและการปฏิบัติในทางธุรกิจอันนำไปสู่การผูกขาดในตลาดสินค้าและบริการที่เป็นเหตุที่ทำให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในตลาดสินค้าและบริการ รวมทั้งคำพิพากษาของศาลสหรัฐอเมริกาอันเป็นบ่อเกิดของกฎหมายต่อต้านการผูกขาด (Federal Trade Commission, 2023) ผ่านมุมมองของระบบธุรกิจอุตสาหกรรมและการใช้อำนาจบริหารปกครองบรรดาสมาชิกของหลักการแข่งขันกึ่งการค้าในสหรัฐอเมริกา

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมกับระบบการบริหารปกครองตนเองของหลักการแข่งขันกึ่งการค้าในสหรัฐอเมริกา

การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมกับระบบการบริหารปกครองตนเองของหลักการแข่งขันกึ่งการค้าในสหรัฐอเมริกามีความสัมพันธ์กัน เพราะการใช้อำนาจอิสระในการปกครองตนเองของแต่ละหลักการแข่งขันกึ่งการค้าในสหรัฐอเมริกาสามารถนำไปสู่การสร้างกฎระเบียบทางการค้ากำกับกับการทำข้อตกลงระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย

หรือหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นข้อตกลง (Agreements) ระหว่างลีกการแข่งขันกีฬากับบรรดาสมาชิกหรือระหว่างบรรดาสมาชิกด้วยกัน ให้อยอมเข้ามาผูกพันกันว่าจะกระทำการที่ก่อสิทธิ เปลี่ยนแปลงสิทธิ โอนสิทธิ สงวนสิทธิ และระงับซึ่งสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใด (Ross, 1990) ในขณะเดียวกันหากบุคคลภายนอกที่ไม่ได้เป็นสมาชิกแต่ต้องการจะเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเข้าร่วมกิจกรรมของลีกการแข่งขันกีฬาในสหรัฐอเมริกา ก็จะต้องยอมรับที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบทางการค้าของลีกการแข่งขันกีฬาด้วย แม้กฎระเบียบเช่นนี้นั้นดูเหมือนจะเป็นกฎเกณฑ์ที่บังคับใช้เฉพาะลีกการแข่งขันกีฬาในแต่ละชนิดกีฬา แล้วกฎเกณฑ์นี้ก็สร้างขึ้นโดยลีกการแข่งขันกีฬา โดยมีเป้าหมายเพื่อนำมากำหนดความสัมพันธ์ระหว่างลีกการแข่งขันกีฬาและ/หรือบรรดาสมาชิกด้วยกันเองเท่านั้น อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจในรูปแบบลีกการแข่งขันกีฬาแต่ละชนิดกีฬาในสหรัฐอเมริกามีเพียงไม่กี่ราย (หรือมีแต่เพียงรายเดียว) แล้วลีกการแข่งขันกีฬาที่มีเพียงไม่กี่รายนี้เช่นนี้ก็มีอำนาจบริหารปกครองกีฬาในชนิดกีฬาของตน เช่นนี้เท่ากับว่าทั้งบรรดาสมาชิกหรือบรรดาผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ต่างก็ต้องยอมรับหลักเกณฑ์และยอมรับกฎระเบียบของลีกการแข่งขันกีฬาไปปรับใช้ประหนึ่งว่าเป็นกฎเกณฑ์ในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาในแต่ละชนิดกีฬา ผลที่ตามมาย่อมทำให้กฎระเบียบของลีกการแข่งขันกีฬาได้กลายสภาพไปเป็นกฎเกณฑ์กำกับควบคุมการดำเนินการค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมของแต่ละชนิดกีฬา เท่ากับว่าลีกการแข่งขันกีฬาในสหรัฐอเมริกาสามารถสร้างกฎเกณฑ์มากำหนดทิศทางของตลาดสินค้าและบริการของธุรกิจการค้าในชนิดกีฬาของตน รวมไปถึงอาจสร้างกฎกติกาบางฉบับหรือดำเนินมาตรการบางอย่างสกัดกั้นไม่ให้เกิดลีกการแข่งขันกีฬาในชนิดกีฬาเดียวกันขึ้นมาใหม่ เท่ากับว่าปิดโอกาสไม่ให้เกิดลีกการแข่งขันกีฬาในชนิดกีฬาเดียวกันรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาในสหรัฐอเมริกา แล้วรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์ก็เอื้อต่อการสร้างรากฐานให้ลีกการแข่งขันกีฬาในฐานะเจ้าของสิทธิมีพฤติกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการแสวงหากำไรหรือประโยชน์ทางเศรษฐกิจอื่นใดเพื่อสะสมทุน รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของลีกกีฬาบางอย่างก็เอื้อประโยชน์เฉพาะแก่บรรดาสมาชิกและไม่เปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้ามาเป็นสมาชิกในระบบลีกการแข่งขันกีฬาได้โดยง่าย ตัวอย่างเช่น หากสโมสรกีฬาอาชีพรายหนึ่งรายใดต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิกลีกการแข่งขันกีฬาก็ต้องผ่านการรับรอง (Approved) จากบรรดาสมาชิกด้วยการลงคะแนนเสียงเห็นชอบจากบรรดาสมาชิก (Affirmative Vote of the Members) ให้สโมสรกีฬาอาชีพสามารถเข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ของลีกการแข่งขันกีฬา (New Member) และมีสิทธิเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาที่ลีกการแข่งขันกีฬาเป็นผู้จัดได้ สโมสรกีฬาอาชีพที่เข้ามาเป็นสมาชิกก็จะกลายเป็นผู้รับสิทธิ สามารถดำเนินธุรกิจการค้าภายใต้การบริหารและระบบธุรกิจของลีกการแข่งขันกีฬาในฐานะเจ้าของสิทธิ ซึ่งสโมสรกีฬาอาชีพที่เข้ามาเป็นสมาชิกในฐานะผู้รับสิทธิจะต้องดำเนินธุรกิจการค้าตามกฎระเบียบของลีกการแข่งขันกีฬาในฐานะเจ้าของสิทธิ ไม่ว่ากฎระเบียบนั้นจะเป็นกฎระเบียบว่าด้วยการแข่งขันกีฬาที่ดีหรือกฎระเบียบว่าด้วยธุรกิจการค้าเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาก็ตาม พร้อมกับยินยอมมอบเงินหรือประโยชน์ทางเศรษฐกิจอื่นใดแก่ลีกการแข่งขันกีฬาในฐานะเจ้าของสิทธิ เป็นต้น

ระบบการบริหารปกครองตนเองของลีกการแข่งขันกีฬาที่วางกฎระเบียบเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมของแต่ละชนิดกีฬาในสหรัฐอเมริกา มุ่งหมายที่จะสร้างความเป็นธรรมในการแข่งขันกีฬาระหว่างบรรดาสมาชิกและส่งเสริมให้เกิดความสงบเรียบร้อยปราศจากข้อขัดแย้งอันเนื่องมาจากการทำธุรกิจการค้าระหว่างบรรดาสมาชิก แต่ลีกการแข่งขันกีฬาที่สามารถก็ทำตนประหนึ่งใช้อำนาจควบคุมกลไกตลาดธุรกิจการค้าชนิดกีฬาเดียวกัน โดยอาศัยการใช้อำนาจออกกฎระเบียบของตนมาเป็นเครื่องมือสกัดกั้นหรือปิดกั้นไม่ให้สโมสรกีฬาอาชีพอื่น ๆ (ที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกของลีกการแข่งขันกีฬา) สามารถเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันกีฬาที่ลีกการแข่งขันกีฬาเป็นผู้จัดหรือเข้าร่วมแข่งขันทางธุรกิจในตลาดธุรกิจการค้าในชนิดกีฬานั้นๆ อย่างเสรี อีกทั้งรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์และระบบการบริหารปกครองบรรดาสมาชิกของลีกการแข่งขันกีฬาในสหรัฐอเมริกาก็ไม่เปิดโอกาสให้สโมสรกีฬาอาชีพที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ (ที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกของลีก

การแข่งขันกีฬา) ให้ได้รับโอกาสให้เข้ามาเป็นสมาชิกของลีกการแข่งขันกีฬาได้ในทุกกรณี คงมีเพียงสโมสรกีฬาอาชีพที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนและผ่านกระบวนการลงคะแนนเสียงเห็นชอบจากบรรดาสมาชิกให้สโมสรกีฬาอาชีพดังกล่าวสามารถเข้ามาเป็นสมาชิกใหม่ของลีกการแข่งขันกีฬาได้เท่านั้น กฎระเบียบที่สร้างขึ้นโดยลีกการแข่งขันกีฬามุ่งบังคับใช้กับความสัมพันธ์ระหว่างลีกการแข่งขันกีฬากับบรรดาสมาชิกหรือระหว่างบรรดาสมาชิกด้วยกัน โดยลีกการแข่งขันกีฬาสามารถใช้อำนาจบริหารปกครองบรรดาสมาชิกและ บรรดาสมาชิกก็ต้องยอมทำธุรกิจการค้าไม่ให้ฝ่าฝืนกฎระเบียบที่ลีกการแข่งขันกีฬาได้กำหนดเอาไว้อย่างเคร่งครัด อย่างไรก็ตามบรรดาสมาชิกต้องยอมรับที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบของลีกการแข่งขันกีฬาอย่างเคร่งครัดโดยแทบไม่เปิดโอกาสให้บรรดาสมาชิกสามารถต่อรองหรือตกลงกันได้เป็นอย่างอื่นให้ผิดแผกแตกต่างไปจากกฎระเบียบที่ลีกการแข่งขันกีฬาได้กำหนดเอาไว้

อีกประการหนึ่ง ลีกการแข่งขันกีฬาในสหรัฐอเมริกาอาจร่วมกับลีกการแข่งขันกีฬาตั้งแต่ 2 ลีกขึ้นไป ทำข้อตกลงที่จะร่วมลงทุนจัดลีกการแข่งขันกีฬานานาชาติ (International Sports League) เพื่อดำเนินธุรกิจการค้าร่วมกันให้ได้มาซึ่งกำไรหรือประโยชน์ทางเศรษฐกิจอื่นใด โดยการทำข้อตกลงเช่นว่านี้ถือว่าเป็นข้อตกลงสร้างกิจการร่วมค้า (Joint Venture) ระหว่างลีกการแข่งขันกีฬา (Farzin, 2015) ซึ่งอาจเป็นการทำข้อตกลงที่จะร่วมลงทุนจัดการลีกการแข่งขันกีฬานานาชาติระหว่างลีกการแข่งขันกีฬาภายในประเทศด้วยกันหรือระหว่างลีกการแข่งขันกีฬาภายในประเทศกับลีกการแข่งขันกีฬานอกประเทศ โดยข้อตกลงสร้างกิจการร่วมค้าต้องมีการกำหนดสัดส่วนการถือหุ้น พร้อมกำหนดสิทธิ หน้าที่และความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน ข้อตกลงที่จะร่วมลงทุนจัดการลีกการแข่งขันกีฬานานาชาติถือเป็นข้อตกลงต่างตอบแทนซึ่งลีกการแข่งขันกีฬาที่เป็นคู่ตกลงในข้อตกลงดังกล่าวต่างฝ่ายต่างก็มีหนี้ต้องชำระตอบแทนซึ่งกันและกัน ในทำนองที่คู่ตกลงแต่ละฝ่ายต่างเป็นทั้งลูกหนี้และเจ้าหนี้ในข้อตกลงเดียวกัน (Ross and Szymanski, 2006) การร่วมลงทุนจัดการลีกการแข่งขันกีฬานานาชาติระหว่างลีกการแข่งขันกีฬาตั้งแต่ 2 ลีกขึ้นไป ส่งผลต่อการจัดลีกการแข่งขันกีฬานานาชาติขนาดใหญ่ ที่มีความจำเป็นต้องใช้ทุนในการดำเนินการ อาทิ เงิน ทรัพย์สินและแรงงาน เป็นจำนวนมาก การรวมตัวของลีกการแข่งขันกีฬาตั้งแต่ 2 ลีกขึ้นไปในรูปแบบกิจการร่วมค้าย่อมทำให้เกิดลีกการแข่งขันกีฬานานาชาติที่มีอำนาจบริหารปกครองบรรดาสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือกิจกรรมกีฬาของลีกการแข่งขันกีฬานานาชาติดังกล่าวร่วมกัน (Joint Control) (Devlin and Jacobs, 2011) ในขณะเดียวกันลีกการแข่งขันกีฬาที่มาร่วมกันก่อตั้งเป็นลีกการแข่งขันกีฬานานาชาติก็มีความร่วมกันควบคุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจหรือกำกับธุรกิจการค้าของลีกการแข่งขันกีฬานานาชาติที่เป็นกิจการร่วมค้า (Rosenbaum, 1987) กล่าวอีกนัยหนึ่งการที่ลีกการแข่งขันกีฬาในสหรัฐอเมริกาอาจร่วมกับลีกการแข่งขันกีฬาตั้งแต่ 2 ลีกขึ้นไปทำข้อตกลงที่จะร่วมลงทุนจัดลีกการแข่งขันกีฬานานาชาติในลักษณะที่เป็นกิจการร่วมค้าย่อมก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจการค้าลีกการแข่งขันกีฬานานาชาติดังกล่าวใหม่ ๆ ในสหรัฐอเมริกา เป็นประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจต่อการแสวงหารายได้ของลีกการแข่งขันกีฬาจากการขายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการของลีกการแข่งขันกีฬานานาชาติ และผู้ชมการแข่งขันกีฬาในฐานะผู้บริโภคก็อาจมีช่องทางบริโภคผลิตภัณฑ์หรือรับบริการจากลีกการแข่งขันกีฬานานาชาติ แต่การลงทุนจัดลีกการแข่งขันกีฬานานาชาติในลักษณะที่เป็นกิจการร่วมค้าก็ย่อมมีโอกาสทำให้การแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาลดลงอย่างยืดยาว จนอาจสุ่มเสี่ยงว่าลีกการแข่งขันกีฬานานาชาติในลักษณะที่เป็นกิจการร่วมค้าจะสร้างอำนาจเหนือไปผูกขาดตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬา (Risk of Anticompetitive Harm) เพราะลีกการแข่งขันกีฬานานาชาติก็ย่อมมีอำนาจในการตรากฎระเบียบเพื่อบริหารปกครองบรรดาสมาชิกและพัฒนากฎระเบียบเพื่อให้บรรดาสมาชิกดำเนินธุรกิจการค้าไปในทิศทางที่ตนต้องการ

อย่างไรก็ตามการร่วมลงทุนจัดตั้งกิจการแข่งขันกีฬานานาชาติในลักษณะที่เป็นกิจการร่วมค้าก็เกิดขึ้นมาจากข้อตกลงสร้างกิจการร่วมค้าเท่านั้น แต่ไม่ใช้การควบรวมกิจการ (Merger) แต่อย่างใด เพราะกิจการร่วมค้าเป็นเพียงรวมตัวกันระหว่างกิจการแข่งขันกีฬาตั้งแต่ 2 สิกขึ้นไป เพื่อดำเนินกิจการสีกการแข่งขันกีฬานานาชาติภายใต้ข้อตกลงกิจการร่วมค้าที่จะแบ่งผลกำไรหรือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจตามสัดส่วนของการลงทุน โดยที่สีกการแข่งขันกีฬาที่เข้ามาร่วมกิจการร่วมค้านั้น ก็ยังคงดำเนินธุรกิจการค้าในสีกการแข่งขันกีฬาของตนดั้งเดิม การดำเนินกิจการร่วมค้าไม่ทำให้สีกการแข่งขันกีฬาเดิมสิ้นสภาพการบริหารปกครองบรรดาสมาชิกของตนไป และสีกการแข่งขันกีฬานานาชาติที่เกิดขึ้นใหม่ก็มีอำนาจบริหารปกครองเฉพาะบรรดาสมาชิกของตนเท่านั้น

3. กฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้าสหรัฐอเมริกา (Sherman Act) กับธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาในสหรัฐอเมริกา

กฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้าสหรัฐอเมริกา (กฎหมาย Sherman Antitrust Act of 1890 หรือตำราส่วนใหญ่มักเรียกกฎหมาย Sherman Act) เป็นกฎหมายแม่บทที่วางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจำกัดทางการค้า (Restraint of Trade) และมาตรการควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมในเชิงที่ป้องกันห้ามปรามไม่ให้เกิดพฤติกรรมผูกขาดทางการค้า (Antitrust Behaviour) นั้นหมายความว่ากฎหมาย Sherman Act มุ่งสร้างการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมต่อทุกฝ่ายและป้องกันการรวมหัวกันของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเอาัดเอาเปรียบผู้บริโภคในตลาดสหรัฐอเมริกา จนทำให้ผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการหรือทำให้ผู้บริโภคจำต้องเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเพียงรายเดียวหรือน้อยราย โดยปราศจากผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมหลายรายในท้องตลาด (Heintel, 1996) ในขณะเดียวกันกฎหมาย Sherman Act ก็มุ่งสกัดกั้น ป้องกันหรือห้ามปรามไม่ให้ผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมใช้อำนาจผูกขาดทางการค้า เหตุที่สหรัฐอเมริกาได้บัญญัติกฎหมาย Sherman Act ขึ้นก็เพื่อส่งเสริมระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเสรี (Free-Market Economy) และสนับสนุนให้เอกชนที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมในตลาดสหรัฐอเมริกามีเสรีภาพในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างเต็มที่ (Grow, 2015) โดยที่ภาครัฐใช้อำนาจและมาตรการตามกฎหมาย Sherman Act เข้าไปแทรกแซงเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในท้องตลาดของผู้ประกอบธุรกิจการค้าเป็นไปอย่างยุติธรรมและก่อให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรไปสู่ประชาชนได้อย่างทั่วถึง

ในเวลาต่อมากฎหมาย Sherman Act ในฐานะที่เป็นกฎหมายแม่บทได้ถูกนำมาเป็นต้นแบบในการพัฒนาเพิ่มเติมบทบัญญัติที่สกัดกั้นพฤติกรรมผูกขาดทางการค้าและวางมาตรการเสริมอื่น ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเอาัดเอาเปรียบผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดอื่น ๆ ให้ได้รับความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจการค้าหรือการประกอบอาชีพ (หรือวิชาชีพ) ในตลาดสหรัฐอเมริกา อาทิ กฎหมาย Clayton Antitrust Act of 1914 (หรือตำราส่วนใหญ่มักเรียก Clayton Act) ที่ถูกบัญญัติขึ้นเพื่อขยายความว่าการกระทำใดที่ถือเป็นพฤติกรรมผูกขาดทางการค้าหรือก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในทำนองที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้เกี่ยวข้องกับตลาดรายอื่น ๆ ถูกเอาเปรียบทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม กฎหมายฉบับนี้กำหนดพฤติกรรมผูกขาดทางการค้าที่เป็นการใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ (Abuse Dominance) และระบุอย่างชัดเจนว่าพฤติกรรมเช่นนี้เป็นความผิดในทางกฎหมาย เช่น การกำหนดราคาจำหน่ายเพื่อกำจัดคู่แข่ง (Predatory Pricing) การกำหนดเงื่อนไขให้คู่ค้าต้องซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการจากธุรกิจของตนเท่านั้น (Exclusive Dealing) และการควบรวมกิจการเพื่อทำลายคู่แข่งรายอื่น ๆ ให้หมดไปจากท้องตลาด (Mergers and Acquisitions For destroying Competitors) เป็นต้น

สำหรับกฎหมาย Sherman Act มีขอบเขตของการบังคับใช้ที่กว้างขวาง ซึ่งครอบคลุมพฤติกรรมจำกัดทางการค้าหรือพฤติกรรมผูกขาดทางการค้าระหว่างมลรัฐ (Interstate Trade) หรือระหว่างมลรัฐกับต่างประเทศ (Foreign Trade) (Robinson, 1957) นั้นหมายความว่ากฎหมายดังกล่าวมุ่งบังคับใช้ต่อการทำข้อตกลงทางการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจภายในมลรัฐหนึ่งกับอีกมลรัฐหนึ่งหรือข้อตกลงทางการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจภายในมลรัฐหนึ่งกับอีกประเทศหนึ่งเท่านั้น แล้วกฎหมาย Sherman Act มีบังคับใช้กับทุกการทำข้อตกลงหรือทุกการกระทำอันเป็นพฤติกรรมที่กฎหมายกำหนดเอาไว้ให้ถือว่าเป็นการกระทำที่นำไปสู่การผูกขาดทางการค้าในตลาดสหรัฐอเมริกา

มีคำถามว่าสิทธิการแข่งขันกึ่งในสหรัฐอเมริกาต้องปฏิบัติตามกฎหมาย Sherman Act หรือไม่ คำตอบก็คือสิทธิการแข่งขันกึ่งในสหรัฐอเมริกาและบรรดาสมาชิกที่เป็นสโมสรกีฬาอาชีพในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาในสหรัฐอเมริกาก็ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย Sherman Act และกฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้าฉบับอื่น ๆ อย่างเคร่งครัด นั้นหมายความว่าสิทธิการแข่งขันกึ่งในสหรัฐอเมริกาต้องไม่รวมหัวกันใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรม โดยสิทธิการแข่งขันกึ่งในสหรัฐอเมริกาต้องไม่ทำข้อตกลงอย่างหนึ่งอย่างใดร่วมกันผูกขาด ลดหรือจำกัดการแข่งขันในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาในชนิดกีฬาเดียวกัน ตลอดจนต้องไม่ร่วมกันทำธุรกิจหรือร่วมกันปฏิบัติทางการค้าอย่างไม่เป็นธรรม ในขณะเดียวกันสิทธิการแข่งขันกึ่งในสหรัฐอเมริกาก็ไม่ควรสร้างข้อตกลงทางการค้ากับบรรดาสมาชิกในทำนองที่เป็นการเอารัดเอาเปรียบสโมสรกีฬาอาชีพที่เป็นสมาชิก ด้วยการใช้อำนาจเหนือตลาดของตนหรือรวมหัวกับสิทธิการแข่งขันกึ่งกีฬาชนิดเดียวกันใช้อำนาจอย่างไม่เป็นธรรม หรือสร้างอำนาจเหนือตลาด จนอาจนำไปสู่การผูกขาดในธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาในชนิดกีฬาของตน อย่างไรก็ตามศาลสหรัฐอเมริกาก็เป็นสถาบันตุลาการที่กฎหมายให้อำนาจในการตีความกฎหมาย Sherman Act เอาไว้ในการพิจารณาพิพากษาคดีที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้า ศาลสหรัฐอเมริกาก็จะใช้และการตีความกฎหมาย Sherman Act และกฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้าฉบับอื่น ๆ ศาลสหรัฐอเมริกาก็พิจารณากฎหมาย Sherman Act ตามตัวอักษรและเจตนารมณ์ของกฎหมาย Sherman Act ควบคู่กันไป อีกประการหนึ่งศาลสหรัฐอเมริกาก็สามารถสร้างคำพิพากษาที่วางกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานในบางเรื่องได้ (Rule of Precedent) ซึ่งศาลสูงมีกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานเอาไว้ให้ศาลที่มีลำดับต่ำกว่าหรือศาลล่างต้องยึดถือกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานที่ศาลสูงได้วินิจฉัยเอาไว้ในคดีก่อน ๆ (Principle of Stare Decisis) คำพิพากษาที่ศาลสูงได้เคยวินิจฉัยเอาไว้มักกลายมาเป็นหลักเกณฑ์หรือบรรทัดฐานให้ผู้คนในวงการกีฬายึดถือปฏิบัติตาม รวมไปถึงคำพิพากษาก็อาจสร้างหลักการหรือข้อยกเว้นทางกฎหมาย (ข้อยกเว้นการกระทำที่ไม่ถือเป็นพฤติกรรมผูกขาดทางการค้า (Antitrust Exemption) ตามกฎหมาย Sherman Act) ให้ผู้คนในสังคมยอมรับนับถือปฏิบัติตาม

4. คดีที่เกี่ยวข้องกับการผูกขาดทางการค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาในสหรัฐอเมริกา

โดยทั่วไปสิทธิการแข่งขันกึ่งในสหรัฐอเมริกาก็ต้องปฏิบัติตามหรือไม่กระทำการฝ่าฝืนกฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้าสหรัฐอเมริกาอันบัพัญญูที่ให้คุ้มครองผลประโยชน์ส่วนรวมหรือประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) โดยเฉพาะอย่างยิ่งป้องกันการผูกขาดตลาดของสิทธิการแข่งขันกึ่งในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกาได้และป้องกันไม่ให้เกิดตลาดผูกขาดอันเป็นผลมาจากข้อตกลงระหว่างสิทธิการแข่งขันกึ่งในทำนองที่ส่งผลร้ายแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาหรือผู้บริโภคในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬา ถ้าสิทธิการแข่งขันกึ่งทำการหรืองดเว้นการกระทำอันฝ่าฝืนบัพัญญูนี้แล้วจะกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยที่สิทธิการแข่งขันกึ่งจะทำข้อตกลงบางอย่างที่ตกลงเป็นอย่างอื่นผิด

แตกต่างไปจากที่กฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้าสหรัฐอเมริกาบัญญัติเอาไว้ไม่ได้หรือทำข้อตกลงว่าจะไม่นำเอากฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้าสหรัฐอเมริกามาใช้ไม่ได้

ศาลสหรัฐอเมริกาได้เคยวินิจฉัยประเด็นการจำกัดการแข่งขันทางการค้า (Restraints of Trade) จากการกระทำของลีกการแข่งขันกีฬา (หรือเจ้าธุรกิจลีกการแข่งขันกีฬา) อันถือเป็นพฤติกรรมใช้อำนาจเหนือตลาดไปจำกัดหรือแทรกแซงเสรีภาพทางการค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำกัดเสรีภาพทางการค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาด้วยออกกฎกติกาทางการค้าห้ามเจ้าของธุรกิจลีกการแข่งขันกีฬาตั้งแต่ 2 ลีกขึ้นไป (Multiple Leagues) ร่วมกันสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาด้วยการที่บริษัทตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไปถือหุ้นซึ่งกันและกันหรือถือหุ้นไขว้ (Ban on Cross-Ownership) เพราะลีกการแข่งขันกีฬามองเห็นว่าการถือหุ้นไขว้เช่นนี้คือช่องทางให้ลีกการแข่งขันกีฬาบางรายหรือกลุ่มธุรกิจลีกการแข่งขันกีฬาบางกลุ่มมีอิทธิพลในธุรกิจการค้าในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาเหนือไปกว่าตน ตัวอย่างเช่น คดี National Football League v. North American Soccer League, 459 U.S. 1074 (1982) ที่ศาลสหรัฐอเมริกาเคยวินิจฉัยว่าลีก National Football League (หรือลีก NFL) ใช้อำนาจเหนือตลาดต่อต้านการแข่งขันทางการค้าไปในทำนองที่จำกัดการแข่งขันในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬา (Anti-Competitive Element of the Restraint) ด้วยการออกกฎกติกาของตนห้ามไม่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมลีกการแข่งขันกีฬารายอื่น ๆ (ไม่ว่าจะเป็นลีกการแข่งขันกีฬาชนิดเดียวกับตนก็ดีหรือต่างชนิดกีฬากับตนก็ตาม) ถือหุ้นซึ่งกันและกันหรือถือหุ้นไขว้เพื่อเกาะกลุ่มทางธุรกิจ ท้ายที่สุดศาลสหรัฐอเมริกาวินิจฉัยว่ากฎกติกาห้ามถือหุ้นซึ่งกันและกันหรือถือหุ้นไขว้เช่นนี้เป็นการกระทำที่ขัดหรือแย้งกับกฎหมาย Sherman Act เพราะขัดหลักการของกฎหมาย Sherman Act ที่ว่าทำสัญญา (Contracts) การรวมตัวกัน (Combinations) หรือการสมคบกัน (Conspiracies) ที่มีผลให้เกิดการจำกัดการแข่งขันทางการค้าหรือการสมคบคิดรวมหัวกันจำกัดการค้าระหว่างมลรัฐหรือการค้าระหว่างประเทศถือเป็นความผิด เป็นต้น

อีกทั้งเคยมีคดีที่ศาลสหรัฐอเมริกาได้วินิจฉัยว่าพฤติกรรมในธุรกิจการค้าบางอย่างถือเป็นพฤติกรรมที่เป็นการผูกขาดทางการค้าและพฤติกรรมที่ไม่เป็นการผูกขาดทางการค้า ตัวอย่างเช่น คดี Chicago Professional Sports Ltd. P'ship and WGN v. National Basketball Association, 95 F.3d 593 (7th Cir. 1996) ที่ศาลสหรัฐอเมริกาได้วินิจฉัยว่าความสัมพันธ์ระหว่างลีก National Basketball Association (หรือลีก NBA) ในฐานะที่เป็นลีกการแข่งขันกีฬาสเกตบอลในสหรัฐอเมริกา (และอเมริกาเหนือ) กับบรรดาสโมสรกีฬาสเกตบอลที่เข้ามาเป็นสมาชิกและร่วมการแข่งขันกีฬาสเกตบอลในลีก NBA หาใช่อยู่บนรากฐานของความสัมพันธ์ในทางกฎหมายที่มีเป้าหมายไปสู่การทำธุรกิจแบบร่วมหัวจมท้ายไปด้วยกัน (Unity of Interest) นั้นหมายความว่าลีก NBA กับบรรดาสมาชิกของลีก NBA ต่างไม่ใช่หน่วยทางเศรษฐกิจเดียวกัน (Single Economic Entity) (McCann, 2017) เพราะลีก NBA กับบรรดาสมาชิกของลีก NBA ต่างคนต่างก็สามารถมีอิสระในการประกอบธุรกิจหรือแสวงหาประโยชน์ทางการค้าของตนเองได้อย่างเสรี รวมทั้งลีก NBA ก็ไม่อาจกำหนดนโยบายหรือบังคับบัญชาให้บรรดาสมาชิกของลีก NBA ต้องปฏิบัติตามอย่างเด็ดขาด สะท้อนให้เห็นว่าลีก NBA ไม่มีอำนาจสั่งการทางธุรกิจเหนือบรรดาสมาชิกของตนได้อย่างสมบูรณ์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ลีก NBA มีเพียงอำนาจบริหารปกครองกีฬาเฉพาะกิจกรรมกีฬาหรือการแข่งขันกีฬาที่ตนจัดในชนิดกีฬาดังกล่าวเท่านั้น ฉะนั้นลีก NBA จึงไม่ได้มีความสัมพันธ์ประหนึ่งเป็นหน่วยธุรกิจเดียวกัน (Single Entity Operation) (Jacobs, 1991) การใช้อำนาจของลีก NBA จึงไม่ถือว่าเป็นการผูกขาด ลดหรือจำกัดการแข่งขันทางการค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาสเกตบอล แล้วกฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้าสหรัฐอเมริกาก็มุ่งควบคุมพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจการค้าที่ใช้อำนาจเหนือตลาดนั้นก็เนื่องมาจากผู้ประกอบธุรกิจการค้ามีอำนาจ

เหนือตลาดจนสามารถดำเนินการต่าง ๆ อย่างอิสระหรือใช้อิทธิพลเหนือตลาดอย่างสมบูรณ์ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาเบสบอลในสหรัฐอเมริกาได้

แต่กระนั้นก็ตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจของลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจของลีก Major League Baseball (หรือลีก MBL) อันเป็นลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลที่สำคัญในสหรัฐอเมริกา กลับได้รับการยกเว้นไม่ถือเป็นพฤติกรรมทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมหรือยกเว้นไม่ถือเป็นการผูกขาดทางการค้า (Antitrust Exemption) (Grow, 2014) เพราะศาลสหรัฐอเมริกาได้เคยวินิจฉัยวางหลักเอาไว้ในคดี Federal Baseball Club of Baltimore, Inc. v. National League of Professional Baseball Clubs, et al., 259 U.S. 200 (1922) ซึ่งศาลสหรัฐอเมริกาได้วินิจฉัยว่าลีก National League of Professional Baseball Clubs (ลีก National League หรือลีก NL) ในฐานะผู้จัดการแข่งขันกีฬาเบสบอลในสหรัฐอเมริกา (และแคนาดา) เพื่อแสวงหากำไรและประโยชน์ทางเศรษฐกิจอื่น ๆ (For Profit) จากการจัดกิจกรรมหรือการแข่งขันกีฬาเบสบอลในสหรัฐอเมริกา กลับทำข้อตกลงทางธุรกิจรวมหัว (Conspired) กับลีก American League of Professional Baseball Clubs (ลีก American League หรือลีก AL) เพื่อกดดันให้สโมสรสหพันธ์เบสบอลแห่งเมืองบัลติมอร์ (Federal Baseball Club of Baltimore) (สโมสรกีฬาเบสบอลแห่งเมืองที่ใหญ่ที่สุดในมลรัฐแมริแลนด์) และสโมสรกีฬาเบสบอลบางสโมสรต้องออกจาก (Leave) การเป็นสมาชิกในลีกของตน พร้อมรวมหัวกันทำข้อตกลงทางธุรกิจบางอย่างเพื่อจ่ายเงิน (Buying Out) ให้สโมสรกีฬาเบสบอลบางรายเข้ามาสังกัดในลีกการแข่งขันที่ตนเองเป็นผู้จัด การกระทำดังกล่าวไม่ถือเป็นการตกลงร่วมกันระหว่างลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลในฐานะที่เป็นผู้ประกอบธุรกิจการค้าในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาเบสบอล ในลักษณะที่เป็นการทำลายการแข่งขันในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาเบสบอลในสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลกระทบต่อลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลรายอื่น ๆ หรือบรรดาสมาชิกของตนเอง อีกทั้ง Justice Oliver Wendell Holmes ผู้พิพากษาในคดีนี้ก็ให้ความเห็นในทางกฎหมายว่าการตกลงร่วมกันระหว่างลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอล ซึ่งแม้ว่าจะเป็นคู่แข่งในการแข่งขันธุรกิจการค้าในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาเบสบอล แต่พฤติกรรมระหว่างลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลดังกล่าวไม่ถือเป็นการผูกขาด หรือลดการแข่งขัน หรือจำกัดการแข่งขันในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาเบสบอล ซึ่งพฤติกรรมระหว่างลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลไม่ใช่เรื่องข้อตกลงทางการค้าที่นำไปสู่การผูกขาดทางการค้าตามกฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้าสหรัฐอเมริกา อีกทั้งพฤติกรรมระหว่างลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลจึงไม่ถือเป็นการผูกขาดทางการค้าในลักษณะที่เป็นการรวมหัวกันจำกัดการแข่งขันทางการค้าหรือใช้อำนาจเหนือตลาดตามนิยามความหมายในกฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้าสหรัฐอเมริกา (Blair & Wang, 2020) เหตุนี้เองการปฏิบัติทางการค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาเบสบอลจึงเป็นข้อยกเว้นที่ไม่นำเอากฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้าสหรัฐอเมริกามาใช้ (Exemption from U.S. Antitrust Law) (Grow, 2012) การสร้างข้อยกเว้นเช่นนี้ส่งผลดีต่อเสรีภาพในการทำสัญญาหรือข้อตกลงเพื่อพัฒนาองค์ประกอบทางธุรกิจและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางธุรกิจกีฬาเบสบอลที่สอดคล้องกับการบริหารปกครองลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอล ที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าในการแข่งขันกีฬากับประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปในคราวเดียวกัน ตลอดจนทำให้ลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลรายการใหญ่ (Major League) ในฐานะผู้ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจหรือมีอำนาจกำกับดูแลลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลรายการเล็ก (Minor League) มีเสรีภาพที่จะตกลงกับผู้ประกอบกิจการลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลรายการเล็กในฐานะผู้รับสิทธิในการประกอบธุรกิจกีฬาเบสบอลภายใต้การกำกับดูแลให้ดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องตรงตามความประสงค์และเอื้อประโยชน์ต่อลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลรายการใหญ่ ในทางตรงข้ามผลของคำพิพากษาของศาลสหรัฐอเมริกาเช่นนี้นี้ย่อมเปิดช่องให้ลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลรายการใหญ่ที่ดำเนินการในรูปแบบที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งกระทบต่อการรวมตัวของนักกีฬาเบสบอลอาชีพในลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลรายการเล็กเพื่อ

เจรจาต่อรองเกี่ยวกับสภาพการจ้าง (Collective Bargaining) (Che and Humphreys, 2015) อาทิ เงื่อนไขการจ้างการทำงาน กำหนด วัน เวลาทำงาน ค่าจ้าง สวัสดิการ การเลิกจ้าง ประโยชน์อื่น ๆ ของ นายจ้างหรือลูกจ้างเกี่ยวกับการทำงาน ซึ่งลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลรายการใหญ่มีอำนาจหรืออิทธิพลเหนือ ตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาเบสบอลสหรัฐอเมริกา (Braver, 1996) ลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลรายการใหญ่มักใช้อำนาจออกกฎหรือคำสั่งที่มีผลเป็นการทั่วไปให้บรรดาผู้ประกอบการลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลรายเล็กในฐานะผู้รับสิทธิในการประกอบธุรกิจและลูกจ้างที่อยู่ภายใต้การบริหารปกครองของผู้ประกอบการลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลรายเล็กต้องปฏิบัติตามกฎเกี่ยวกับสภาพงานที่ลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลรายการใหญ่กำหนดเอาไว้อย่างเคร่งครัด (Scalzo, 2014) เป็นต้น

5. บทสรุป

กล่าวโดยสรุป ผู้เขียนเห็นว่ากฎหมาย Sherman Act เป็นหลักเกณฑ์ที่บัญญัติเอาไว้เป็นลายลักษณ์อักษรสำหรับต่อต้านการกระทำอันถือเป็นพฤติกรรมผูกขาดทางการค้า ซึ่งกฎหมายฉบับนี้ระบุดำเนินการไม่ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมสหรัฐอเมริกากระทำเอาไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน ถ้าผู้ใดฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามกฎหมายฉบับนี้ก็จะย่อมจะได้รับผลร้ายหรือถูกลงโทษ ลีกการแข่งขันกีฬาในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาจำเป็นต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้อย่างเคร่งครัด ในขณะที่เดียวกันระบบกฎหมายสหรัฐอเมริกาที่เปิดโอกาสให้ศาลในฐานะที่เป็นผู้ใช้กฎหมายปรับใช้และตีความกฎหมาย Sherman Act โดยศาลสหรัฐอเมริกาสามารถทำคำพิพากษาที่วิเคราะห์กฎหมาย Sherman Act ทั้งบทบัญญัติที่เขียนเอาไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและเจตนารมณ์ของกฎหมาย ทั้งนี้การปรับใช้และตีความกฎหมายฉบับนี้ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสงบเรียบร้อยในตลาดธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬา (ในทุกชนิดกีฬา) ไม่ให้ลีกการแข่งขันกีฬาและบรรดาสมาชิกดำเนินธุรกิจการค้ากับกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดอันเป็นการผูกขาดทางการค้า พร้อมกับสร้างความเป็นธรรมให้กับการแข่งขันทางการค้าระหว่างบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬานอกจากนี้คำพิพากษาของศาลสหรัฐอเมริกาจึงเป็นบ่อเกิดและที่มาของหลักเกณฑ์บางประการ คำพิพากษาเดิมของศาลสหรัฐอเมริกาได้เคยตัดสินเอาไว้ในบางคดี ก็ถูกใช้เป็นบรรทัดฐานที่ศาลสหรัฐอเมริกาต่อมาต้องยึดถือหลักเกณฑ์และพิพากษาตาม เช่น ศาลสหรัฐอเมริกาวางหลักเกณฑ์เอาไว้ว่าการประกอบธุรกิจการค้าของลีก MLB อันเป็นลีกการแข่งขันกีฬาเบสบอลที่สำคัญในสหรัฐอเมริกาถือเป็นข้อยกเว้นจากการบังคับใช้กฎหมายต่อต้านการผูกขาดทางการค้าสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

REFERENCES

- Braver, A. F. (1996). Baseball or Besoburo: Tie Implications of Antitrust Law on Baseball in America and Japan. *New York Law School Journal of International and Comparative Law*, 67(3), 421-454.
- Blair, D. R. and Wang, W. (2020). Rethinking Major League Baseball's Antitrust Exemption. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 30(1), 18-40.
- Che, X. G. and Humphreys, B. R. (2015). Competition Between Sports Leagues: Theory and Evidence on Rival League Formation in North America. *Review of Industrial Organization*, 46(2), 127-143.
- Cyrenne, P. (2009). Modelling Professional Sports Leagues: An Industrial Organization Approach. *Review of Industrial Organization*, 34(3), 193-215.

- Devlin, J. A. and Jacobs, M. (2011). Joint-Venture Analysis after American Needle. *Journal of Competition Law & Economics*, 7(3), 543–572.
- Farzin, L. (2015). On the Antitrust Exemption for Professional Sports in the United States and Europe. *Jeffrey S. Moorad Sports Law Journal*, 22(1), 75–108.
- Federal Trade Commission. (2023). *The Antitrust Laws*. Retrieved from <https://www.ftc.gov/advice-guidance/competition-guidance/guide-antitrust-laws/antitrust-laws>
- Grow, N. (2012). In Defense of Baseball's Antitrust Exemption. *American Business Law Journal*, 49(2), 211–273.
- Grow, N. (2014). *Baseball on trial: The origin of baseball's antitrust exemption*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Grow, N. (2015). Regulating professional sports leagues. *Washington and Lee Law Review*, 72(2), 573–652.
- Heintel, R. C. (1996). The Need for an Alternative to Antitrust Regulation of the National Football League. *Case Western Reserve Law Review*, 46(4), 1033–1069.
- Jacobs, M. S. (1991). Professional sports leagues, antitrust, and the single-entity theory: A defense of the status quo. *Indiana Law Journal*, 61(1), 25–58.
- McCann, M. A. (2017). *The Oxford handbook of American sports law*. New York: Oxford University Press.
- Robinson, W. C. (1957). Professional Sports and the Antitrust Laws. *The Southwestern Social Science Quarterly*, 38(2), 133–141. <http://www.jstor.org/stable/42866091>
- Rosenbaum, N. T. (1987). The antitrust implications of professional sports leagues revisited: emerging trends in the modern era. *University of Miami Law Review*, 41(4), 729–822.
- Ross, F. S. (1990). An Antitrust Analysis of Sports League Contracts with Cable Networks. *Emory Law Journal*, 39(1), 463–497.
- Ross, F. S. (2001). Antitrust Options to Redress Anticompetitive Restraints and Monopolistic Practices by Professional Sports Leagues. *Case Western Reserve Law Review*, 52(1), 133–171.
- Ross, F. S. and Szymanski, S. (2006). Antitrust and Inefficient Joint Ventures: Why Sports Leagues Should Look More Like McDonald's and Less Like the United Nations. *Marquette Sports Law Review*, 16(2), 213–259.
- Scalzo, G. (2014). *Major League Baseball's Antitrust Exemption and the Impact of the Curt Flood Act* (Doctoral dissertation, Liberty University, Virginia, United States). Retrieved from <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1473&context=honors>
- Shropshire, L. K. (1990). Thoughts on International Professional Sports Leagues and the Application of United States Antitrust Laws. *Denver Law Review*, 67(2), 193–212.

Surdam, D. G. (2015). *The big leagues go to Washington: Congress and sports antitrust, 1951-1989*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

ข้อมูลติดต่อ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปีติเทพ อยู่เย็นยง (Assistant Professor Dr. Pedithep Youyuenyong)
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Faculty of Law, Chiang Mai University)
E-mail : pedithep.y@cmu.ac.th

การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจหอยเชอรี่
 สีสทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม
 Development of Distributive Channels for Creating Competitive Advantage of Golden
 Apple Snails Business in Ban Nong Hai Community, Nong Hai Sub-district, Wapi Pathum
 District, Mahasarakham Province

ภควรรษ วันริโก
 Phakhawat Wanriko

ปาริชาติ เรืองฤทธิ์
 Parichat Ruangrit

ประทุมวรรณ คัญไธ
 Prathumwan Kanyurai

สวัสดี พูลพิพัฒน์
 Sawasdee Poonphiphat

ปฏิพล ราชพิลา
 Patiphon Ratchapila

ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม
 Department of Marketing, Mahasarakham Vocational College

Received: 19 April 2023

Revised: 1 June 2023

Accepted: 13 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของ
 ธุรกิจหอยเชอรี่สีทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อหาแนว
 ทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองชุมชนบ้านหนองไฮ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ
 ของลูกค้าที่มีต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองชุมชนบ้านหนองไฮ โดยใช้ระเบียบวิธีการ
 วิจัยแบบผสมวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ
 ลูกค้าที่ซื้อหอยเชอรี่สีทอง จำนวน 210 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิจัย
 เชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิจัยเชิงคุณภาพ
 ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าของกิจการหอยเชอรี่สีทอง จำนวน 1 คน และผู้เชี่ยวชาญด้าน
 การตลาด 3 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทอง สรุปได้ว่าชุมชนบ้านหนองไฮมีการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองเฉพาะหน้าร้านเท่านั้น ทำให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายได้เฉพาะคนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง จึงทำให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันกันในกลุ่มชุมชน 2) แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทอง ชุมชนบ้านหนองไฮได้วางแผนกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองออกเป็น 2 ช่องทาง คือ สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และบัญชี LINE เพื่อธุรกิจ สำหรับนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับหอยเชอรี่สีทอง และช่องทางออฟไลน์ โดยการจำหน่ายหน้าร้าน และ 3) ผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองเพื่อความสะดวกสบายในการตลาดของชุมชนบ้านหนองไฮ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.45) ในเฟซบุ๊กมีข้อมูลของสินค้าครบถ้วน ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.64) และสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ตรงตามที่สั่ง ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจหอยเชอรี่สีทอง ชุมชนบ้านหนองไฮ

Abstract

The objectives of this research were 1) to analyze the current situation regarding the distribution channels of the golden apple oyster business in Ban Nong Hai Community, Nong Hai Sub-district, Wapi Pathum District; Maha Sarakham Province, 2) to find ways to develop distribution channels for golden apple oysters in Ban Nong Hai community, and 3) to study customer satisfaction toward the development of golden apple oyster distribution channels in Ban Nong Hai community. The research methodology was used to combine quantitative research and qualitative research. The quantitative research sample was 210 customers who bought golden apple snails. The instrument used for data collection was a questionnaire. Quantitative research was analyzed by descriptive statistics, including mean, standard deviation. And qualitative research using in-depth interviews. The sample is 1 golden apple oyster business owner and 3 marketing experts.

The results of the research were as follows: 1) The current situation regarding golden apple oyster distribution channels. It can be concluded that Ban Nong Hai community has golden apple oysters distributed only at the storefront. Making it available for sale only to people in the community and nearby communities as a result, businesses are competing among the community groups. 2) Guidelines for the development of golden apple snail distribution channels Ban Nong Hai community has planned to set distribution channels into 2 channels, which are social media, including Facebook page, YouTube and LINE official accounts to present information about golden cherry oysters. And offline channels by distributing the storefront. And 3) the results of the development of golden apple oyster distribution channels of Ban Nong Hai community found that customers were satisfied with the development of golden apple oyster distribution channels for a market advantage. Overall, it was at a high level ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.69), when considering each item in descending order

of the first 3 ranks, namely online markets that were easily accessible ($\bar{x}$ = 4.72, S.D. = 0.45), on the Facebook page, The book has complete product information ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.64) and products purchased online exactly as ordered ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.60) respectively.

Keywords: Development of distributive channels, Golden apple snail business, Ban Nong Hai Community

1. บทนำ (Introduction)

หอยเชอรี่จัดเป็นสัตว์ศัตรูพืชที่เป็นตัวฉกาจของชาวนาอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงฤดูทำนาที่หอยเชอรี่เหล่านี้จะไปกัดกินต้นข้าวทำให้ได้รับความเสียหายเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากข้อมูลพบว่าหอยเชอรี่เริ่มแพร่ระบาดอย่างรุนแรงในปี 2531 เนื่องจากกลุ่มผู้เลี้ยงปลาตู้ได้นำเข้ามาจากต่างประเทศ จากนั้นหอยเชอรี่ได้ขยายพันธุ์อย่างรวดเร็ว จึงได้ปล่อยลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ จนระบาดกัดกินต้นข้าวเสียหายอย่างหนักใน 60 จังหวัด แต่ปัจจุบันสถานการณ์ได้เปลี่ยนไป หลังจากเริ่มมีการนำหอยเชอรี่มารับประทาน และพบว่าเนื้อหอยเชอรี่รสอร่อย ประกอบกับผลการวิจัยระบุว่าเนื้อหอยเชอรี่มีโปรตีนสูงจึงได้เริ่มทดลองนำหอยเชอรี่มาเลี้ยง คัดขนาดและคัดสายพันธุ์ จนได้สายพันธุ์ที่มีรสชาตรสอร่อย เนื้อนุ่ม หวาน กรอบ และเปลือกหุ้มตัวหอยมีสีทอง จึงถูกเรียกว่า หอยเชอรี่สีทอง (Khambomueang, 2021)

ปัจจุบันหอยเชอรี่สีทองกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะหอยเชอรี่สีทองเลี้ยงง่ายเหมือนกับการเลี้ยงหอยเชอรี่พันธุ์อื่น หรือหอยขมทั่วไป จึงทำให้เกษตรกรที่เพาะเลี้ยงปูนาและเลี้ยงหอยเชอรี่ พันธุ์หอยเชอรี่สีทองกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย กินพืชผัก วัชพืชสีเขียว เช่น แหนแดง ผักโขม ใบของต้นผงชูรส มันสำปะหลัง ยอดกล้วย ผักก้านจอบ และอื่น ๆ ที่ลอยน้ำ สามารถเพาะเลี้ยงได้ในภาชนะต่าง ๆ เช่น กระชัง บ่อดิน บ่อพลาสติก บ่อซีเมนต์ โอ่งยักษ์ เป็นต้น และจุดเด่นของหอยเชอรี่สีทอง คือ เนื้อนุ่ม กรอบ อร่อย หวาน หัวไม่แข็ง ไม่มีเส้นเมา จึงสามารถนำมาปรุงอาหารได้หลากหลาย เช่น ลวกจิ้ม ผัด ทอด ลาบ ก้อย ยำ แกงคั่ว เป็นต้น อีกทั้งหอยเชอรี่สีทองยังอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารที่หลากหลาย เป็นแหล่งของวิตามินเอ วิตามินบี 1 (ไทอามีน) วิตามินบี 2 (ไรโบเฟลวิน) วิตามินบี 3 (ไนอาซิน) วิตามินซี (กรดแอสคอร์บิก) และ วิตามินดี (แคลซิฟิรอล) ซึ่งการบริโภคหอยเชอรี่จะช่วยให้ร่างกายได้รับแร่ธาตุประเภท แร่เหล็ก ทองแดง ไอโอดีน แมกนีเซียม แคลเซียม สังกะสี แมงกานีส และ ฟอสฟอรัส อีกด้วย (Teerahiranwatana, 2022) ถึงแม้ว่าหอยเชอรี่สีทองจะเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย มีขั้นตอนการเลี้ยงที่ไม่สลับซับซ้อน แต่ก็มีเกษตรกรจำนวนมากที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายหอยเชอรี่สีทอง เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้ในการเลี้ยงหอยเชอรี่สีทองในนาข้าวที่ถูกต้อง ขาดความรู้ในการคัดเลือกสายพันธุ์และการผสมข้ามฟาร์ม การเลือกชนิดพืชอาหารที่เหมาะสม การศึกษาช่วงอายุที่เหมาะสมของหอยเชอรี่ต่อการแปรรูปอาหาร และขาดทักษะทางด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในกลุ่มตลาดเดียวกัน

จากความนิยมของการเลี้ยงหอยเชอรี่สีทองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำความรู้ที่ได้มาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจต่อไปในอนาคตได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจหอยเชอร์รี่ทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลืออำนาจ จังหวัดมหาสารคาม
- 2) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่ทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลืออำนาจ จังหวัดมหาสารคาม
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่ทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลืออำนาจ จังหวัดมหาสารคาม

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่ทองเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตลาดของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลืออำนาจ จังหวัดมหาสารคาม ดังนี้

3.1 หอยเชอร์รี่ทอง เป็นหอยน้ำจืดมีเปลือกสีเหลืองปนน้ำตาล เนื้อและหนวดสีเหลือง หอยเชอร์รี่เจริญเติบโตและขยายพันธุ์ได้อย่างรวดเร็ว ลูกหอยอายุเพียง 2-3 เดือน จะจับคู่ผสมพันธุ์ได้ตลอดเวลา หลังจากผสมพันธุ์ได้ 1-2 วัน ตัวเมียจะวางไข่ในเวลากลางคืน โดยคลานไปวางไข่ตามที่แห้งเหนียว เช่น ตามกิ่งไม้ ต้นหญ้าริมน้ำ โคนต้นไม้ริมน้ำข้าง ๆ คันนา และตามต้นข้าวในนา ไข่มีสีชมพูเกาะติดกันเป็นกลุ่มยาว 2-3 นิ้ว แต่ละกลุ่มประกอบด้วยไข่เป็นฟองเล็ก ๆ เรียงตัวเป็นระเบียบสวยงาม ประมาณ 388-3,000 ฟอง ไข่จะฟักออกเป็นตัวหอยภายใน 7-12 วัน หลังวางไข่ หอยเชอร์รี่ทองเริ่มมีการเลี้ยงเชิงธุรกิจกันมากขึ้นในทุกภาคของประเทศ แนวโน้มความนิยมบริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นหอยที่มีโปรตีนสูงและต้นทุนการเลี้ยงต่ำ จุดเด่นของหอยเชอร์รี่ทอง คือ เนื้อจะนุ่ม ไม่เหนียวเหมือนหอยเชอร์รี่ทั่วไป เนื้อจะเป็นสีเหลือง เปลือกจะเป็นสีเหลือง สามารถนำมาปรุงอาหารได้หลากหลายเมนู (Khambaomueang, 2021)

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel or Marketing Channel) หมายถึง การออกแบบของกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย และในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีรูปแบบที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้อย่างทันทั่วถึง ซึ่งช่องทางการจำหน่ายสามารถแบ่งได้ 2 ด้าน (Meesubthong et al., 2020) ได้แก่

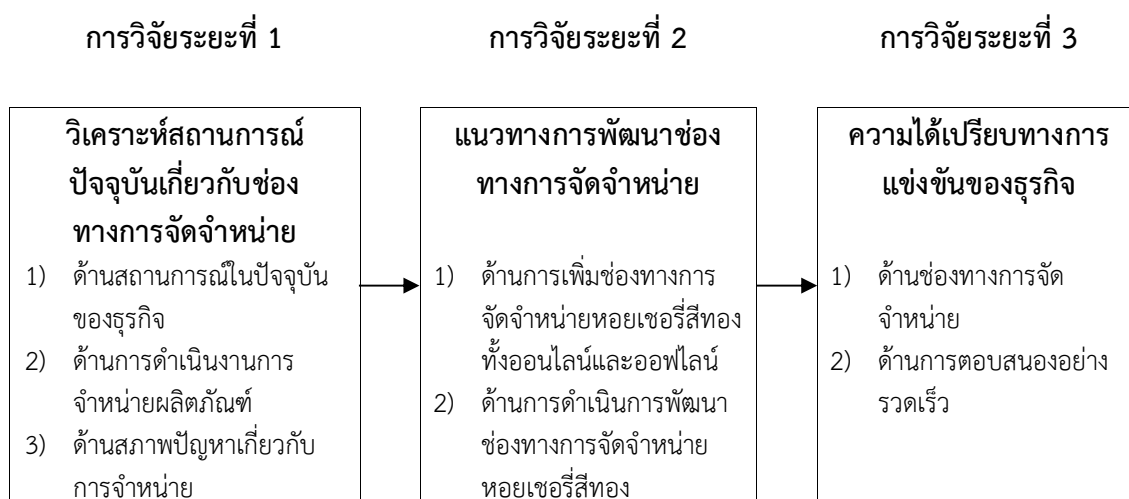
3.2.1 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ หรือ ดิจิตัล ที่สามารถช่วยให้สินค้าและตราสินค้าของกิจการเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และลูกค้าสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าหรือสอบถามข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตได้โดยตรง

3.2.2 การพัฒนาช่องทางการตลาดที่ทันสมัย (Modern Trade Channels) ถึงแม้ว่าปัจจุบันระบบเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการหน้าร้านก็ยังมีส่วนสำคัญและยังมีความจำเป็นในการจำหน่ายสินค้าอยู่ เพราะผู้บริโภคบางส่วนยังคงมีความต้องการที่จะสัมผัสสินค้า หรือทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่ ดังนั้นธุรกิจควรปรับปรุงในส่วนหน้าร้านให้เกิดความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีสินค้าพร้อมที่จะให้ลูกค้าได้เลือกชมและซื้อหา รวมถึงสร้างบรรยากาศที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ

3.3 ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการ หากผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับได้สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ หากผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจหรือผิดหวัง ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจะถูกผลักดันจากความคาดหวังที่ได้รับบริการในสินค้านั้น ๆ (Pham and Ahammad, 2017)

3.4 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง ผลที่เกิดจากการนำกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปปฏิบัติแล้วเกิดประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทำให้ธุรกิจมีส่วนครองตลาดมากกว่าคู่แข่งทั้งด้านยอดขาย และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการตลาดที่แข็งแกร่งกว่า ซึ่งการจัดการแผนการตลาดที่ดีย่อมนำไปหาผลลัพธ์ที่ดี มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ การบริการ และช่องทางจัดจำหน่ายที่ทันสมัย การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสำคัญกับการทำการตลาดของพ่อค้าแม่ค้าเป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันทุกคนนิยมหันมาซื้อของผ่านทางออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ การจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์จะตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกยิ่งขึ้น ทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น (Wararatchai, 2019)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตลาดของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดมหาสารคาม แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การดำเนินการศึกษา การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจหอยเชอร์รี่สีทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดมหาสารคาม เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทอง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตลาดของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดมหาสารคาม โดยการดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็นขั้นตอนการวิจัย 3 ระยะ ดังนี้

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูล คือ เจ้าของกิจการหอยเชอร์รี่ทองชุมชนบ้านหนองไฮ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 1 ท่าน โดยใช้ทฤษฎีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological method) เป็นวิธีการวิจัยที่อาศัยความคิดและโลกทัศน์ มุ่งทำความเข้าใจความหมายของเหตุการณ์หรือเหตุการณ์ในชีวิตที่บุคคลได้ประสบ (Life world) (Polkinghorne, 1988; Elliott, 2005)

เครื่องมือการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการกำหนดประเด็นโครงสร้างข้อคำถามที่มีคำถามแน่นอนตายตัว ผู้วิจัยได้ใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ในสัมภาษณ์เฉพาะประเด็นที่สำคัญๆ คือ สภาพการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่ทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดมหาสารคาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยการศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อพัฒนาเป็นแบบสัมภาษณ์ จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนในการใช้ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ท่าน เพื่อปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ เมื่อปรับปรุงแล้วเสร็จจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลต่อไป

การเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมีความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ โดยขั้นแรกจะเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลจากเอกสารจากนั้นจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีอุปกรณ์ช่วยความจำในการเก็บบันทึกข้อมูล ได้แก่ สมุดบันทึกช่วยจำ เทปบันทึกเสียง และกล้องถ่ายรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา (Category) จากนั้นนำมาสังเคราะห์เชิงระบบ (Systematic synthesis) เพื่อหาประเด็นร่วมหรือประเด็นหลักและอธิบายเนื้อหา

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 2 แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจหอยเชอร์รี่ทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดมหาสารคาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูล คือ เจ้าของกิจการหอยเชอร์รี่ทองชุมชนบ้านหนองไฮ จำนวน 1 ท่าน ที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่ทองโดยตรง ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายจากสถานศึกษาภาครัฐ จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 ท่าน

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูลสนทนากลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยแนวทางปลายเปิดในการสนทนากลุ่มที่พัฒนาขึ้น เพื่อใช้พัฒนากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจหอยเชอร์รี่ทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดมหาสารคาม

การเก็บข้อมูล ขั้นตอนนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจหอยเชอร์รี่ทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยทำการสนทนากลุ่มกับเจ้าของกิจการหอยเชอร์รี่ทองชุมชนบ้านหนองไฮ และนักวิชาการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ท่าน โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้นำการสนทนา ด้วยการตั้งประเด็นคำถามให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เพื่อระดมความคิดเห็นถึงความเหมาะสมของแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจหอยเชอร์รี่ทองของชุมชนบ้านหนองไฮ

ตำบลหนองไฮ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ตามแนวคำถามที่ใช้สำหรับการสนทนากลุ่มโดยผู้วิจัยทำหน้าที่ในการจัดบันทึกข้อมูลความคิดเห็นจากการอภิปรายพร้อมกับบันทึกเสียงลงเทปแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจหอยเชอร์รี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม โดยการสนทนากลุ่มของเจ้าของกิจการ และนักวิชาการประกอบด้วย การจัดระเบียบข้อมูล การแสดงข้อมูล สรุป และตรวจสอบความถูกต้อง ของผลวิจัย

ขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 3 การประเมินผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการวิจัย การวิจัยขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 430 คน (ช่วงอายุ 18 ปี – 55 ปี) โดยอ้างอิงข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนตำบลหนองไฮ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยทฤษฎีของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดของประชากร
	e	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า N = 430, e = 0.05

$$n = \frac{430}{1 + 430(0.05^2)}$$

n = 207.22 ผู้วิจัยได้ประมาณค่า = 208 คน

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยประยุกต์ขึ้นจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert (1967) (Likert Rating Scale) คือ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 3.50	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruence : IOC) เลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli and Hambleton, 1977) จากนักวิชาการและ

ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis) เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามโดยรวมมีค่า 0.903 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.7 ขึ้นไป ถือเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (Tavakol and Dennick, 2011)

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยแล้วไปดำเนินการสำรวจข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอในรูปของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

กลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมายในเขตพื้นที่ชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม ตอบกลับจำนวน 210 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74 และ เพศเป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนใหญ่ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44 และมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 47 ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจหอยเชอรี่สีทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของกิจการหอยเชอรี่สีทองบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จังหวัดมหาสารคาม เกี่ยวกับสถานการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจโดยมีประเด็นดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการสัมภาษณ์

ประเด็นที่สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์
1. สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับธุรกิจหอยเชอรี่สีทอง เป็นอย่างไร	ปัจจุบันกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียงหันมาให้ความสนใจและเลี้ยงหอยเชอรี่สีทองเป็นจำนวนมาก บางพื้นที่ทำเป็นอาชีพเสริมและบางพื้นที่มีการเลี้ยงขายเป็นรูปแบบธุรกิจแบบเต็มตัว เช่นเดียวกับกับชุมชนบ้านหนองไฮ ที่เริ่มทำธุรกิจจากการนำเอาพ่อพันธุ์แม่พันธุ์หอยมาเลี้ยงเพื่อขยายพันธุ์เพิ่ม และในปัจจุบันหอยเชอรี่ก็ได้ขยายพันธุ์จนเต็มบ่อและพร้อมที่จะนำมาจำหน่าย แต่การจำหน่ายส่วนใหญ่นั้นเป็นแบบลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียงมารับเองที่บ่อ หรือถ้าลูกค้าอยู่ต่างจังหวัดก็จะมีรถมารับ
2. อธิบายกระบวนการดำเนินการจัดการจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองเป็นอย่างไร	ปัจจุบันการจัดการจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองของชุมชนมีเพียงการจำหน่ายที่หน้าบ่อเท่านั้น ยังไม่มีการจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยี และขาดความรู้ด้านการตลาด จึงไม่สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองได้

ประเด็นที่สัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์
3. ปัญหาเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทอง	ธุรกิจหอยเชอร์รี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ มีปัญหาเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ดังนี้ ■ ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ทั้งในตำบลเดียวกันและต่างตำบล รวมถึงคู่แข่งในต่างจังหวัดที่มีกลุ่มเกษตรกรจัดจำหน่ายสินค้าหอยเชอร์รี่สีทองเช่นเดียวกัน เช่น จังหวัดขอนแก่น เป็นต้น ■ กิจการยังไม่มีหน่วยงานหรือภาคีเครือข่ายที่มาช่วยสนับสนุนขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ■ กิจการมีการจัดจำหน่ายเพียงหน้าร้านเท่านั้นยังขาดช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปประเด็นสัมภาษณ์ ได้ว่า ปัจจุบันการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองของชุมชนมีเพียงการจัดจำหน่ายที่หน้าบ่อเท่านั้น ขาดการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีและขาดความรู้ด้านการตลาด จึงไม่สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองได้

2. การศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ
ตำบลหนองไฮ อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดมหาสารคาม หลังจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสนทนากลุ่มระหว่างเจ้าของกิจการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อระดมความคิดเห็นถึงความเหมาะสมของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทอง สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลประเด็นการสนทนากลุ่ม

ประเด็นการสนทนา	สรุปผลการสนทนา
1. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ	จากประเด็นการสัมภาษณ์ข้อที่ 1 สามารถนำมากำหนดแนวทางการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้ 1) จัดอบรมให้ความรู้ สอนคนในชุมชนให้สามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทองผ่านสื่อออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และบัญชี LINE เพื่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่ไม่ยุ่งยาก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และคู่แข่งในเขตพื้นที่ใกล้เคียงยังไม่มีการสร้างสื่อดังกล่าว 2) ก่อนการขนส่งหอยเชอร์รี่สีทองทางไปรษณีย์เพื่อไม่ให้เกิดการเน่าเสียกิจการควรดำเนินการจำศีลหอยเชอร์รี่ก่อน
2. การดำเนินการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่สีทอง	■ กิจการดำเนินการพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และบัญชี LINE เพื่อธุรกิจ ภายใต้ชื่อ “หอยทอง” และ สร้างเนื้อหาของการสื่อสารให้มีความทันสมัย น่าสนใจ มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ทำให้กลุ่ม

ประเด็นการสนทนา	สรุปผลการสนทนา
	ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจ และเปิดใจรับข้อมูลข่าวสารเมื่อ กิจการทำการส่งสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออกไป

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปประเด็นการสนทนาเพื่อหาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย หอยเชอร์รี่ของชุมชนบ้านหนองไฮ ได้ว่า กิจการควรดำเนินการ คือ 1) จัดอบรมให้ความรู้ สอนคนในชุมชนให้สามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่ทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และบัญชี LINE เพื่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่ไม่ยุ่งยาก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ เนื่องจากคู่แข่งในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงยังไม่มีการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวในการจำหน่ายหอยเชอร์รี่ทอง และ 2) การขนส่งต้องจัดส่งหอยเชอร์รี่ทองก่อนเพื่อไม่ให้หอยเชอร์รี่เกิดการเน่าเสีย

3. ผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่ทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่ทองของชุมชนบ้านหนองไฮ อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดมหาสารคาม ที่พัฒนาขึ้นสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของลูกค้าที่มีต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่ทอง

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.72	0.45	มากที่สุด
2. สินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ตรงตามที่สั่ง	4.40	0.60	มาก
3. สินค้าที่ซื้อ มีคุณภาพดีตามที่โฆษณา	4.20	0.72	มาก
4. การโปรโมทสินค้ามีความน่าสนใจ	4.32	0.65	มาก
5. ในเพจมีข้อมูลของสินค้าครบถ้วน	4.44	0.64	มาก
6. ในเพจมีการแนะนำ และให้ข้อมูลความรู้	4.28	0.80	มาก
7. สินค้ามีความเหมาะสมกับราคา	4.38	0.69	มาก
8. มีราคากระชับชัดเจน	4.16	0.73	มาก
9. การขนส่งมีคุณภาพสินค้าไม่เกิดความเสียหาย	4.22	0.78	มาก
10. หน้าเพจมีข้อมูลผู้ขายชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ	4.22	0.88	มาก
ภาพรวม	4.33	0.69	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่ทองเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.72, S.D. = 0.45) ในเพจมีข้อมูลของสินค้า

ครบถ้วน ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.64) และสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ตรงตามที่ตั้ง ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจหอยเชอรี่สีทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจหอยเชอรี่สีทองชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการกำหนดประเด็นโครงสร้างข้อคำถามที่มีคำถามแน่นอนตายตัว ผู้วิจัยได้ใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) สัมภาษณ์เฉพาะประเด็นที่สำคัญๆ ในสภาพการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม สามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองของชุมชนมีเพียงการจำหน่ายที่หน้าบ่อเท่านั้น ขาดการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีและขาดความรู้ด้านการตลาด จึงทำให้กิจการไม่สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phetravech (2023) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการมีความสามารถในการจัดการ ความสามารถในการฝึกอบรมพนักงานเป็นอย่างดี แต่ยังขาดความสามารถด้านการตลาด การสื่อสาร การใช้คอมพิวเตอร์ และการสร้างเครือข่าย และสอดคล้องกับ Rattanaphan et al. (2018) ที่ศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา พบว่า แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา ดำเนินการโดยลักษณะโครงการที่ช่วยน้อม เป็นการดำเนินการในลักษณะที่ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอื่น ๆ ควรพัฒนาด้านการจัดวางสินค้าบนชั้นวางให้มีความโดดเด่น ควรมีสุนัขจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลาย เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ส่วนการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารต้องเน้นคุณภาพ และมาตรฐานของตัวสินค้า มีความแตกต่างมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2. การศึกษาแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม หลังจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในขั้นตอนการวิจัยระยะที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ได้ว่าควรดำเนินการ คือ 1) จัดอบรมให้ความรู้สอนคนในชุมชนให้สามารถสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองผ่านสื่อออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก ยูทูบ และบัญชี LINE เพื่อธุรกิจเนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่ไม่ยุ่งยากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งคู่แข่งในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงยังไม่มีการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจ และ 2) สอนวิธีการจำศีลหอยเชอรี่สีทองก่อนการขนส่งทางไปรษณีย์เพื่อไม่ให้เกิดการเน่าเสียก่อนการขนส่งสินค้า

ไปยังลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ E-sor et al. (2020) ที่ศึกษาการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลา ตามโครงการพระบรมราชโบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา พบว่า การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป จังหวัดยะลา ได้มีการวางแผนและจัดทำผลงานการสื่อสารออนไลน์โพสต์ผ่านสื่อเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยเนื้อหาที่โพสต์มีความหลากหลาย ทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ โปรโมชัน ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ลูกค้า สุขภาพ กระแส เทศกาล คำคม ขำขัน ฯลฯ ซึ่งจัดทำในรูปแบบภาพถ่าย แบนเนอร์ วิดีโอข้อความบรรยาย หรือแบบผสมผสาน สำหรับผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์นั้น ทำให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงผึ้งจิวชันโรงครูวิน, กลุ่มผลิตและแปรรูปเห็ดแบบครบวงจร และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมนารีพัฒนา มียอดขายเพิ่มขึ้น 53%, 85% และ 25% ตามลำดับ

3. การศึกษาผลการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จันทบุรี พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหอยเชอรี่สีทองเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาดของชุมชนบ้านหนองไฮ ตำบลหนองไฮ อำเภอลำปำ จันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.72, S.D. = 0.45) ในเพจมีข้อมูลของสินค้าครบถ้วน ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.64) และสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ตรงตามที่สั่ง ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.60) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์เป็นหลักก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะต้องมีการค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kenaphoom (2015) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ผลวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคามประกอบด้วย 1) แนวทางกลยุทธ์เชิงรุก โดยการพัฒนาศักยภาพการผลิตและยกระดับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์สู่ระดับประเทศและระดับสากล ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการกระจายสินค้า 2) แนวทางกลยุทธ์เชิงพัฒนา โดยการเสริมสร้างขีดความสามารถการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน สนับสนุนงบประมาณและบุคลากรในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน สร้างความร่วมมือเชิงบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบ 3) แนวทางกลยุทธ์เชิงตั้งรับ โดยการพัฒนาศักยภาพแรงงานวิสาหกิจชุมชน พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ยกระดับมาตรฐานการผลิตให้สูงขึ้น และ 4) แนวทางกลยุทธ์เชิงพลิกแพลง โดยการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็ง วิจัยนวัตกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Chuaychunoo (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

7.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. กิจกรรมควรมีการจัดจำหน่ายหอยเชอร์รี่ทองในรูปแบบที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม และเพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจ
2. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมการสร้างเนื้อหาของสื่อให้มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีความโดดเด่นในการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจ และเปิดใจในการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์
3. กิจกรรมควรมีการวางแผนรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ให้มีความเชื่อมโยงกัน สอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ให้ลูกค้าเกิดความง่ายต่อการใช้งาน อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรธุรกิจต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพและผลกระทบของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจหอยเชอร์รี่ทองของชุมชนบ้านหนองไฮที่พัฒนาขึ้น
2. ควรศึกษาความต้องการของตลาดเกี่ยวกับการแปรรูปหอยเชอร์รี่ทองในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การแปรรูปหอยเชอร์รี่ทองในรูปแบบของขนมขบเคี้ยว เป็นต้น
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการผลักดันหรือการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเกี่ยวกับการส่งเสริมทางด้านการตลาดของธุรกิจชุมชนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

REFERENCES

- Chuaychunoo, P. (2016). Factors affecting consumer buying decision about goods on social media. Independent study, Master of Business administration, Faculty of commerce and accountancy, Thammasat University.
- Elliott, J. (2005). Narrative and new developments in the social sciences. *Using narrative in social research*, 2-16.
- E-sor, A., Jeharrong, P., Rattanapipat, S., and Taemasa, R. (2020). Development of distribution channels for OTOP products in Yala Province according to the Royal Policy Project for Local Development, Yala Rajabhat University. Management Sciences, Yala Rajabhat University.
- Kenaphoom, S. (2015). The Approach for Developing the Effectiveness of the Small and Miro of Community Enterprise (SMCE) in Maha Sara Kham Province. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 2(3), 68-85.
- Khambaomueang, D. (2021). U-Dee-Me-Hang: "Cherry Clams" From the villain of the fields, Focus on daily income Retrieved from <https://thecitizen.plus/node/47399>
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley.

- Meesubthong, C. M., Plaikaew, K., Jonjoubson, L., and Kruta, N. (2020). The Marketing Distribution Channels Development for Snake-Skined Gourami Through the Community Enterprise Networks Within Thailand Market. *Business Review Journal*, 12(2), 127-146.
- Pham, T. S. H., and Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(1), 332-342.
- Phetrawech, T. (2023). The Guidelines for development of marketing skills and distribution channel management for community products in Sisaket Province for enhancing its competitiveness in the modern era. *Journal of Humanities & Social Science (JHUSOC)*, 21(1), 23-45. <https://doi.org/10.14456/jhusoc.2023.2>
- Polkinghorne, D. (1988). *Narrative Knowing and the Human Science*. New York: State University Press.
- Rattanaphan, P., Rattanaphan, M., and Sae-Wong, J. (2018). Development of Distribution Channels and Creation of Added Value for Community Food Products in Songkhla Province. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 11(4), 42-51.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the Use Content Specialist in the Assessment of Criterion Reference Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 49-60.
- Tavakol, M., and Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <http://dx.doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Teerahiranwatana, T. (2022). Exchange knowledge, create marketing to generate sustainable income: Golden Snail Farmers Club. Retrieved from <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220905115554189>
- Wararatchai, P. (2019). Strategies for Building A Competitive Advantage in Beverage Business. *Journal of the Association of Researchers*, 24(3), 322-332.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. (3rd Edition). New York: Harper & Row.

ข้อมูลติดต่อ

1. อาจารย์ภควรรษ วันริโก (Phakhawat Wanriko)
E-mail: juy6836@hotmail.com, Surasak080@mvc.ac.th
ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม (Department of Marketing, Mahasarakham Vocational College)
2. อาจารย์ปาริชาติ เรืองฤทธิ์ (Parichart Reaungrit)
E-mail: info@mvc.ac.th
ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม (Department of Marketing, Mahasarakham Vocational College)

3. อาจารย์ประทุมวรรณ คัญไธ (Prathumwan Khanyurai)
E-mail: tata1@mvc.ac.th
ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม (Department of Marketing, Mahasarakham Vocational College)
4. นายสวัสดิ์ พูลพิพัฒน์ (Mr.Sawaddee Poolpipat)
E-mail: Sawaddeepoolpipat@gmail.com
ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม (Department of Marketing, Mahasarakham Vocational College)
5. นายปฏิพล ราชพิลา (Mr.Patiphon Rajpila)
E-mail: Patiphon.ra@gmail.com
ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษามหาสารคาม (Department of Marketing, Mahasarakham Vocational College)

**อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์**
Influence of Visual Content Communication on Online Social Media Towards Purchase
Intention of Hand-Woven Cotton Clothes Among Generation X Consumer

รักสิณา สุขสุด

Raksina Suksud

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

นฤมล กิมภากรณ์

Narumon Kimpakorn

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Received: 28 April 2023

Revised: 22 June 2023

Accepted: 28 June 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพของกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือในสื่อสังคมออนไลน์ และอิทธิพลของการรับรู้องค์ประกอบด้านเนื้อหาเชิงภาพที่มีผลต่อความตั้งใจของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือจำนวน 384 ราย ด้วยสัดส่วนแบบโควต้าเพศหญิง จำนวน 195 คน และเพศชาย จำนวน 189 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46 - 49 ปี อาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทต่อเดือน องค์ประกอบเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ที่รับรู้ระดับชัดเจนมากที่สุดประกอบด้วย ด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านอินโฟกราฟิกส์ ด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก ส่วนองค์ประกอบเชิงภาพที่รับรู้ระดับชัดเจน คือ ด้านภาพผลิตภัณฑ์ ด้านวิดีโอ และด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้องค์ประกอบของเนื้อหาเชิงภาพที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านความเพลิดเพลินจากการสื่อสารด้วยภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การสื่อสารด้วยคลิปวิดีโอ การสื่อสารด้วยอินโฟกราฟิกส์ ด้านความเข้าใจจากการสื่อสารด้วยภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความง่ายจากการสื่อสารเชิงรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก และด้านความน่าเชื่อถือจากการสื่อสารด้านอินโฟกราฟิกส์

คำสำคัญ: การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ สื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ เจนเนอเรชันเอ็กซ์

Abstract

The study was aimed to explore the impact of social media visual content communication on Generation X consumer purchasing intention of hand-woven cotton clothes. The data was collected by online questionnaires from Generation X who have known or purchased clothing products. The 384 samples were selected by using a quota sampling method, 195 female sample and 189 male samples. Data were analyzed with mean, standard deviation and analysis of multiple regression.

The study found that Most of the respondents were female, aged 46 - 49 years old, with an income of less than or equal to 30,000 baht per month. The elements of visual content in social media that were most clearly perceived included Screenshots, Infographics, Memes, Product Images, Videos. As for the visual elements that are clearly perceived are product Images, videos and product illustration. In addition, the result of the multiple regression analysis found that the perception of visual content elements significantly affects the level of purchase intent, namely enjoyment from visual communication, product illustration, videos, infographics, comprehension from product visual communication, ease from funny meaningful visual communication, and credibility from infographic communication.

Keywords: Visual content communication, Social media, Purchase Intension, Hand woven cotton clothes, Generation X

1. บทนำ (Introduction)

ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่มีความงดงาม มีคุณค่าทางศิลปะ และเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น อยู่กับวิถีชีวิตของชาวบ้านมาตั้งแต่อดีต ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ผ้าฝ้ายทอมือเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนการผลิตที่ใช้แรงงานคนเป็นหลัก ซึ่งอุตสาหกรรมการผลิตผ้าฝ้ายทอมือสร้างงานให้กับชาวบ้าน และเป็นการเพิ่มรายได้ให้แรงงานในชนบทด้วย ทั้งยังสามารถสร้างรายได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศมูลค่ารวมกว่า 1,485 ล้านบาทต่อปี (Research Center of Government Savings Bank, 2018) ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมลายผ้า สีผ้า และอื่นๆ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของตลาดมากขึ้น จากภาวะเงินเฟ้อในปัจจุบันก็ทำให้ประชาชนจับจ่ายใช้สอยน้อยลง ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือน้อยลง และจากการที่มีผู้ผลิตหลายราย ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มาจากท้องถิ่นของภาครัฐ ราคาวัตถุดิบมีการปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลง จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้า และใช้บริการออนไลน์ของคนไทยในปี พ.ศ. 2560 พบว่าคนไทยนิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่น และเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 44 (Electronic Transactions Development Agency, 2017) โดยเฉพาะเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง เป็นกลุ่มที่น่าสนใจในตลาด (Visa Research Center, 2015, TERRA BKK, 2021)

การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้มากขึ้น และสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์มากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก (Krungrsri Plearn Plearn, 2020) ผู้ผลิตผ้าฝ้ายทอมือใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น จึงเกิดการแข่งขันในการนำเสนอข้อมูล

และเนื้อหาที่น่าสนใจหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยผ่านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสองอันดับแรก คือ การนำเสนอข้อมูลของสินค้า และการใช้รูปภาพประกอบสินค้า (Rachkorn, 2020) การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาเชิงภาพมีประสิทธิภาพเหนือกว่าข้อความธรรมดาถึงร้อยละ 40 จากการศึกษาของ เว็บไซต์ Coschedule พบว่า ร้อยละ 60 ของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลธุรกิจมักจะคลิกผลการค้นหาข้อมูลที่เป็นภาพ และทำให้ธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยภาพอินโฟกราฟิกส์ มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 12 (Gordan, 2020) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพให้มีรูปแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้านการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ด้านการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 แนวคิดการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ (Visual Content Communication) เป็นการสื่อสารด้วยภาพเพื่อแสดงข้อมูลและความคิดโดยใช้สัญลักษณ์และภาพ เช่น ไดอะแกรม ภาพประกอบ ภาพถ่าย และวิดีโอไปจนถึงการออกแบบกราฟิก อินโฟกราฟิกส์ กราฟิกเคลื่อนไหว เป็นต้น (Kelly, 2023; Balliett, 2020; Hellberg, 2015) โดยการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์จะกระตุ้นผู้ชมให้เกิดการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมตอบสนอง (Karpenka et al., 2021) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความนิยมในการใช้ค้นหาข้อมูลที่นักการตลาดเผยแพร่ (Son et al., 2022; Sogari et al., 2017) เนื้อหาเชิงภาพสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ (1) ภาพประกอบ ซึ่งมีองค์ประกอบของภาพนิ่งและมีข้อความเพื่อสรุปภาพ (2) การ์ตูน ซึ่งแสดงกลุ่มภาพและข้อความที่มีโครงเรื่องและลำดับการจัดแสดงที่ชัดเจนและจดจำได้ง่าย และ (3) วิดีโอ ซึ่งแสดงภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบของคลิปหรือภาพยนตร์สั้น (Manic, 2015) เนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้คือ การสื่อสารในรูปแบบภาพ (Images) ซึ่งเป็นการเพิ่มรูปภาพที่น่าสนใจลงในเนื้อหาทางการตลาด, การสื่อสารในรูปแบบวิดีโอ (Videos) ซึ่งมีเนื้อเรื่องชัดเจนแสดงเป็นภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบของคลิป หนังสือ หรือข้อความ, การสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟิกส์ (Infographics) เป็นการนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลภายในภาพนั้นอาจประกอบด้วย สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ แผนที่ ไดอะแกรม เป็นต้น (Manic, 2015) การสื่อสารในรูปแบบที่มีความหมายเชิงตลก (Memes) เป็นภาพที่มีคำบรรยายที่ตลกขบขัน สามารถเปลี่ยนคำบรรยายภาพเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้, การสื่อสารในรูปแบบภาพผลิตภัณฑ์ (Product picture) คือ การนำเสนอภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย, และการสื่อสารในรูปแบบ

ภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Screenshots) เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ในส่วนที่ต้องการเน้นโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป เช่น การถ่ายเน้นแค่ลายผ้าของเสื้อผ้า เป็นต้น

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ

การรับรู้ในมนุษย์เป็นกระบวนการกระตุ้นผ่านทางประสาทสัมผัส และกลายเป็นประสบการณ์จากการแปลความหมายจากสิ่งที่เปิดรับ การจัดระเบียบความทรงจำจากประสบการณ์ ประกอบด้วย 3 ระดับขั้น คือ (1) ขั้นความดึงดูดใจที่บุคคลจะตอบสนองโดยตรงต่อสิ่งกระตุ้นที่ผ่านประสาทสัมผัสโดยทันที (2) ขั้นความสนใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเลือกที่จะสนใจข่าวสารเรื่องหนึ่งและสามารถรับรู้ได้เพียงบางส่วนเท่านั้น และ (3) ขั้นการตีความเป็นการที่บุคคลให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้น การตีความและทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับบนพื้นฐานของทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง (Dember et al., 2023) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เนื้อหาเชิงภาพ ได้แก่ ความชัดเจนของภาพที่เห็น ความง่ายในการเห็น ความน่าสนใจของภาพที่เห็น ความน่าเชื่อมั่นในรูปแบบการนำเสนอ และความเพลิดเพลินในการรับชม (Tsai and Shyr, 2022).

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง (Kim and Thorndike Pysarchik, 2000) ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคทางด้านบวกที่มีต่อสินค้าทำให้เกิดความพยายามที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าชนิดนั้น จนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Kakkos et al., 2015) ผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การรับชมวิดีโอเกี่ยวกับแบรนด์ วิดีโอการรีวิว ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ นอกจากนั้นเนื้อหาเชิงภาพที่ให้ความบันเทิงและเนื้อหาเชิงภาพที่ให้ข้อมูลมีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ (Kujur and Singh, 2020) รองลงมาคือเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์และการพูดคุยของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Poturak and Softic, 2019)

3.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jantanarmsri and Chomngam (2020) ศึกษาเรื่องเนื้อหา และรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกส์ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิกส์ ไทยแลนด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกส์ เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกส์ เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิกส์ที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบ และเพื่อศึกษาการจดจำของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิกส์ที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ อินโฟกราฟิกส์ ไทยแลนด์ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีการศึกษาอย่างน้อยในระดับชั้นมัธยมต้น มีปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์และมีการใช้งานอย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอินโฟกราฟิกส์ ไทยแลนด์ ส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนวิธีการรายงานข่าวหรือประเด็นสถานการณ์ และการเปรียบเทียบ รูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่เป็นแบบภาพนิ่ง แบบคลิกได้ที่สามารถดูข้อมูลเชิงลึกด้วยการคลิกลิงก์ ไปยังเว็บไซต์ และแบบวิดีโอที่มีทั้งภาพและเสียง สำหรับรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพพบว่า มี 3 รูปแบบผสมผสานกัน คือ ภาพเสมือนจริง ภาพนามธรรม และภาพสัญลักษณ์ เป็นรูปแบบที่เข้าใจง่าย ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายของภาพได้ทันที ในส่วนการรับรู้ การจดจำเนื้อหาและรูปแบบอินโฟ

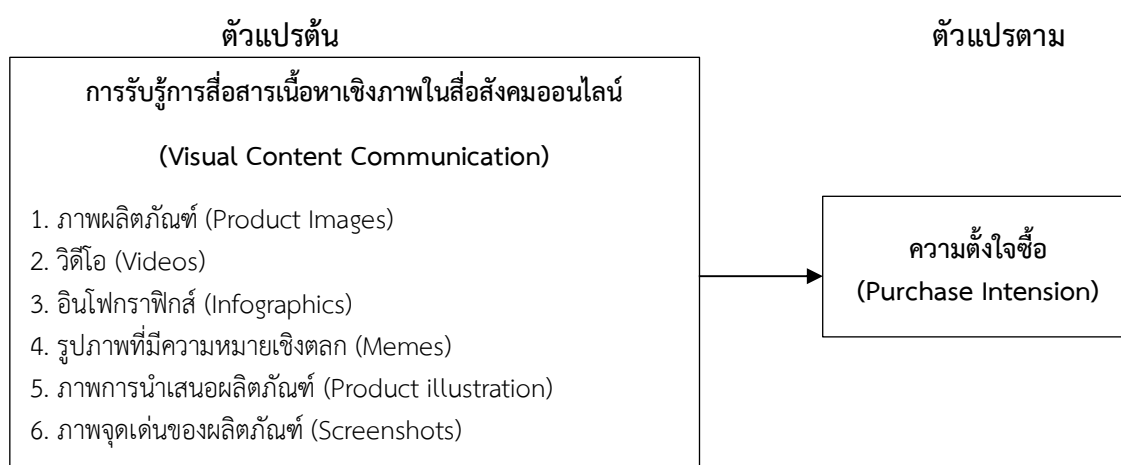
กราฟิกส์ พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้เนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เนื้อหาอินโฟกราฟิกส์ที่เข้าใจง่าย และสะดวกสบายในการรับชม ทำให้เกิดการรับรู้ได้ดี

Kujur and Singh (2020) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในสื่อออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เข้าใจ และปรับปรุงการเข้าถึงการสื่อสารเชิงภาพให้ได้ผลดี และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยภาพที่มีผลต่อแบรนด์และความภักดีของลูกค้า จำนวน 394 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารด้วยภาพช่วยในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และกิจกรรมในการรับสื่อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับชมวิดีโอเกี่ยวกับแบรนด์ วิดีโอการรีวิว (การแนะนำ) ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ และในการวัดระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์ พบว่า กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นมากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจและความมุ่งมั่นที่จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และพบว่า ในส่วนของเนื้อหาเชิงภาพที่ให้ความบันเทิงมีอิทธิพลมากที่สุดในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคโซเชียลมีเดีย รองลงมาคือเนื้อหาเชิงภาพที่ให้ข้อมูล

Poturak and Softic (2019) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านคุณค่าของตราสินค้าโซเชียลมีเดียกำลังกลายเป็นส่วนสำคัญของวิธีการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยรวบรวมชุดข้อมูล 300 ชุด ผ่านการสำรวจออนไลน์ที่ได้มาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี เป็นกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดียในบอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา ผลการศึกษา พบว่า เนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์และการคำพูดจากปากอเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในประเทศสูง การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาต่าง ๆ ที่บริษัทสร้างขึ้นทั้งสองอย่าง มีความสำคัญและส่งผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามในส่วนของความตั้งใจซื้อมาพัฒนาแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้

3.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยข้างต้น จึงได้กรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3.6 สมมติฐานของการวิจัย

H₁: การรับรู้เนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

H₂: การรับรู้ด้านความเข้าใจ ความง่าย ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความเพลิดเพลิน ผ่านเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนไทยกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2523 (TERRA BKK, 2019) จำนวน 16,194,930 คน สัดส่วนของจำนวนประชากรเจนเนอเรชันเอ็กซ์เพศหญิงและชายในประเทศไทย ซึ่งแบ่งสัดส่วนเป็นเพศชายร้อยละ 49 และเพศหญิงร้อยละ 51 (National statistical office, 2021)

การคัดเลือกตัวอย่าง จำนวน 384 คน กำหนดเป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา กำหนดสัดส่วนเพศหญิงจำนวน 195 คน และเพศชายจำนวน 189 คน

4.2 เครื่องมือในการวิจัย การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าฝ้ายทอมือ ประเภทของสินค้าเสื้อผ้าทอมือที่ซื้อ และแหล่งเลือกซื้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ในชั้นการตีความหมายในองค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งแปลความหมายว่า การรับรู้ในองค์ประกอบดังกล่าวไม่มีความชัดเจน และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งแปลความหมายว่า การรับรู้ในองค์ประกอบดังกล่าวมีความชัดเจนอย่างมาก) โดยองค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบคือ ด้านภาพผลิตภัณฑ์ (Product Images) (รวม 5 ข้อคำถาม, Cronbach Alpha = 0.791), ด้านวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ (Videos) (รวม 5 ข้อคำถาม, Cronbach Alpha = 0.797), ด้านอินโฟกราฟิกส์แนะนำผลิตภัณฑ์ (Infographics) (รวม 5 ข้อคำถาม, Cronbach Alpha = 0.769), ด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก (Memes) (รวม 5 ข้อคำถาม, Cronbach Alpha = 0.690), ด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product illustration) (รวม 5 ข้อคำถาม, Cronbach Alpha = 0.765), ด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Screenshots) (รวม 5 ข้อคำถาม, Cronbach Alpha = 0.778) ในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารสอบถามใน 5 ประเด็นการรับรู้คือ ความเข้าใจ (x1) ความง่าย (x2) ความน่าสนใจ (x3) ความน่าเชื่อถือ (x4) และความเพลิดเพลิน (x5) (ประยุกต์จาก Jantanarmsri and Chomngam, 2020) ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของแบบสอบถามในองค์ประกอบ ด้านภาพ ด้านวิดีโอ ด้านอินโฟกราฟิกส์ ด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก ด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.690 ถึง 0.797 ดังนั้นคำถามที่ใช้ในแต่ละองค์ประกอบสามารถใช้วัดแต่ละองค์ประกอบได้ (Hair et al., 2007) และ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยระดับความตั้งใจซื้อสินค้านี้ต่อไปในอนาคต หากในช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงภาพ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งแปลความหมายว่า ตั้งใจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์แน่นอน และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งแปลความหมายว่า ตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์แน่นอน)

กระจายแบบสอบถามโดยใช้คำถามคัดกรองและตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook กลุ่มผู้นิยมผ้าฝ้ายทอมือ และกลุ่มผู้นิยมสินค้าไทยสี่ภาค เป็นต้น

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน H_1 และ H_2

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.78 มีอายุระหว่าง 46 – 49 ร้อยละ 40.36 ประกอบอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 56.51 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 58.85 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าฝ้ายทอมือครั้งล่าสุด 2 สัปดาห์ ที่ผ่านมา ร้อยละ 49.74 ซื้อสินค้าเสื้อผ้าฝ้ายทอมือ 1-2 ชิ้น ร้อยละ 66.67 เลือกซื้อชุดกระโปรง ร้อยละ 69.79 ส่วนใหญ่แหล่งเลือกซื้อจากแอปพลิเคชันรวมสินค้า Facebook Fan page ร้อยละ 93.75 สนใจผ้าลินิน ร้อยละ 75.78 และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจาก Facebook เป็นประจำ ร้อยละ 60.68

5.2 ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้เป็นประจำในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าฝ้ายทอมือ โดยรับรู้ระดับชัดเจนมากที่สุด คือ ด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.64$) ด้านอินโฟกราฟิกส์แนะนำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.63$) ด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก ($\bar{X} = 4.56$) ส่วนการรับรู้ระดับชัดเจน คือ ด้านภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.49$) ด้านวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.47$) และด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพด้านภาพผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ด้านภาพผลิตภัณฑ์ (X_1)			
1) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้อย่างชัดเจนมากกว่าการแสดงเป็นคำบรรยาย เมื่อได้เห็นการแสดงผลภาพของสินค้า ($X_{1.1}$)	4.62	0.570	ชัดเจนมากที่สุด
2) เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลภาพของสินค้า ($X_{1.2}$)	4.66	0.595	ชัดเจนมากที่สุด
3) เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลภาพบรรยากาศการใช้สินค้า ($X_{1.3}$)	4.46	0.641	ชัดเจน
4) เกิดความเชื่อมั่นในตัวเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายมากขึ้นมาก ขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลภาพของสินค้า ($X_{1.4}$)	4.39	0.699	ชัดเจน
5) รู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกชมหรือเลือกซื้อสินค้า เมื่อได้เห็นการแสดงผลสินค้านั้นรูปภาพ ($X_{1.5}$)	4.29	0.742	ชัดเจน
การรับรู้รวม ด้านภาพผลิตภัณฑ์ (X_1)	4.49	0.48	ชัดเจน

ด้านภาพผลิตภัณฑ์ (X_1) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมระดับการรับรู้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลภาพของสินค้า มีระดับการรับรู้ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมา ได้แก่ เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้อย่างชัดเจนมากกว่าการแสดงผลเป็นคำบรรยาย เมื่อได้เห็นการแสดงผลภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.62$) เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อได้เห็นการแสดงผลภาพบรรยากาศการใช้สินค้า ($\bar{X} = 4.46$) เกิดความเชื่อมั่นในตัวเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายมากขึ้นมากขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.39$) รู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกชมหรือเลือกซื้อสินค้า เมื่อได้เห็นการแสดงผลสินค้าเน้นรูปภาพ ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพด้านวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
2. ด้านวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ (X_2)			
1) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าฝ้ายทอมือมากขึ้น เมื่อได้เห็นการใช้วิดีโอผ้าฝ้าย เช่น โฆษณาสั้น ๆ เกี่ยวกับสินค้า ($X_{2.1}$)	4.20	0.816	ชัดเจน
2) เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลสินค้าเป็นคลิปวิดีโอ ($X_{2.2}$)	4.35	0.657	ชัดเจน
3) เกิดความสนใจเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายมากขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลวิดีโอที่แสดงบรรยากาศการใช้สินค้า ($X_{2.3}$)	4.49	0.686	ชัดเจน
4) เกิดความเชื่อมั่นในเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายมากขึ้น เมื่อได้เห็นการเสนอสินค้าโดยใช้วิดีโอ เช่น การแนะนำสินค้าแต่ละชิ้น ($X_{2.4}$)	4.61	0.629	ชัดเจนมากที่สุด
5) เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เมื่อได้เห็นการเสนอสินค้าโดยใช้วิดีโอ ($X_{2.5}$)	4.71	0.572	ชัดเจนมากที่สุด
การรับรู้รวม ด้านวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ (X_2)	4.47	0.50	ชัดเจน

ด้านวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ (X_2) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมระดับการรับรู้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เกิดความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เมื่อได้เห็นการเสนอสินค้าโดยใช้วิดีโอ มีระดับการรับรู้ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมา ได้แก่ เกิดความเชื่อมั่นในเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายมากขึ้น เมื่อได้เห็นการเสนอสินค้าโดยใช้วิดีโอ เช่น การแนะนำสินค้าแต่ละชิ้น ($\bar{X} = 4.61$) เกิดความสนใจเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายมากขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลวิดีโอที่แสดงบรรยากาศการใช้สินค้า ($\bar{X} = 4.49$) เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลสินค้าเป็นคลิปวิดีโอ ($\bar{X} = 4.35$) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าฝ้ายทอมือมากขึ้น เมื่อได้เห็นการใช้วิดีโอผ้าฝ้าย เช่น โฆษณาสั้น ๆ เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพด้านอินโฟกราฟิกส์แนะนำผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
3. ด้านอินโฟกราฟิกส์แนะนำผลิตภัณฑ์ (X_3)			
1) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน ($X_{3.1}$)	4.65	0.616	ชัดเจนมากที่สุด
2) เลือกชมและเลือกซื้อสินค้า ได้สะดวกสบายขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน ($X_{3.2}$)	4.59	0.584	ชัดเจนมากที่สุด
3) เกิดความสนใจซื้อสินค้าทอมือ เมื่อได้เห็นการแสดงผลหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน ($X_{3.3}$)	4.73	0.521	ชัดเจนมากที่สุด
4) เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าทอมือมากขึ้นเมื่อได้เห็นการแสดงผลหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน ($X_{3.4}$)	4.62	0.614	ชัดเจนมากที่สุด
5) รับชมและเลือกซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลิน เมื่อได้เห็นการแสดงผลหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน ($X_{3.5}$)	4.72	0.520	ชัดเจนมากที่สุด
การรับรู้รวม ด้านอินโฟกราฟิกส์แนะนำผลิตภัณฑ์ (X_3)	4.63	0.39	ชัดเจนมากที่สุด

ด้านอินโฟกราฟิกส์แนะนำผลิตภัณฑ์ (X_3) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมระดับการรับรู้ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เกิดความสนใจซื้อสินค้าทอมือ เมื่อได้เห็นการแสดงผลหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน มีระดับการรับรู้ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) รองลงมา ได้แก่ รับชมและเลือกซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลิน เมื่อได้เห็นการแสดงผลหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน ($\bar{X} = 4.72$) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน ($\bar{X} = 4.65$) เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าทอมือมากขึ้นเมื่อได้เห็นการแสดงผลหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน ($\bar{X} = 4.62$) และเลือกชมและเลือกซื้อสินค้า ได้สะดวกสบายขึ้น เมื่อได้เห็นการแสดงผลหรืออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยใช้รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือแผนภาพประกอบกัน ($\bar{X} = 4.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก

องค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
4. ด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก (X_4)			
1) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ($X_{4.1}$)	4.50	0.704	ชัดเจนมากที่สุด
2) เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ($X_{4.2}$)	4.52	0.642	ชัดเจนมากที่สุด
3) เกิดความสนใจซื้อเสื้อผ้าฝ้ายทอมือมากขึ้น เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ($X_{4.3}$)	4.72	0.497	ชัดเจนมากที่สุด
4) เกิดความเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ($X_{4.4}$)	4.45	0.790	ชัดเจน
5) รับชมและเลือกซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลิน เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ($X_{4.5}$)	4.59	0.648	ชัดเจนมากที่สุด
การรับรู้รวม ด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก (X_4)	4.56	0.44	ชัดเจนมากที่สุด

ด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก (X_4) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมระดับการรับรู้ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เกิดความสนใจซื้อเสื้อผ้าฝ้ายทอมือมากขึ้น เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ มีระดับการรับรู้ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมา ได้แก่ รับชมและเลือกซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลิน เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ($\bar{X} = 4.59$) เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ($\bar{X} = 4.52$) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ($\bar{X} = 4.50$) เกิดความเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น เมื่อได้เห็นสโลแกนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ($\bar{X} = 4.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ระดับการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
5. ด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (X_5)			
1) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการเล่าเรื่องราวสินค้าหรือแบรนด์นั้น โดยใช้ภาพ ($X_{5.1}$)	4.48	0.729	ชัดเจน
2) เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการเล่าเรื่องราวสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้านั้นโดยใช้ภาพ ($X_{5.2}$)	4.33	0.575	ชัดเจน
3) เกิดความสนใจต่อเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือ เมื่อได้เห็นการแสดงรายละเอียดของสินค้าด้วยภาพประกอบที่หลากหลาย ($X_{5.3}$)	4.65	0.656	ชัดเจนมากที่สุด

องค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
4) เกิดความเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น เมื่อได้เห็นการเล่าเรื่องราวสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้านั้นโดยใช้ภาพ (X _{5.4})	4.24	0.685	ชัดเจน
5) รับชมและเลือกซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลิน เมื่อได้เห็นการแสดงรายละเอียดของสินค้าด้วยภาพประกอบที่หลากหลาย (X _{5.5})	4.39	0.794	ชัดเจน
การรับรู้รวม ด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (X₅)	4.41	0.47	ชัดเจน

ด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (X₅) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมระดับการรับรู้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เกิดความสนใจต่อเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือ เมื่อได้เห็นการแสดงรายละเอียดของสินค้าด้วยภาพประกอบที่หลากหลาย มีระดับการรับรู้ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมา ได้แก่ เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการเล่าเรื่องราวสินค้าหรือแบรนด์นั้นโดยใช้ภาพ ($\bar{X} = 4.48$) รับชมและเลือกซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลิน เมื่อได้เห็นการแสดงรายละเอียดของสินค้าด้วยภาพประกอบที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.39$) เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นการเล่าเรื่องราวสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้านั้นโดยใช้ภาพ ($\bar{X} = 4.33$) เกิดความเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น เมื่อได้เห็นการเล่าเรื่องราวสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้านั้นโดยใช้ภาพ ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ระดับการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
6. ด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (X₆)			
1) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า (X _{6.1})	4.36	0.682	ชัดเจน
2) เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า (X _{6.2})	4.68	0.654	ชัดเจนมากที่สุด
3) เกิดความสนใจต่อเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือ เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า (X _{6.3})	4.61	0.633	ชัดเจนมากที่สุด
4) เกิดความเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า (X _{6.4})	4.88	0.468	ชัดเจนมากที่สุด
5) รับชมและเลือกซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลิน เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า (X _{6.5})	4.67	0.577	ชัดเจนมากที่สุด
การรับรู้รวม ด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (X₆)	4.64	0.44	ชัดเจนมากที่สุด

ด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (X_6) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมระดับการรับรู้ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เกิดความเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า มีระดับการรับรู้ชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$) รองลงมา ได้แก่ เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า ($\bar{X} = 4.68$) รับชมและเลือกซื้อสินค้าอย่างเพลิดเพลิน เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า ($\bar{X} = 4.67$) เกิดความสนใจต่อเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือ เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า ($\bar{X} = 4.61$) เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายทอมือได้ง่ายขึ้น เมื่อได้เห็นภาพส่วนที่น่าสนใจหรือจุดใดจุดหนึ่งของสินค้า ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

5.3 ผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจในการซื้อในระดับ อาจซื้อ ($\bar{X} = 3.80$, SD. = 0.857) แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้าย

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้าย	$\bar{X}$	SD	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายผ้าฝ้าย จากร้านค้าที่มีการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์	3.80	0.857	อาจซื้อ

5.4 ผลการศึกษอิทธิพลการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการนำตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression) ทดสอบ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ พบว่า ตัวแปรทุกองค์ประกอบไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (ค่า VIF อยู่ในช่วง 1.376 ถึง 2.133) องค์ประกอบการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ ที่มีผลต่อการระดับความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ในองค์ประกอบการสื่อสารด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (X_5) ($\beta = 0.214$) แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 อิทธิพลการรับรู้สื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	P-Value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)		Tolerance	VIF
(Constant)	2.302	0.487		0.000		
ด้านภาพผลิตภัณฑ์	0.046	0.069	0.038	0.507	0.727	1.376
ด้านวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์	0.094	0.077	0.081	0.220	0.536	1.864
ด้านอินโฟกราฟิกส์แนะนำผลิตภัณฑ์	-0.167	0.093	-0.113	0.073	0.598	1.672
ด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก	0.041	0.093	0.031	0.662	0.469	2.133
ด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์	0.263	0.081	0.214	0.001	0.545	1.834
ด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์	0.128	0.082	0.097	0.117	0.615	1.626

Note: Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อจากร้านค้าที่มีการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ

R = 0.333, R² = 0.111, F = 7.822, P-Value = 0.000

การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ในองค์ประกอบย่อยการรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน STEPWISE Regression) ทดสอบ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ พบว่า การรับรู้ในเรื่อง ตัวแปรที่มีผลไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (ค่า VIF อยู่ในช่วง 1.179 ถึง 1.514) การรับรู้ในองค์ประกอบย่อยการรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($X_{5.5}$) จากการสื่อสารด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (X_5) ($\beta = 0.347$) การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($X_{2.5}$) จากการสื่อสารด้วยคลิปวิดีโอ (X_2) ($\beta = 0.232$) การรับรู้ด้านความเข้าใจ ($X_{1.1}$) จากการสื่อสารด้านภาพผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta = 0.211$) การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($X_{3.5}$) จากการสื่อสารด้านอินโฟกราฟิกส์ (X_3) ($\beta = -0.208$) การรับรู้ด้านความง่าย ($X_{4.2}$) จากการสื่อสารเชิงรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก (X_4) ($\beta = 0.204$) และการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ ($X_{3.4}$) จากการสื่อสารด้านอินโฟกราฟิกส์ (X_3) ($\beta = -0.122$) แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 อิทธิพลของการรับรู้ในองค์ประกอบย่อยการรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพต่อความตั้งใจของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ

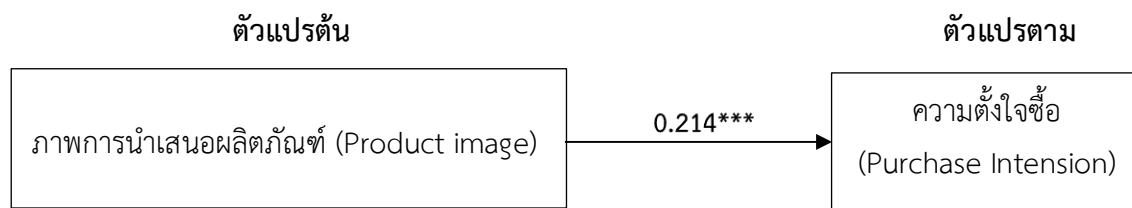
Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	P-Value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta (β)		Tolerance	VIF
(Constant)	1.665	0.416		0.000		
1) การรับรู้ด้านความเข้าใจ ($X_{1.1}$) จากการสื่อสารด้านภาพผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.216	0.051	0.211	0.000	0.829	1.207
2) การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($X_{2.5}$) จากการสื่อสารด้วยคลิปวิดีโอ (X_2)	0.237	0.057	0.232	0.000	0.660	1.514
3) การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ ($X_{3.4}$) จากการสื่อสารด้านอินโฟกราฟิกส์ (X_3)	-0.116	0.047	-0.122	0.014	0.848	1.179
4) การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($X_{3.5}$) จากการสื่อสารด้านอินโฟกราฟิกส์ (X_3)	-0.233	0.060	-0.208	0.000	0.716	1.397
5) การรับรู้ด้านความง่าย ($X_{4.2}$) จากการสื่อสารเชิงรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก (X_4)	0.185	0.048	0.204	0.000	0.723	1.384
6) การรับรู้ด้านความเพลิดเพลิน ($X_{5.5}$) จากการสื่อสารด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (X_5)	0.255	0.037	0.347	0.000	0.811	1.233

Note: Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อจากร้านค้าที่มีการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพ

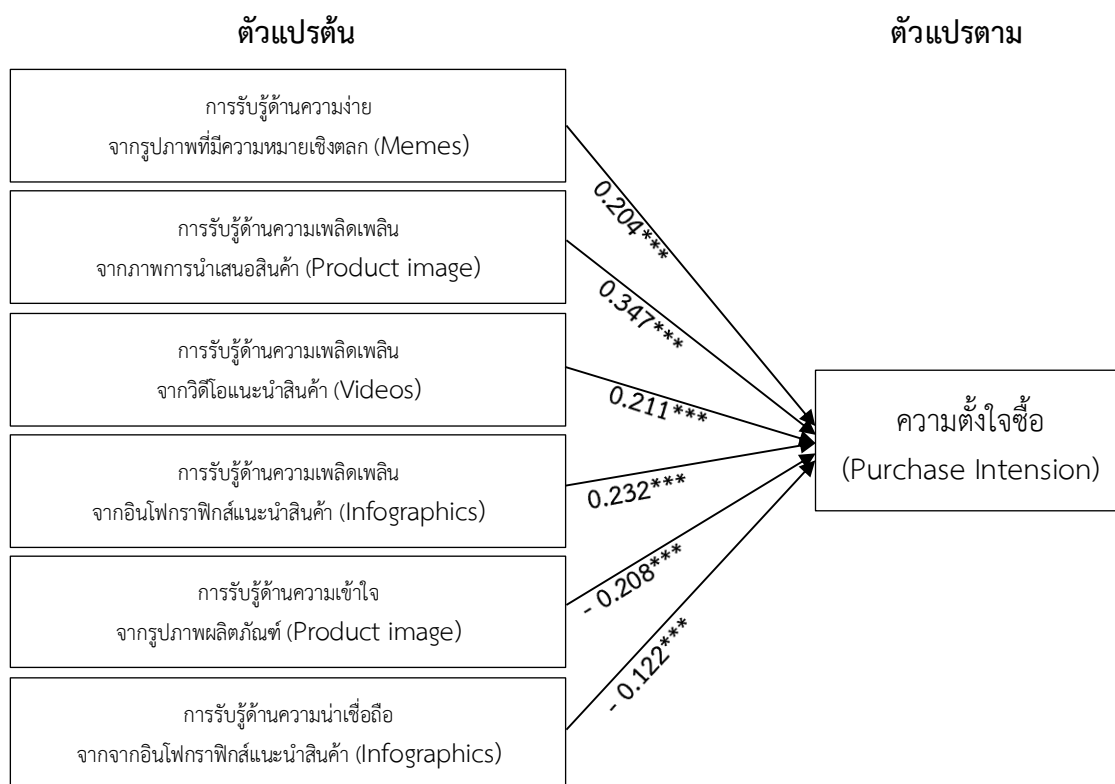
R = 0.475, R² = 0.226, F = 18.352, P-Value = 0.000

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 และ H_2 เพียงบางส่วน ดังแสดงในภาพที่ 2 และ 3



ภาพที่ 2 สรุปการรับรู้เนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ



ภาพที่ 3 สรุปองค์ประกอบการรับรู้เนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

6.1 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ในภาพรวมของการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ด้านอินโฟกราฟิกส์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jantanarmsri and Chomngam (2020) ศึกษาเรื่องเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิกส์เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ พบว่า การรับรู้และการจดจำเนื้อหาในรูปแบบอินโฟกราฟิกส์บนเฟซบุ๊ก มีความสำคัญมากที่สุด

6.2 ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจในการซื้อ อยู่ในระดับอาจจะซื้อจากร้านค้าที่มีการสื่อสารในรูปแบบการแสดงผลสินค้า มีการแสดงผลภาพจุดเด่นสินค้า มีการแสดงอินโฟกราฟฟิกส์อธิบายสินค้า มีการแสดงคลิปวิดีโอเกี่ยวกับสินค้า มีการแสดงรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก และความตั้งใจซื้อในระดับยังไม่แน่ใจจากร้านค้าที่มีการแสดงผลภาพการนำเสนอสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kujur and Singh (2020) ได้ศึกษา เรื่องการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารด้วยภาพช่วยในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และกิจกรรมในการรับสื่อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับชมวิดีโอเกี่ยวกับแบรนด์ วิดีโอการรีวิว (การแนะนำ) สินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ และในการวัดระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poturak and Softic (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านคุณค่าของตราสินค้าโซเชียลมีเดียกำลังกลายเป็นส่วนสำคัญของวิธีการสื่อสาร ผลการศึกษาพบว่า โซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์สูง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในประเทศ ซึ่งความตั้งใจสินค้าในประเทศในตราสินค้า

6.3 การรับรู้เนื้อหาเชิงภาพที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินจากการสื่อสารด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินจากการสื่อสารด้วยคลิปวิดีโอ การรับรู้ด้านความเข้าใจจากการสื่อสารด้านภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินจากการสื่อสารด้านอินโฟกราฟฟิกส์ การรับรู้ด้านความง่ายจากการสื่อสารเชิงรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก และการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจากการสื่อสารด้านอินโฟกราฟฟิกส์ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ได้ แต่กลับไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poturak และ Softic (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเนื้อหาโซเชียลมีเดียที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านคุณค่าของตราสินค้าโซเชียลมีเดียกำลังกลายเป็นส่วนสำคัญของวิธีการสื่อสาร จากการศึกษา พบว่า เนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์และการคำพูดจากปากอิลีกทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในประเทศสูง

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

7.1 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือ ควรทำการสื่อสารสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง โดยเฉพาะบน Facebook Fan page ให้มากขึ้นเพื่อทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์เกิดการรับรู้ และจดจำเพิ่มมากขึ้น และเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร
2. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือ ควรจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์และรูปแบบในการสื่อสาร ผ่านสื่อเพื่อให้เกิดการรับรู้ด้านความเพลิดเพลินจากการสื่อสารด้านภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินจากการสื่อสารด้วยคลิปวิดีโอ การรับรู้ด้านความเข้าใจจากการสื่อสารด้านภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินจากการสื่อสารด้านอินโฟกราฟฟิกส์ การรับรู้ด้านความง่ายจากการสื่อสารเชิงรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก และการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจากการสื่อสารด้านอินโฟกราฟฟิกส์ เพื่อทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์เกิดความตั้งใจซื้อได้เพิ่มมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือ ควรทำการสื่อสารสินค้าในรูปแบบด้านภาพจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านอินโฟกราฟิกส์ ด้านรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก บนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์เกิดการรับรู้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทั้ง 3 ด้าน กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์รับรู้ระดับชัดเจนมากที่สุด

4. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผ้าฝ้ายทอมือ ควรจะเน้นการสื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการแสดงภาพสินค้า มีการแสดงภาพจุดเด่นสินค้า มีการแสดงอินโฟกราฟิกส์อธิบายสินค้า มีการแสดงคลิปวิดีโอเกี่ยวกับสินค้า และมีการแสดงรูปภาพที่มีความหมายเชิงตลก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเกิดความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายผ้าฝ้ายมากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาต่อเนื่อง

1. การศึกษาครั้งต่อไปในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เปลี่ยนเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้สื่ออินโฟกราฟิกส์ต่อการรับรู้และจดจำเนื้อหาและรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกส์ ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ความคิดเห็นเชิงลึกเพื่อนำมาปรับเปลี่ยน และพัฒนาการเลือกใช้เนื้อหาและรูปแบบของสื่ออินโฟกราฟิกส์

2. ศึกษาประชากรเจเนอเรชันอื่นที่มีความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

REFERENCES

- Balliett, A. (2020). *Killer Visual Strategies*. New York: Wiley Publisher.
- Dember, W. N., West, L. J. and Epstein, W. (2023). *perception*. Encyclopedia Britannica. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/perception>
- Electronic Transactions Development Agency. (2017). ETDA reveal the survey results of using the internet behavior and E-commerce values to show Thailand readiness for being the host of ASEAN E-commerce. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download/ETDA-Annual-Report-2014.aspx>
- Gordan, A. (2020). How can fashion brands smartly use visual content for marketing their business. Retrived from <https://technofaq.org/posts/2020/04/how-can-fashion-brands-smartly-use-visual-content-for-marketing-their-business/>
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P. and Page, M. (2007). Research Methods for Business. *Education + Training*, 49(4), 336-337. <https://doi.org/10.1108/et.2007.49.4.336.2>
- Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer Engagement*. Master's in Marketing, Hanken School of Economics, Helsinki.

- Jantanarmsri, T. and Chomngam, P. (2020). Content and format of communication via infographic on infographic Thailand Facebook fan pages. *Suthiparithat Journal*, 32(104), 143–154. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUthiparithatJournal/article/view/243418>
- Kakkos, N., Trivellas, P. and Sdrolas, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>
- Karpenka, L., Rudienė, E., Morkunas, M. and Volkov, A. (2021). The influence of a brand's visual content on consumer trust in social media community groups. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(6), 2424-2441. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060133>
- Kelly, B. (2023). The Importance of Visual Communication: Definition, Examples, & Benefits. Retrieved from <https://peepstrategy.com/visual-communication>
- Kim, S. and Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291. <https://doi.org/10.1108/09590550010328544>
- Krungsri Plearn Plearn. (2020). Techniques for SME using the online social media to be popularized. Retrived from <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sme-promote-product-in-social-media>
- Kujur, F. and Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites-uses & gratifications theory perspective. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 30-47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 8(2), 89-94.
- National Statistical Office. (2021). *Statistical Yearbook Thailand 2021*. Bangkok: National Statistical Office.
- Poturak, M. and Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Rachkorn, E. (2020). Visual Communication and Content Marketing. Retrieved from <https://thegrowthmaster.com/blog/visual-content-the-best-way-for-communication>
- Research Center of Government Savings Bank. (2018). *Sustainable Growth and Marketing Contribution to Society 2019*. Bangkok: The Government Savings Bank.
- Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B. and Zanni, L. (2017). Millennial generation and environmental sustainability: The role of social media in the consumer purchasing behavior for wine. *Sustainability*, 9(10), 1911. <https://doi.org/10.3390/su9101911>

- Son, J., Nam, C. and Diddi, S. (2022). Emotion or Information: What Makes Consumers Communicate about Sustainable Apparel Products on Social Media?. *Sustainability*, 14(5). 2849. <https://doi.org/10.3390/su14052849>
- TERRA BKK. (2019). *Where Y? Proportion of Gen Y in Thailand*. Retrieved from <https://www.terrabbkk.com/articles/191968/where-y-gen-y-in-thailand>
- TERRA BKK. (2021). *How to build a powerful brand in 5G*. Retrieved from <https://www.terrabbkk.com/articles/197091>
- Tsai, C. J. and Shyr, W. J. (2022). Key Factors for Evaluating Visual Perception Responses to Social Media Video Communication. *Sustainability*, 14(20), 13019. <https://doi.org/10.3390/su142013019>
- Visa Research Center. (2015). *Rise of The Digitally Engaged Consumer*. (Report). Singapore: Visa Research Center.

ข้อมูลติดต่อ

1. นางสาวรักษิณา สุขสุด (Miss Raksina Suksud)
E-mail: raksina_su@elearning.cmu.ac.th
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
(Faculty of Business Administration, Chiang Mai University)
2. รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์ (Associate Professor Dr. Narumon Kimpakorn)
*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)
E-mail: narumon.k@cmu.ac.th
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
(Faculty of Business Administration, Chiang Mai University)

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน
ของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง

The Correlation Between Human Resource Management and Operational
Efficiency of Staff in One of The Restaurant in Rayong

พิฐภดา วัชรกร

Pithupada Watcharakorn

คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Human Resource Development, Ramkhamhaeng University

เอกสิทธิ์ สนามทอง

Ekkasit Sanamthong

คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Human Resource Development, Ramkhamhaeng University

Received: 22 May 2023

Revised: 27 July 2023

Accepted: 7 August 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง จากประชากรเป้าหมายทั้งหมด จำนวน 80 คน (ณ ธันวาคม 2565) ในกรณีศึกษาร้านอาหารแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นร้านอาหารประเภทสเต็ก อาหารทะเล และสลัด ตั้งอยู่ในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ระดับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง ด้านการสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ ควรปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์การรับสมัครงานผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อสรรหาและคัดเลือกผู้สมัครที่มีศักยภาพให้ทันต่อความต้องการของธุรกิจ ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ควรปรับปรุงด้านระบบการทำงานของร้านอาหารให้สนับสนุนการทำงานของพนักงาน ควรมีการออกแบบกิจกรรมการพัฒนาบุคลากร เพิ่มทักษะ ความรู้ในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง อยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.302$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พนักงานร้านอาหาร จังหวัดระยอง

Abstract

This research has the objectives to study the degree of human resource management, operational performance level and the relationship between human resource management and operational efficiency of a restaurant with 80 employees in Rayong province. From the population target of 80 employees (as of December 2022); in this case study of a restaurant for steak, seafood and salad located in Rayong province, it was found that the level of human resource management for this restaurant should be improved in the area of human resource recruitment and selection. There should be an improvement for public communication for recruitment via various channels to recruit and select high potential candidates to the business. The level of staff operational efficiency should be enhanced in the company operational system to support staff operations. Staff improvement activities should be designed to develop skills and operational knowledge for staff in the company. In addition, the research also indicates a moderate correlation ($r=0.302$) between the Human resource management and the staff performance of the restaurant in Rayong province at 0.05 of significant level.

Keywords: Relationship, Human resource management, Operational performance, Restaurant employees, Rayong province

1. บทนำ (Introduction)

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน สภาพแวดล้อมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อสร้างรายได้เปรียบจากการแข่งขันที่รุนแรง จากการเปิดตลาดการค้าเสรี การแข่งขันของตลาดแรงงานโลก การขยายเพิ่มขึ้นของตลาดธุรกิจ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ และการบริหารองค์กร ส่งผลให้องค์กรไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจด้วยวิธีการเดิมได้อีกต่อไป Beechler and Woodward (2009) องค์กรจึงต้องเพิ่มศักยภาพให้กับบุคลากรภายในองค์กรเพราะทรัพยากรมนุษย์จะสื่อถึงความก้าวหน้า และความสำเร็จในองค์กร ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงต้องการพนักงานที่มีประสิทธิภาพสูง และคนที่ดีที่สุดเพื่อขับเคลื่อนองค์กร เสริมสร้างบุคลากรให้มีความรู้ศักยภาพอย่างต่อเนื่อง การจัดการทรัพยากรมนุษย์เกี่ยวข้องกับการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา ค่าตอบแทน และการประเมินผลการปฏิบัติงานรวมถึงองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน Peterson and Plowman (1953) พบว่า คุณภาพงานคือ ผู้ปฏิบัติงานทำให้องค์กรไม่เสียประโยชน์ในการจ้างงาน ปริมาณงานได้ตามที่องค์กรกำหนดไว้ ขณะเดียวกันเวลาในการดำเนินงานควรมีความเหมาะสมก้าวหน้าทันเทคโนโลยี ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงาน ลงทุนน้อย และได้ผลกำไรมากที่สุด เพื่อให้องค์กรเกิดสมรรถนะ และประสบความสำเร็จ

ร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง เป็นร้านอาหารประเภท สเต็ก อาหารทะเล รวมทั้งสลัด พร้อมทั้งขนมหวานและผลไม้ ปัจจุบันร้านมี 2 สาขาในจังหวัดระยอง มีพนักงานทั้งสองสาขารวมกันทั้งสิ้น จำนวน 80 คน อย่างไรก็ตามร้านได้มีการปรับตัว เพื่อให้มีความสามารถที่จะแข่งขัน เช่น การพัฒนาพนักงานในองค์กร การปรับปรุงด้านเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดผลงาน และสร้างมาตรฐานในการบริการ ความสำคัญคือ การเพิ่มประสิทธิภาพพนักงานในองค์กร อย่างไรก็ตามยังมีอัตราการลาออกจากงานค่อนข้างสูง ส่งผลกระทบต่อองค์กรในด้านค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานใหม่ ใช้เวลาสอนงานมากกว่าเวลาทำงาน ส่งผลให้บริการลูกค้าไม่

ทัน และพนักงานใหม่อาจไม่ทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในงาน ทำให้ตอบคำถามลูกค้าไม่ได้ ส่งผลให้เกิดชื่อเสียงด้านลบต่อองค์กร ถูกลูกค้าและหัวหน้างานตำหนิ อาจทำให้พนักงานบางคนเสียกำลังใจในการทำงาน ในกรณีที่ร้ายแรงที่สุดอาจจะทำให้ลูกค้าเลิกสนับสนุนองค์กร ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อาจเนื่องมาจากระบบการจัดการทรัพยากรบุคคลที่ไม่เหมาะสม ในเรื่องของการวางแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรมพัฒนา ค่าตอบแทน การเลื่อนระดับ การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน การให้รางวัล สิ่งเหล่านี้ล้วนเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานได้

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณค่ามากสำหรับองค์กร และส่งผลให้เกิดแรงผลักดันให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาระดับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง
- 2) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 ความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การใช้ทรัพยากรมนุษย์ เพื่อให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งการจัดการที่ดีจะช่วยให้มีคนทำงานที่เพียงพอและต่อเนื่อง ทำให้ได้คนดีมีความสามารถมาทำงาน การรักษาคนให้อยู่กับองค์กรโดยมีการพัฒนา การให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการ การประเมินผลที่เหมาะสม ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ส่งผลให้สามารถใช้ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างเหมาะสม และทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ มนุษย์ถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีค่า ถ้านำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ หรือเรียกว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้ถูกต้อง โดยที่ Kongchan (2014) กล่าวว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ผู้บริหารจะใช้กลวิธีในการสรรหาคัดเลือกและบรรจุบุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถ เข้ามาปฏิบัติงานในองค์กร รวมถึงการใส่ใจพัฒนาบุคลากร เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะในการปฏิบัติงาน และยังรวมถึงกระบวนการตั้งแต่ การทำให้บุคคลที่เข้มาร่วมงาน มีความเป็นอยู่ที่ดี สามารถทำงานให้องค์กรประสบความสำเร็จ ตั้งแต่วันแรกจนถึงวันสุดท้ายที่ทำงานอยู่ในองค์กร รวมทั้งช่วยให้องค์กรได้บุคลากร ที่มีความรู้ ความสามารถ เข้ามาปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความเจริญเติบโตก้าวหน้าให้แก่องค์กร ในเชิงวิชาการนั้น Sanamthong (2021) ได้มองการจัดการงานบุคคลไว้ว่าเป็นศูนย์รวมแห่งอำนาจการปกครองขององค์กร รวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะก่อให้เกิดการนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรด้วยทรัพยากรมนุษย์ เพราะมนุษย์เปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่มีค่ามากที่สุดขององค์กร สามารถปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อยุคที่ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นภารกิจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับฝ่ายทรัพยากรบุคคล ซึ่งการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพนั้น ต่างมีรายละเอียดมากมาย และเชื่อมโยงกัน ตั้งแต่การวางแผนในการสรรหา บำรุงรักษาบุคลากร จนพ้นจากการทำงานในองค์กร

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดนิยามว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้มีความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร โดยเริ่มจากการสรรหาและคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผล

การปฏิบัติงาน การจ่ายค่าตอบแทน รวมถึงความสัมพันธ์ของทรัพยากรมนุษย์กับความปลอดภัย สุขภาพ และ ความยุติธรรม การอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้กับบุคลากร เพื่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อความสำเร็จขององค์กรที่เพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 องค์ประกอบการจัดการทรัพยากรมนุษย์

นักบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องสามารถบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วยความรู้ ทักษะความสามารถ และประสบการณ์ เพื่อผลประโยชน์ขององค์กร พนักงานและสังคมส่วนรวมได้ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำเป็นจะต้องอาศัยขั้นตอนมากมาย เพื่อให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จ โดยขั้นตอนสำคัญของการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ คือ การวางแผน เป็นกระบวนการในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมองค์กร ทั้ง ภายในและภายนอก วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่คาดหวัง เพื่อให้องค์กรเป็นและไปให้ถึงอนาคต วิธีการเพื่อนำไปสู่จุดหมายที่ต้องการและการปฏิบัติตามที่คาดหวัง เพื่อให้บรรลุจุดหมายนั้น สิ่งเหล่านี้คือ กระบวนการ ในการวางแผน ซึ่งประกอบด้วย การตั้งข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนด กลยุทธ์และการพัฒนากลยุทธ์ การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดแผนปฏิบัติงาน การปฏิบัติตามแผนและการ ประเมินผลการปฏิบัติงาน ผู้บริหารงานทรัพยากรมนุษย์ จะต้องมีความวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล สามารถเข้าใจ สถานการณ์ และวิเคราะห์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อกิจการดำเนินงาน และ ความต้องการด้านพนักงานขององค์กร เพื่อที่จะสามารถวางแผนทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างรอบคอบ รัดกุม มี ประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการในแต่ละช่วงเวลาได้ กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตาม แนวคิดของ (Mondy et al., 2002; Noknoi, 2017; Ruanggoon, 2019) มีกิจกรรมที่อยู่ในระบบการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ดังนี้

1. **การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning)** คือ กระบวนการที่ต้อง ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ที่วางแผนทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร จะต้องทำการเก็บข้อมูล ศึกษา วิเคราะห์ กำหนดแนวทางปฏิบัติ ตรวจสอบ ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงแผนการดำเนินงาน ให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา ความสำคัญคือ การวางแผนจะส่งผลให้การปฏิบัติงานของพนักงานมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น พนักงานเกิดความพึงพอใจ และมีการพัฒนาที่ดีขึ้น
2. **การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร (Recruitment and Selection)** คือ กระบวนการคัดเลือก บุคคลที่เหมาะสมที่สุดสำหรับองค์กร เหมาะสมกับตำแหน่งที่ต้องการ โดยคัดเลือกจากกลุ่ม ผู้สมัคร และจะสิ้นสุดกระบวนการเมื่อองค์กรรับบุคคลนั้น ๆ เข้าเป็นพนักงานในองค์กร
3. **การฝึกอบรมและการพัฒนา (Training and Development)** การฝึกอบรม คือ กระบวนการ ที่มีระบบ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมพนักงานให้มีทิศทาง หรือเป็นกิจกรรมเพื่อให้ผู้เรียนรู้เกิด ความรู้ และทักษะที่จำเป็นสำหรับงานในปัจจุบัน การพัฒนา คือ การจัดหาความรู้ การทำให้ พนักงานมีความรู้ และมีการพัฒนาในการปฏิบัติงาน เพื่อนำไปใช้ในปัจจุบันหรืออนาคต
4. **ค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น (Compensation and Benefits)** คือ แรงจูงใจ หรือ แรงผลักดันที่ส่งผลให้บุคลากรหรือบุคคลทั่วไป มีความกระตือรือร้นที่จะทุ่มเททำงานให้ได้ ค่าตอบแทน รวมถึงสวัสดิการที่จัดให้เป็น ผลประโยชน์ คือ รางวัล หรือส่วนเพิ่มจากที่พนักงาน ได้รับ ซึ่งเป็นผลจากการจ้างงานและตำแหน่งภายในองค์กร ทั้งนี้ เพื่อแลกกับผลงานหรือบริการที่ พนักงานได้ทำให้กับองค์กร
5. **การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal)** คือ กระบวนการที่จะตรวจสอบ ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีมาตรฐานการวัดการทำงานจริง เพื่อปรับปรุง แก้ไขการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีบทบาทสำคัญต่อการจ่ายค่าตอบแทน การ

ปรับปรุงการทำงานของบุคลากรตามช่วงระยะเวลาที่กำหนด และเพื่อให้บุคลากรได้ทราบผลการ
ทำงานของตนเองว่าอยู่ในระดับใด และสิ่งใดบ้างที่ควรจะต้องปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพ

3.3 ความหมายของประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

งานเป็นสิ่งสำคัญที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน การทำงานก็เพื่อปรารถนาที่จะให้
งานของตนเองก้าวหน้า มีประสิทธิภาพ และเกิดผลสัมฤทธิ์ต่อองค์กร ต่อสังคมและครอบครัวโดยส่วนรวม
บุคคลที่มีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาจะมีความพร้อมต่อการแข่งขัน และจะเป็นบุคคลที่พร้อมรับมือกับ
การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หน่วยงานหรือองค์กรที่มีพนักงานเหล่านี้ก็จะมีผลกำไรก้าวหน้าไปด้วย การ
ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้

Lertsawaengkit and Muangthet, (2012) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน หมายถึง การปฏิบัติงาน
ตามหน้าที่ ความรับผิดชอบให้สำเร็จลุล่วงอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทันตามกำหนดเวลา โดยใช้ความรู้
ความสามารถ ทักษะ ตลอดจนทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

Teerathanachaiyakun, (2015) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน หมายถึง การทำงานให้เสร็จโดย
สูญเสียเวลาและพลังงานน้อยที่สุด การปฏิบัติงานได้เร็วและดีที่สุด ไม่มีข้อผิดพลาด ปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจ
เป็นผลงานที่มีคุณภาพ เป็นที่น่าพึงพอใจ สิ้นเปลืองต้นทุน ทรัพยากร เวลา และค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

Leepaicharoen (2021) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน หมายถึง การกระทำที่มีความสามารถและ
ความพร้อมพยายามทุ่มเทอย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานของตนอย่างคล่องแคล่ว ด้วยความมีระเบียบมี
กฎเกณฑ์ ปฏิบัติงานให้เสร็จทันเวลา รวดเร็ว ถูกต้อง มีคุณภาพ มาตรฐาน โดยสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดนิยามว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสามารถในการ
ดำเนินงานต่าง ๆ ตามภาระหน้าที่ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่ามากที่สุด และมีการสูญเสียเปลือง
น้อยที่สุด มีระบบการบริหารจัดการที่เอื้อต่อการผลิต และการบริการตามเป้าหมาย ตลอดจนมีความสามารถในการ
ใช้ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีอย่างฉลาด ทำให้เกิดวิธีการทำงานที่เหมาะสม มี
ความสุขความพอใจ และมีความมุ่งมั่นในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ

3.4 ทฤษฎีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวถึง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยทั่วไป ส่วนใหญ่กล่าวถึงผลของการ
ปฏิบัติงาน (Performance) เพราะถือได้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน คือ ถ้ามีผลการ
ปฏิบัติงานที่ดีก็ถือได้ว่า มีประสิทธิภาพในการทำงานสูง และถ้ามีผลงานไม่ดีก็ถือได้ว่า มีประสิทธิภาพในการ
ปฏิบัติงานต่ำ

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน นักวิชาการได้กำหนดลักษณะทฤษฎี หรือ
ตัวชี้วัดเพื่อบ่งชี้และอธิบาย ประเมิน และใช้เป็นแนวทางในการสร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ดังที่ Millet
(1954) ได้อธิบายองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้วยการให้บริการอย่างเสมอภาค
(Equitable Service) คือ การบริหารด้วยความยุติธรรม ที่ทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน เป็นปัจเจก
บุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) คือ ผลการปฏิบัติงาน
ต้องมีประสิทธิภาพ รวมถึง การบริการต้องมีประสิทธิภาพ ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ (Ample Service) คือ
ความเสมอภาคในสถานที่การให้บริการ เพื่อความเท่าเทียมแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous
Service) คือ ความสม่ำเสมอในการบริการ เป็นการรักษาลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก และเป็นผลทำ
ให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน คำนึงถึงสาธารณชน หรือตามความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการ
ว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression Service) คือ ผลการปฏิบัติงาน
มากขึ้นจากการปฏิบัติงานที่ดี เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร สอดคล้องกับ Peterson and Plowman

(1953) กล่าวถึงประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ควรพิจารณาจากคุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีความคุณภาพสูง คือ มีประโยชน์กับองค์กร และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยที่งานมีคุณภาพ ถูกต้อง และได้มาตรฐาน ปริมาณงาน (Quantity) ต้องเหมาะสมตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ โดยให้เป็นไปตามความเหมาะสมแก่การผลิตที่มีประสิทธิภาพไม่ต่ำหรือสูงจนเกินไป เวลา (Time) คือ การดำเนินงานจะต้องอยู่ในขอบเขตของเวลาตามหลักการที่กำหนดไว้ มีความเหมาะสมกับงานและทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้นการบริหารเวลา รวมถึงการเปลี่ยนแปลงให้บุคลากรปรับตัวเองให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ รวมทั้งการที่กำหนดควบคุมการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเวลาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนั้น ประสิทธิภาพในการทำงาน จึงแบ่งเป็น 4 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Peterson and Plowman, 1953; Millet, 1954)

1. คุณภาพงาน คือ การปฏิบัติงานหรือสินค้าที่ผลิตขึ้นมา ถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงสิ้นสุดการผลิต เป็นไปตามหลักเกณฑ์การผลิตที่ไม่เกิดของเสียขึ้น หรือมีระดับการเกิดของเสียไม่เกินเกณฑ์มาตรฐาน และได้คุณภาพ มีความเหมาะสมในด้านระดับต้นทุนการผลิต ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้

2. ปริมาณงาน คือ ปริมาณงานของเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการทำงานของคนหรือผลผลิตที่ทำได้ในเวลาที่กำหนด จะมีการกำหนดปริมาณงานที่ควรทำได้ในระยะเวลาหนึ่งไว้เป็นมาตรฐาน โดยให้เป็นไปตามความเหมาะสมของจำนวนที่กลุ่มคนหรือหน่วยงานผลิตสินค้า หรืองานตัวใดตัวหนึ่งขึ้นมา มีความถูกต้องครบถ้วน ประณีต ทันเวลาและเป็นที่พึงพอใจจากผลงานที่สำเร็จจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่มีประสิทธิภาพไม่ต่ำหรือสูงจนเกินไป ตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้

3. เวลาในการทำงาน คือ เวลาที่ใช้ในการทำงานต่อหน่วยผลผลิตของงานในสถานที่ทำงานหนึ่ง โดยเวลาที่ใช้ในการทำงานปฏิบัติโดยผู้ปฏิบัติงานที่เหมาะสม ไม่ซับซ้อน เวลาที่ใช้ไม่เร็วหรือช้าเกินไป ทำงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ มีคุณภาพและเสร็จทันตามกำหนดเวลา มีการวางแผนและควบคุมเวลาที่ใช้ไป ซึ่งการใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพทำให้บุคคลมีทางเลือกในการจัดการงานหรือกิจกรรมตามความเหมาะสมของตนเอง ส่งผลให้งานสำเร็จ สามารถขับเคลื่อนองค์กรสู่ความสำเร็จได้

4. ค่าใช้จ่าย คือ จำนวนเงินหรือทรัพยากรในองค์กร ที่ใช้ไปในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาใช้ในกิจการที่องค์กรจ่ายไปเพื่อให้เกิดรายได้ รวมถึงอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ค่าใช้จ่ายถือเป็นต้นทุนของทุกสิ่งที่มีการทำกำไร การจัดการค่าใช้จ่ายมีความสำคัญกับองค์กรมาก เพราะเกี่ยวข้องกับการคำนวณกำไรสุทธิของบริษัท โดยการวางแผนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าสามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นได้ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน ค่าใช้จ่ายจากการปฏิบัติงานผิดพลาดของพนักงาน เป็นต้น

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chaiprasert (2017) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสุขภาพและความปลอดภัยมีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนา ด้านการประเมินผลการปฏิบัติการ ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ด้านค่าตอบแทน และด้านการสรรหาและการคัดเลือก ตามลำดับระดับความสำคัญด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านเวลามีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและด้านการมีส่วนร่วมในการทำงานตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์มี

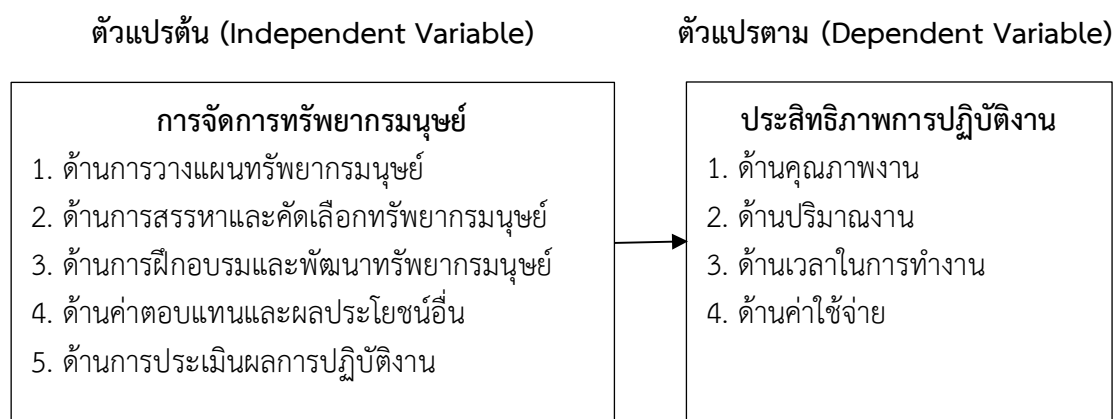
ความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในทางบวกในระดับสูง (0.862) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Vasasiri and Prangam (2017) ศึกษาเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านพนักงานและแรงงานสัมพันธ์ ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน และด้านการสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ ความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ประกอบด้วย ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพงาน ด้านเวลาในการทำงานและด้านค่าใช้จ่ายโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ในระดับสูงในระดับปานกลางทุกด้าน

Roopsuwankun (2019) ศึกษาเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ประสบการณ์ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ ด้านพนักงานและแรงงานสัมพันธ์ และด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของ Mondy et al. (2002) และแนวคิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ Peterson and Plowman (1953) เป็นตัวแปรในการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

4.1 ข้อมูลประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานของร้านอาหารแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นร้านอาหารประเภท สเต็ก อาหารทะเล สลัด สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในจังหวัดระยอง มีพนักงานจำนวนทั้งสิ้น 80 คน (ณ ธันวาคม 2565)

4.2 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถาม อิเล็กทรอนิกส์ด้วย Google Form ใช้ช่องทางในการจัดส่งแบบสอบถามผ่าน Application Line ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 25 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ ได้แก่ ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จำนวน 12 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน ด้านละ 3 ข้อ ได้แก่ ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลาในการทำงาน ด้านค่าใช้จ่าย

ลักษณะของแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ใช้แบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ ตามแบบของ Likert Scale ดังนี้ Likert (1967)

- 5 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

4.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สร้างแบบสอบถามเป็นรายข้อตามขอบข่ายและเนื้อหาที่กำหนดโดยให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน และนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและการใช้ภาษา จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ในร้านอาหารแห่งหนึ่ง จำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรเป้าหมายที่จะทำการวิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาวิเคราะห์ หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of item-Objective Congruence - IOC) มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาคมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1970) ถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับประชากรเป้าหมายได้

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การแปลผลใช้ระดับของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ Davis's Descriptors (Trimongkolkul and Chatraphorn, 2000) โดยค่า r จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.70 หรือสูงกว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.50-0.69	มีความสัมพันธ์สูง
0.30-0.49	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.10-0.29	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.01-0.09	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 78.80 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30

5.1 ผลการศึกษาระดับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง โดยภาพรวม

การจัดการทรัพยากรมนุษย์	μ	σ	ระดับความคิดเห็น
ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์	3.49	0.70	ปานกลาง
ด้านการสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์	2.87	0.74	ปานกลาง
ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	3.44	0.68	ปานกลาง
ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น	3.25	0.74	ปานกลาง
ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน	3.01	0.61	ปานกลาง
รวม	3.05	0.53	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\mu=3.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\mu=3.49$) รองลงมาคือ ด้านฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ($\mu=3.44$) ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น ($\mu=3.25$) ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ($\mu=3.01$) และด้านการสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ ($\mu=2.87$) ตามลำดับ

5.2 ผลการศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง โดยภาพรวม

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	μ	Σ	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพงาน	4.21	0.97	มาก
ด้านปริมาณงาน	4.32	0.96	มาก
ด้านเวลาในการทำงาน	4.30	0.94	มาก
ด้านค่าใช้จ่าย	4.43	0.90	มาก
รวม	4.18	0.90	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\mu=4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านค่าใช้จ่าย ($\mu=4.43$) ด้านปริมาณงาน ($\mu=4.32$) ด้านเวลาในการทำงาน ($\mu=4.30$) และด้านคุณภาพงาน ($\mu=4.21$) ตามลำดับ

5.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง

การจัดการทรัพยากรมนุษย์	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวม		
	r.	p	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์	0.557 *	0.000	สูง
ด้านการสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์	0.348*	0.002	ปานกลาง
ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	0.524*	0.000	สูง
ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น	0.275*	0.014	ต่ำ
ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน	0.222*	0.047	ต่ำ
รวม	0.302*	0.006	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.302$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น และด้าน

การประเมินผลการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

6.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน และด้านการสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ เพราะการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับพนักงานในองค์กรอย่างเป็นระบบ และเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารหรือผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับงานบุคคลต้องร่วมกันใช้ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการที่จะใช้ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้เกิดประโยชน์ บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร เริ่มตั้งแต่การกำหนดนโยบาย วางแผนอัตรากำลังคน การสรรหาคัดเลือก และบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กร การบริหารค่าตอบแทน การจัดสวัสดิการ การฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน การเลื่อนตำแหน่ง การโยกย้าย การพัฒนาศักยภาพในการทำงานของพนักงานในองค์กร ให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน และการให้พ้นจากงาน ตลอดจนการดูแลพนักงานในองค์กรให้มีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่เหมาะสม รวมถึงการเสริมสร้างหลักประกันให้แก่สมาชิกที่ต้องพ้นจากการร่วมงานกับองค์กร ให้สามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุขในอนาคต นอกจากนี้ องค์กรต้องมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเป็นไปตามแนวคิดของ Sanamthong (2021) ที่ได้มองการจัดการงานบุคคลว่า เป็นศูนย์รวมแห่งอำนาจการปกครองขององค์กร รวมถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรด้วยทรัพยากรมนุษย์ เพราะมนุษย์เปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่มีค่ามากที่สุดขององค์กร และพร้อมจะรองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้นำแต่ละองค์ประกอบของการจัดการทรัพยากรมนุษย์มาทำการอภิปรายผลเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากบริษัทมีการจัดการจำนวนบุคลากรให้เพียงพอกับลักษณะงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทำให้พนักงานสามารถบริหารจัดการเวลาทำงานได้อย่างเหมาะสมพร้อมกับการให้บริการลูกค้าได้ทันตามกำหนด มีการจัดสรรงานที่ดี แบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ Wongsuwan (2015) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ช่วยให้องค์กรสามารถพยากรณ์สิ่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต จากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอก ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของพนักงานที่มีอยู่ในปัจจุบันและอนาคต ทำให้องค์กรสามารถวางแผนอาชีพ ช่วยให้พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน สามารถจัดระดับทักษะของพนักงาน ให้เหมาะสมกับงาน ทำให้เกิดการจ้างที่เท่าเทียมกันอย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานทุกคนมีโอกาสนในการปฏิบัติงานอย่างเสมอภาค มีการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง อันก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

2. ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บริษัทมีการจ่ายค่าตอบแทนที่ได้เหมาะสมกับลักษณะงานที่ทำรับผิดชอบอยู่ แต่ด้วยสถานะเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัว และมีภาวะเงินเฟ้อจึงมีส่วนกระทบต่อค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่สูงขึ้น การปรับเปลี่ยนค่าจ้าง จึงควรพิจารณาอย่างเหมาะสมให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีความทัดเทียมกับบริษัทอื่นที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันได้ สอดคล้องกับ Ruanggoon (2019) และ Sanamthong (2021) ค่าตอบแทน คือ แรงจูงใจ หรือแรงผลักดันที่จะให้บุคลากรหรือบุคคลทั่ว ๆ ไปมีความกระตือรือร้นที่จะทุ่มเททำงานให้ได้ค่าตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินและมีใช่เป็นตัวเงิน ที่เป็นตัวเงินจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปเช่น ค่าจ้าง เงินเดือน เงินโบนัสและอื่น ๆ แต่ที่มีใช่ตัวเงินอาจเป็นสิ่งของ รางวัล ค่าชมเชย ค่ายกย่อง โลรางวัลเกียรติคุณที่มอบให้ เพื่อประกาศให้

สังคมรับรู้ความดีงาม ที่บุคลากรนั้นได้กระทำ รวมถึงสวัสดิการที่จัดให้เป็นผลประโยชน์ ที่เป็นรางวัลหรือส่วนเพิ่มที่พนักงานได้รับ ซึ่งเป็นผลจากการจ้างงาน และตำแหน่งภายในองค์กร เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ การท่องเที่ยว ค่ารักษาพยาบาล การแบ่งกำไร การจ่ายค่าตอบแทนตามผลงานที่ทำได้ เพื่อดึงดูดใจผู้ปฏิบัติงานผู้บริหารควรคำนึงถึงความสามารถในการจ่าย และการควบคุมต้นทุนแรงงานด้วย

3. ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทมีการประเมินผล โดยการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับเป้าหมาย หรือเกณฑ์ที่กำหนดไว้ มีความโปร่งใส ชัดเจน ตรวจสอบได้ การปฏิบัติงานของพนักงานด้วยการชี้แจงข้อมูล การประเมินให้พนักงานได้รับทราบอย่างเป็นทางการ โดยพนักงานอาจสอบถามประเด็นต่าง ๆ ที่ประเมินเพื่อจะได้นำผลมาปรับปรุงต่อไป สอดคล้องกับ Noknoi (2017) กระบวนการที่จะตรวจสอบความสามารถของการปฏิบัติงานของพนักงานโดยมีมาตรฐานวัดในการทำงานจริง เพื่อปรับปรุงแก้ไขทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีบทบาทสำคัญต่อการจ่ายค่าตอบแทน การปรับปรุงการทำงานของบุคลากรตามช่วงระยะเวลาที่กำหนด และเพื่อให้บุคลากรได้ทราบผลการทำงานของตนเองว่าอยู่ในระดับใด และสิ่งใดบ้างที่ควรจะต้องปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพ และสิ่งสำคัญในการประเมินผลการปฏิบัติงาน จะต้องมีการกำหนดเกณฑ์ หรือมาตรฐานของงานที่จะได้จากการปฏิบัติงานของบุคลากร แล้วมีการนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด รวมทั้งจะช่วยให้การตรวจสอบความสามารถในการทำงานของพนักงาน เพื่อการปรับปรุงแก้ไขการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. ด้านการสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เมื่อมีความต้องการในการรับพนักงานใหม่ การประชาสัมพันธ์ การรับสมัครงานผ่านช่องทางต่าง ๆ ยังมีน้อย ทำให้ผู้ที่สนใจได้รับทราบอย่างไม่ทั่วถึง ซึ่งควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ผ่านสื่อออนไลน์ และบริษัทควรให้ข้อมูลในการทดสอบด้านความสามารถทั่วไปเบื้องต้น เพื่อเป็นเกณฑ์ความสามารถเบื้องต้นในการทำงาน ประกอบเพิ่มเติม สอดคล้องกับ Ruanggoon (2019) คัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถและมีทักษะที่เหมาะสม เพื่อเข้ามาปฏิบัติงานในตำแหน่งงานตามที่องค์กรต้องการ กระบวนการนี้จะเริ่มต้นตั้งแต่การวางแผนการคัดเลือก การสื่อสารให้เกิดแรงจูงใจกับผู้สมัครเป้าหมายที่ต้องการ และจะสิ้นสุดกระบวนการ เมื่อองค์กรนั้นรับบุคคลนั้น ๆ เข้าเป็นพนักงานแล้ว การสรรหานับเป็นภารกิจสำคัญขององค์กร ซึ่งใช้เพื่อจูงใจ ให้ผู้สมัครที่มีความสามารถ และมีทัศนคติที่องค์กรต้องการ มาสมัครในตำแหน่งงานที่เหมาะสม

5. ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบริษัทมีการจัดการและวางแผนการฝึกอบรมที่มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ จึงทำให้การอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมเรื่องความสามารถของพนักงานเป็นการพัฒนาพนักงานในการเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น มีการจัดอบรมน้อย แต่บริษัทยังคงมีการอบรมปฐมนิเทศแก่พนักงานใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานใหม่ได้รู้จักและเข้าใจถึงลักษณะงานและหน้าที่ที่จะได้รับมอบหมาย สอดคล้องกับ Kongchan (2014); Ruanggoon, (2019) และ Sanamthong (2021) การฝึกอบรมคือกระบวนการที่มีระบบ ใช้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมพนักงาน เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กร หรือเป็นกิจกรรม เพื่อให้ผู้เรียนรู้เกิดความรู้และทักษะจำเป็นสำหรับงานที่ทำอยู่ปัจจุบัน การจัดหาความรู้ การทำให้พนักงานมีความรู้มีการพัฒนาในการปฏิบัติงานเพื่อนำไปใช้ใน ปัจจุบันหรืออนาคต การพัฒนาเพราะภารกิจ และหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละองค์กร มีความแตกต่างกัน พนักงานจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรให้ได้อย่างตรงตามที่คาดหวัง จึงต้องมีการพัฒนาบุคลากรอยู่ตลอดเวลาภายใต้หลักการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ดีของแผนกฝึกอบรมโดยทั่วไป หลักการพัฒนาคน คือ พัฒนาคนให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีขีดความสามารถที่จะรองรับภารกิจหน้าที่มากยิ่งขึ้น การอบรมเป็นสิ่งที่สามารถดำเนินการให้บรรลุผลในระยะเวลาอันสั้น การฝึกอบรมเป็น

กิจกรรมที่จะช่วยเสริมการปฏิบัติงานของบุคลากรได้ ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ด้านขวัญกำลังใจ และด้านการปฏิบัติงาน

6.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านค่าใช้จ่าย รองลงมา ด้านปริมาณงาน ด้านเวลาในการทำงาน และด้านคุณภาพงาน เพราะประสิทธิภาพการทำงาน เป็นการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่าง และหลากหลายของแต่ละบุคคลจะมีผลงานที่มีประสิทธิภาพได้นั้น ต้องประกอบด้วยความสามารถ ความชำนาญ และสิ่งจูงใจให้ปฏิบัติงานไปสู่เป้าหมาย โดยประเมินผลของประสิทธิภาพนั้น ได้จาก ปริมาณงาน และเวลาในการปฏิบัติงาน เป็นไปตามแนวคิดของ Leepaicharoen (2021) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เกิดจากการกระทำที่มีความสามารถและความพร้อมพยายามทุ่มเท อย่างเต็มที่ในการปฏิบัติงานของตนอย่างคล่องแคล่ว ด้วยความมีระเบียบ มีกฎเกณฑ์ปฏิบัติงานให้เสร็จทันเวลา รวดเร็ว ถูกต้อง มีคุณภาพ มีมาตรฐาน โดยที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในแต่ละด้าน เรียงตามลำดับดังนี้

1. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจ ดังนั้นหากมีการบริหารค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้องค์กรดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยพนักงานจะมีการวางแผนในการปฏิบัติงานที่สามารถลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปได้ รวมทั้งมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ประหยัดและเกิดประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับ Peterson and Plowman (1953) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ในระหว่างการดำเนินการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งค่าใช้จ่ายต้นทุนจะเริ่มตั้งแต่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การทำแบบทดสอบ การจัดเก็บ การขนส่ง ในการดำเนินงานทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงาน และวิธีการ คือจะต้องลงทุนน้อย และให้ได้ผลกำไรมากที่สุด ประสิทธิภาพในมิติค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนการผลิตที่คุ้มค่าและการสูญเสียที่น้อยที่สุด องค์กรจะต้องวางแผนหากกลยุทธ์ วิธีการต่าง ๆ เพื่อไม่ให้กิจการขาดทุน และสามารถดำเนินการธุรกิจต่อไปได้

2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานได้รับการอบรมการทำงานมา รู้จักการจัดลำดับความสำคัญของปริมาณงาน เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน จึงทำให้มีการจัดการงานได้อย่างถูกต้องและทำให้งานสำเร็จ สอดคล้องกับ Peterson and Plowman (1953) ปริมาณงาน ต้องเหมาะสมตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้ โดยให้เป็นไปตามความเหมาะสมแก่การผลิตที่มีประสิทธิภาพไม่ต่ำหรือสูงจนเกินไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vasasiri and Prangam (2017) ศึกษาเรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยพิษณุโลก พบว่าความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ด้านปริมาณงาน อยู่ในระดับมาก

3. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านเวลาในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก มีการกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานอย่างเหมาะสมตามลักษณะของงานที่แบ่งหน้าที่กันตามความรับผิดชอบ ดังนั้นจึงทำให้การปฏิบัติงานสำเร็จตามเป้าหมายได้ภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับ Peterson and Plowman (1953) การดำเนินงานจะต้องอยู่ในขอบเขตของเวลาตามหลักการที่กำหนดไว้ มีความเหมาะสมกับงานและทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้น การบริหารเวลารวมถึงการเปลี่ยนแปลงให้บุคลากรปรับตัวเองให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ รวมทั้งการที่กำหนดควบคุมการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเวลา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

4. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานมีการปฏิบัติถูกต้อง ครบถ้วน เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีปฏิบัติเกิดการเรียนรู้ และมีการพัฒนาการทำงานอย่างต่อเนื่อง และได้คุณภาพ สอดคล้องกับ Peterson and Plowman (1953) กล่าวถึงประสิทธิภาพการ

ปฏิบัติงาน ควรพิจารณาจากคุณภาพของงานจะต้องมีคุณภาพสูง คือ มีประโยชน์กับองค์กร และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยที่งานมีคุณภาพ ถูกต้อง และได้มาตรฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lohitpula (2019) ศึกษาเรื่อง การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของกิจการโรงแรม : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดศรีวิเศษ 99 พบว่า ระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการทำงาน ด้านคุณภาพงานที่ทำ อยู่ในระดับมาก

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรมนุษย์ ด้านการฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เพราะว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ทำให้มีการประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ เกิดความคล่องตัว และเป็นวิธีการดำเนินการให้ได้บุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้ามาทำงาน สร้างความจงรักภักดี ทำให้หน่วยงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ในการทำงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้วางไว้ เกิดการทำงานที่เหมาะสม โดยมีการประสานงานให้เกิดความร่วมมือความสามัคคี สร้างความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีในการทำงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จ เป็นไปตามแนวคิดของ Noknoi (2017) การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นกลยุทธ์ ตลอดจนกระบวนการในการจัดการบุคลากรในองค์กรตามมิติต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรสามารถดำเนินการทำงานตามหน้าที่ตน ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และ เกิดปัญหาน้อยที่สุด รวมถึงการพัฒนาให้บุคลากร มีศักยภาพเพิ่มขึ้น เพื่อการปฏิบัติงาน ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพื่อความสำเร็จขององค์กรที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roopsuwankun (2019) ศึกษาเรื่อง การจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรม และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ ด้านพนักงานและแรงงานสัมพันธ์ และด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์อื่น มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

7.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ จากผลการวิจัยที่พบว่า มีการประชาสัมพันธ์การรับสมัครงานผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้ผู้ที่สนใจได้รับทราบอย่างทั่วถึง อยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้น ฝ่ายHR จึงควรเลือกสื่อให้เหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์การรับสมัครงานผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผู้สมัครที่หลากหลาย และมีคุณสมบัติตามที่หน่วยงานต้องการ มีการวิเคราะห์ความต้องการของอัตรากำลัง กำหนดขีดความสามารถ เพื่อสรรหา และคัดเลือกผู้สมัครที่มีศักยภาพ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของธุรกิจ

2) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จากผลการวิจัยที่พบว่า ระบบการทำงานของบริษัทสนับสนุนการทำงานของท่านได้เป็นอย่างดี อยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้บริหารควรออกแบบกิจกรรมการพัฒนาบุคลากรที่ตรงกับตำแหน่งหน้าที่ เพิ่มทักษะความรู้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสอดคล้องกับระบบขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอาหารแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์น้อย

ที่สุด ดังนั้น ผู้บริหาร ควรออกแบบประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้วยวิธีที่ยุติธรรมตามผลการทำงานที่เกิดขึ้นจริง สร้างแรงจูงใจ ให้พนักงานปฏิบัติงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปฏิบัติงานจำแนกตามตามข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน

2) เพิ่มตัวแปรในการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เช่น ด้านความปลอดภัยและสุขภาพด้านพนักงานและแรงงานสัมพันธ์

REFERENCES

- Beechler, S., and Woodward, I. C. (2009). The global “war for talent”. *Journal of international management*, 15(3), 273-285.
<https://doi.org/10.1016/j.intman.2009.01.002>
- Chaiprasert, N. (2017). The Relationship Between Human Resource Mangement and The Job Performance Efficiency of Industrial Employee, Pathumthani Province. *Academic Journal of Thonburi University*, 11(25), 107-116. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/85638/68111>
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper and Row.
- John, D. Millet (1954). *Management in the Public Service*. The Quest for Effective Performance. New York: McGraw Hill Book.
- Kongchan, A. (2014). *Human Resource Management*. Bangkok: Parbpim Limited Partnership.
- Leepaicharoen, S. (2021). *Improving Work Efficiency*. Bangkok: Ookbee.
- Lertsawaengkit, S., and Muangthet, M. (2012). *Increase Efficiency in The Organization*. Bangkok: Wangaksorn.
- Likert Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale in Reading in Fishbein, M. (Ed.), Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley and Son.
- Lohitpula, D. (2019). Human resource management that affects the performance of the stone mill business: A case study of Sri Wiset 99 Limited Partnership. *Payap University Journal*, 29(1), 94-103. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pyu/article/view/200091/139894>
- Mondy, R. W., Noe, R. M., and Premeaux, S. R. (2002). *Human resources management* (Upper Saddle River (ed.). (8th Edition). Pearson Education, Inc..
- Noknoi, J. (2017). *Organizational Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University press.
- Peterson, E., and Plowman, E. G. (1953). *Business organization and management—home wood*. Illinois: Richard D. Irwin.
- Roopsuwankun, P. (2019). Human Resource Management and work Performance in Rojana Industrial Park, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(1), 41-54. https://www.thonburi-u.ac.th/journal/Document/13-1/Journal13_01_4.pdf

- Ruanggoon, J. (2019). *Human Resource Management*. (2nd Edition). Bangkok: Nation High 1954 Company Limited.
- Sanamthong, E. (2021). *Human Resource Management and Development*. (4th Edition). Bangkok: Ramkhamhaeng University Press.
- Teerathanachaiyakun, K. (2015). *Organization Development*. Bangkok: SE-EDUcation.
- Trimongkolkul, P., and Chatraphorn, S. (2000). *Research Design*. (7th Edition). Bangkok: Kasetsart University press.
- Vasasiri, N., and Prangam, N. (2017). Human resource management and performance efficiency of Phitsanulok University employees. *Kasalongkham Research Journal Chiangrai Rajabhat University*, 11(3), 185-195. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ksk/article/download/124774/94577/325662>
- Wongsuwan, N. (2015). *Human Resource Management*. Chanthaburi: Anansilp.

ข้อมูลติดต่อ

1. พิฐุภาดา วัชรกร (Pithupada Watcharakorn)
E-mail: 6414480016@rumail.ru.ac.th
คณะพัฒนาศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
(Faculty of Human Resource Development, Ramkhamhaeng University)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกสิทธิ์ สนามทอง (Assistant Professor Dr.Ekkasit Sanamthong)
E-mail: ekkasit_san@ru.ac.th
คณะพัฒนาศาสตร์ทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
(Faculty of Human Resource Development, Ramkhamhaeng University)

ผลของการประยุกต์ใช้แนวคิดไคเซ็นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการลดระยะเวลารอคอยของ
ผู้ใช้บริการแผนกกายภาพบำบัด กรณีศึกษา ศูนย์การแพทย์ปัญญานันทภิกขุ ชลประทาน
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

The effect of applying the kaizen concept to increase efficiency in reducing waiting
time of service for physical therapy department case study Panyanantphikku
Chonprathan Medical Center

จिरนันท์ จิตเรียงาม

Jiranant Jitreengarm

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Business Administration, Kasetsart University

ยุรพร ศุภรัตน์

Yuraporn Sudharatna

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Received: 25 June 2023

Revised: 10 August 2023

Accepted: 17 August 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการและขั้นตอนการเข้ารับบริการ 2) ศึกษาเปรียบเทียบระยะเวลารอคอยของผู้รับบริการก่อนและหลังการใช้แนวปฏิบัติลดระยะเวลารอคอย และ 3) เสนอแนะแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อลดระยะเวลารอคอยของแผนกกายภาพบำบัด ศูนย์การแพทย์ปัญญานันทภิกขุ ชลประทาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีไคเซ็น และใช้เครื่องมือ 5W1H และ ECRS ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้นจากวิธีการทำงาน และทำการปรับปรุงปัญหา เพื่อลดการทำงานในกระบวนการการทำงานที่ไม่เกิดประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยที่มารับบริการในแผนกกายภาพบำบัด ศูนย์การแพทย์ปัญญานันทภิกขุ ชลประทาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้จากการสุ่มตามคุณสมบัติ จำนวน 30 คน วิเคราะห์เปรียบเทียบผลก่อนการปรับปรุง (Pre-Kaizen) และหลังการปรับปรุง (Post-Kaizen) โดยเก็บข้อมูลระยะเวลารอคอย และความพึงพอใจก่อนและหลังการใช้แนวปฏิบัติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการใช้แนวปฏิบัติลดระยะเวลารอคอย พบว่า ค่าเฉลี่ยของระยะเวลารอคอยหลังการปรับปรุงกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ระยะเวลารอตรวจจากนักกายภาพบำบัด ลดลงจาก 25 นาที เหลือเพียง 15 นาที (ลดลงร้อยละ 40) ซึ่งระยะเวลารอคอยรวมทั้งหมด (เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด ยกเว้นการทำหัตถการ) ลดลงจาก 145 นาที เหลือเพียง 109 นาที (ลดลง 36 นาที คิดเป็น ร้อยละ 24.83) และคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจหลังการปรับปรุงสูงกว่าก่อนการปรับปรุง ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ปฏิบัติงานในสถานบริการสุขภาพให้ความสำคัญต่อการลดความสูญเปล่าที่เกิดจากการรอคอยการรับบริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อประสิทธิภาพและมาตรฐานการให้บริการของโรงพยาบาลต่อไป

คำสำคัญ: ไคเซ็น ระยะเวลารอคอย ประสิทธิภาพการให้บริการ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the process and procedure for receiving services, 2) to compare the waiting time of service users before and after using the waiting time reduction guideline, and 3) to suggest ways to increase efficiency in service delivery. Serve to reduce the waiting time of the physical therapy department Panyanantaphikkhu Medical Center, Chonprathan, Srinakharinwirot University. Apply Kaizen Theory, 5W1H, and ECRS as tools to help find method problems and improve them to reduce useless processes. The sample was Patients receiving services in the physical therapy department Panyanantaphikkhu Medical Center, Chonprathan, Srinakharinwirot University. The samples were randomly selected according to their qualifications, 30 people were analyzed and compared the results before and after the improvement. Collect waiting time information and satisfaction before and after improvement. Statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The results of using Kaizen practices found that the average waiting time after process improvement and service procedures, waiting time from physical therapists, time was reduced from 25 minutes to 15 minutes (40% reduction). Total waiting time (Start to finish, excluding the procedure) decreased from 145 minutes to only 109 minutes (reduced 36 minutes, representing 24.83%) and the average score of satisfaction after the improvement was higher than before the improvement. The researcher proposed that health service workers should pay attention to reducing the wastage caused by waiting for services. To increase customer satisfaction will benefit the efficiency and service standards of the hospital in the future.

Keywords: Kaizen, waiting time, service efficiency

1. บทนำ (Introduction)

การพัฒนาสุขภาพของประชาชนถือเป็นรากฐานของการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าและมั่นคง ปัจจุบันผู้ป่วยสูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความใส่ใจด้านสุขภาพที่มากขึ้น การคุมกำเนิดได้ดี และอายุยืนยาวขึ้น ส่งผลให้มีอัตราจำนวนเกิดลดต่ำลงเหลือเพียง 6.1 แสนคน ขณะที่จำนวนผู้สูงอายุวัยปลาย อายุ 80 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็น 1.3 ล้านคนและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute, 2022) ทำให้ความต้องการใช้บริการด้านสาธารณสุขเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้องรอรับบริการเป็นเวลานานขึ้น ผลกระทบที่เกิดจากการรอคอยนานจะทำให้ผู้รับบริการต้องใช้เวลาในการรับบริการมากขึ้น เกิดความล่าช้าในการตรวจรักษา ส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้รับบริการทั้งทางร่างกายและจิตใจ อีกทั้งยังลดโอกาสในการรักษาสำหรับผู้ป่วยบางราย และอาจส่งผลต่อชีวิตของผู้รับบริการได้ ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขมีเป้าหมายลดระยะเวลาการรอคอยเฉลี่ยของผู้รับบริการผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาล ลดลงร้อยละ 25 ต่อปี (Ministry of Public Health, 2013)

ปัญหาด้านคุณภาพการบริการ ทำให้โรงพยาบาลต้องให้ความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการให้บริการมากขึ้นโดยมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ ระยะเวลาการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเพื่อให้ผู้ป่วยเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการ

จากที่กล่าวมาการให้บริการสุขภาพอย่างมีคุณภาพเป็นหัวใจของการให้บริการของบุคลากรและทีมสุขภาพที่ต้องคำนึงถึงในการให้บริการแก่ประชาชนในลำดับแรกๆ จากที่ได้ศึกษาและพัฒนาการบริการสุขภาพหลากหลายรูปแบบและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนารูปแบบบริการด้วยแนวคิดลีน เพื่อลดเวลาการรอคอยและเพิ่มความพึงพอใจในคุณภาพบริการ (Pinyakhun et al., 2017) เพราะแนวคิดลีน เป็นแนวคิดการปรับการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านการลดกระบวนการทำงานที่ไม่สร้างมูลค่า พร้อมความสามารถในการปรับตัวเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement)

ปัจจุบันศูนย์การแพทย์ปัญญานันทภิกขุ ชลประทาน เป็นโรงพยาบาลตติยภูมิระดับสูง ขนาด 400 เตียง สังกัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กระทรวงศึกษาธิการในปีงบประมาณ 2565 มีจำนวนผู้ป่วยนอกทั้งหมดที่มารับบริการ จำนวน 604,190 ครั้ง และจำนวนผู้ป่วยที่มารับบริการครั้งแรก มี 40,729 คน ซึ่งแผนกกายภาพบำบัด มีจำนวนผู้มารับบริการเฉลี่ยวันละ 150 ราย พบปัญหาผู้ป่วยได้รับบริการตรวจประเมินและการรักษาจากนักกายภาพบำบัดล่าช้า ทำให้เกิดปัญหาร้องเรียนจากผู้รับบริการ และจากข้อมูลของหน่วยงานกายภาพบำบัด ศูนย์การแพทย์ปัญญานันทภิกขุ ชลประทาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปี 2565 (เดือนมิถุนายน-เดือนตุลาคม) พบว่า ระยะเวลาการรอคอยเฉลี่ยตั้งแต่ผู้ป่วยยื่นบัตรนัดจนถึงรับเอกสารเพื่อไปติดต่อการเงินก่อนกลับบ้านอยู่ที่ 114 นาที (Jitreengarm, 2023)

เหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาต้องการศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยที่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการไหล (Process flow) การปรับปรุงระบบงานบริการในหน่วยงานกายภาพบำบัด โดยนำระบบไคเซ็นเข้ามาใช้ร่วมกับผู้ให้บริการรักษาทางกายภาพบำบัด เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ศูนย์การแพทย์ปัญญานันทภิกขุ ชลประทาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อใช้เป็นแนวทางจัดการกระบวนการงานให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการที่จะเกิดขึ้นในลำดับต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการและขั้นตอนการเข้ารับบริการแผนกกายภาพบำบัด ศูนย์การแพทย์ปัญญานันทภิกขุ ชลประทาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระยะเวลาการรอคอยของผู้รับบริการก่อนและหลังการใช้แนวปฏิบัติลดระยะเวลาการรอคอย แผนกกายภาพบำบัด ศูนย์การแพทย์ปัญญานันทภิกขุ ชลประทาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อลดระยะเวลาการรอคอยของแผนกกายภาพบำบัด โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีไคเซ็น ศูนย์การแพทย์ปัญญานันทภิกขุ ชลประทาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระยะเวลาการรอคอย

Davis and Heineke (1998) กล่าวว่า ระยะเวลาการรอคอย หมายถึง ช่องว่างระหว่างเวลาที่ผู้ใช้บริการรับรู้หรือเวลาที่เกิดขึ้นจริง กับเวลาที่คาดหวังในการรอรับบริการ

Office of the Public Sector Development Commission (2017) ได้อธิบายว่า การพัฒนาระบบราชการระยะเวลารอคอยมีผลด้านลบต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพการบริการ โดยมีระยะเวลารอคอยเป็นตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ

เพราะระยะเวลาการรอคอย เป็นผลลัพธ์ที่แสดงถึงกระบวนการดูแลรักษาพยาบาลของที่มีบริการผู้ป่วย ระยะเวลาการรอคอยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมาก

ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการที่จำเป็นได้โดยสะดวก มีกระบวนการรับผู้ป่วยที่เหมาะสมกับปัญหาสุขภาพและความต้องการของผู้รับบริการอย่างทันเวลา มีการประสานงานที่ดีภายใต้ระบบงานและสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม (The Healthcare Accreditation Institute (Public Organization), 2018)

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปว่า ระยะเวลาการรอคอยของการมารับบริการในการรักษาพยาบาล จึงหมายถึงระยะเวลาที่เกิดขึ้น เริ่มตั้งแต่ผู้ใช้บริการยื่นบัตร จนถึงเข้ารับการตรวจและรับการรักษาเสร็จสิ้น

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแถวคอย

Hillier and Lieberman (2001) กล่าวว่า ระบบแถวคอยเป็นการรอคอยที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่ศึกษา โดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์มาอธิบายการดำเนินงานของแถวคอยแบบต่างๆ โดยงานวิจัยพิจารณาทางเลือกของระบบแถวคอยในกระบวนการจัดเตรียมยากลับบ้าน รวมถึงปรับปรุงระเบียบการให้บริการและ ปรับปรุงจำนวนสถานประกอบการให้บริการเพื่อลดระยะเวลาการรอคอย

จากความหมายของระบบแถวคอยข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่าระบบแถวคอย คือ การรวมของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกันเพื่อให้ผู้มารับบริการได้รับบริการ

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับไคเซ็น

คำว่า “ไคเซ็น” มาจากคำว่า “การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement)” เป็นการจัดการที่ถูกพัฒนาขึ้นในสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นได้มีการใช้เครื่องมือ วงล้อคุณภาพ (Quality Circles) ดังนั้น ญี่ปุ่นจึงนำเอาแนวคิดทั้ง 2 อย่างรวมเข้าไว้ด้วยกัน ถือกำเนิดเป็น ไคเซ็น (Kaizen) มาจนถึงปัจจุบัน (Luesapsuk, 2008) สำหรับในประเทศไทยมีการนำกิจกรรมไคเซ็นมาใช้ในองค์กรต่าง ๆ แนวคิดนี้ถือเป็นเครื่องมือช่วยในการบริหารองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ สามารถลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นได้ เช่น ลดระยะเวลาการทำงาน ลดต้นทุน และทำให้เกิดแนวคิดสร้างสรรค์ในการปรับปรุงวิธีการคิด และวิธีการทำงาน

Knechtges and Decker (2014) กล่าวว่า ไคเซ็น เป็นคำในภาษาญี่ปุ่น ที่มีความหมายว่า “การเปลี่ยนแปลงที่ดี (Good change) หรือ การปรับปรุง (Improvement)” เน้นการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

จากความหมายของไคเซ็นข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่าไคเซ็น (Kaizen) หมายถึง การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เป็นการปรับปรุงเพื่อให้ทำงานได้ง่ายขึ้นและสะดวกขึ้น ปรับปรุงแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคน เพื่อพัฒนากระบวนการทำงานที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด (Continuous Improvement)

เครื่องมือที่ใช้ในการปรับปรุงการทำงานของไคเซ็นประกอบด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น กิจกรรม 5ส, 5W1H, QCC, TQM, ECRS, PDCA เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงพัฒนาแนวปฏิบัติลดระยะเวลาการรอคอยแผนกายภาพบำบัด โดยได้เลือก 2 เครื่องมือ ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับกระบวนการทำงานของแผนกายภาพบำบัด ศูนย์การแพทย์ปัญญานันทภิกขุ ชลประทาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ 5W1H และ ECRS ซึ่ง เครื่องมือ 5W1H เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาสาเหตุของปัญหา หลังจากทราบถึงปัญหาแล้วจึงใช้ ECRS เพื่อค้นหาแนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้น ซึ่งเหมาะสำหรับการแก้ปัญหาในเรื่องของระยะเวลาการรอคอย

5W1H หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาปัญหาด้วยการถามคำถาม เพื่อหาสาเหตุของปัญหาในกระบวนการทำงาน แล้วจึงค้นหาแนวทางการปรับปรุงให้กระบวนการทำงานดียิ่งขึ้น (Vanpet, 2012)

ECRS เป็นเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการค้นหาแนวทางการปรับปรุงให้ดีขึ้น จากการระดมสมองค้นหาปัญหา โดยการกำหนดส่วนที่ไม่จำเป็นออก ด้วยการรวมหรือเรียงลำดับกระบวนการทำงานใหม่ เพื่อลดระยะเวลาการทำงานลง รวมถึงการปรับกระบวนการทำงานเรียบง่าย สะดวกต่อการปฏิบัติ เพื่อลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานลง ไม่เสียเวลาในการแก้ไขงานหรือส่งผลกระทบต่อการทำงานของงานถัดไป (Vanpet, 2012)

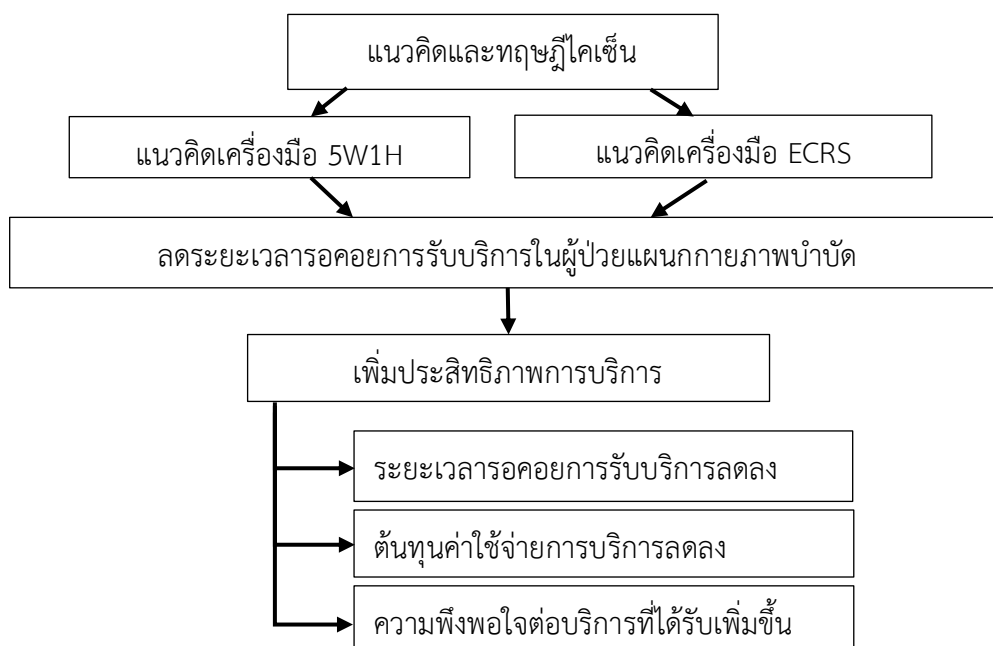
3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการบริการ

Millet (1954) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงาน ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในการบริการให้กับประชาชน

Prachayaprut and Dhiratayakinant (1994) พบว่า ประสิทธิภาพอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) ประสิทธิภาพจากแรงมูของค่าใช้จ่าย หมายถึง การใช้ต้นทุนน้อยกว่าผลลัพธ์หรือการใช้ต้นทุนอย่างคุ้มค่า มีการสูญเสียน้อยลง 2) ประสิทธิภาพจากแรงมูของ กระบวนการการบริหาร หมายถึง การทำงานด้วยวิธีการหรือเทคนิคที่สะดวกสบายกว่าเดิม หรือทำงานด้วยความรวดเร็ว 3) ประสิทธิภาพจากแรงมูของผลลัพธ์ หมายถึง การทำงานที่มีผลกำไรหรือการทำงานให้ทันเวลาหรือการสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้น

ดังนั้น ความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ทำให้ลดต้นทุนในการผลิต ควบคุมคุณภาพ ปริมาณ และเวลาได้อย่างเหมาะสม และบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ส่งผลให้ลดต้นทุน เกิดรายได้และกำไรจากการผลิตเพิ่มมากขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากระบวนการทำงานของระบบบริการในแผนกกายภาพบำบัด ซึ่งพบขั้นตอนการทำงานบางขั้นตอนยังมีความซับซ้อน และใช้ระยะเวลานาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีการนำเทคนิคแบบโคเซ็นไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบบริการ ประกอบด้วย

4.1) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้รับบริการในแผนกกายภาพบำบัด ศูนย์การแพทย์ปัญญานันทภิกขุ ชลประทาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มาใช้บริการช่วงเดือนพฤศจิกายน 2565 ถึง เดือนเมษายน 2566 โดยกลุ่มบุคคลดังกล่าว เป็นกลุ่มที่เต็มใจให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมเวลาทั้งสิ้น 6 เดือนได้ จำนวน 30 คน โดยคัดเลือกผู้รับบริการที่มารับบริการในวันจันทร์ จำนวน 10 คน และวันอังคาร ถึง วันศุกร์ วันละ 5 คน (เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าการลดลงของระยะเวลารอคอย ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการเพิ่มขึ้น)

4.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษากระบวนการและขั้นตอนการเข้ารับบริการแผนกกายภาพบำบัด ศูนย์การแพทย์ปัญญานันทภิกขุ ชลประทาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ

1. การสังเกต เพื่อวิเคราะห์และหาขั้นตอนการเข้ารับบริการ
2. ไคเซ็น เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แบบค่อยเป็นค่อยไป โดยเน้นการมีส่วนร่วมในการทำงานของพนักงานในองค์กร เพื่อร่วมกันปรับปรุงวิธีการ ทำงานให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ โดยอาศัยเครื่องมือของไคเซ็นเข้ามาช่วยในการปรับปรุง ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึง เครื่องมือ 5W1H และ ECRS ซึ่งเครื่องมือนี้จะช่วยในการค้นหาปัญหาที่เกิดขึ้นจากวิธีการทำงาน และทำการปรับปรุงปัญหาเพื่อลดกระบวนการทำงานที่ไม่เกิดประโยชน์

2.1 ใช้หลัก 5W1H เพื่อวิเคราะห์ค้นหาสาเหตุของปัญหาในแต่ละกระบวนการทำงาน ซึ่งการระบุปัญหาที่ชัดเจนเป็นพื้นฐานในการกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อแก้ไขปัญหาให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาที่แท้จริง ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ตรงจุดสามารถรวบรวมรายละเอียดของปัญหาได้ตรงประเด็น โดยหลัก 5W1H เป็นหนึ่งเทคนิคที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ปัญหาและช่วยให้ได้ข้อมูลที่น่าไปสู่การกำหนดกรอบของปัญหา

3. การเขียนผังการไหลในกระบวนการงาน (Work Process Diagram) ใช้วิเคราะห์ ค้นหาและบ่งชี้หัวข้อปัญหาที่เป็นสาเหตุสำคัญ เพื่อนำมากำหนดแนวทางปรับปรุงแก้ไขตามความสำคัญของปัญหา แยกแยะหัวข้องานหลัก งานที่เกี่ยวข้อง งานปลีกย่อย เพื่อลดเวลางานปลีกย่อย

4. ระดมสมองภายในทีมงาน เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมในการรับรู้ปัญหา และกำหนดแนวทางการแก้ไข ปรับปรุง เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

เครื่องมือที่ใช้เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระยะเวลาการรอคอยของผู้รับบริการก่อนและหลังการใช้แนวปฏิบัติลดระยะเวลาการรอคอย แผนกกายภาพบำบัด ศูนย์การแพทย์ปัญญานันทภิกขุ ชลประทาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ

1. การเขียนผังการไหลในกระบวนการงาน (Work Process Diagram) ใช้วิเคราะห์และคำนวณระยะเวลาการรอคอยของผู้รับบริการ ก่อนและหลังการใช้แนวปฏิบัติลดระยะเวลาการรอคอย โดยจะแยกย่อยระยะเวลาการรอคอยในแต่ละกระบวนการ และนำมารวบรวม และเปรียบเทียบระยะเวลาการรอคอย

เครื่องมือที่ใช้เพื่อเสนอแนะแนวทางด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อลดระยะเวลาการรอคอยแผนกกายภาพบำบัด ศูนย์การแพทย์ปัญญานันทภิกขุ ชลประทาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1. ใช้หลัก E-C-R-S ตามแนวคิดไคเซ็นเพื่อค้นหาแนวทางการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขปัญหา การจัดส่วนที่ไม่จำเป็นออก (Eliminate) การรวมกระบวนการทำงานเข้าด้วยกัน (Combine) การจัดลำดับกระบวนการทำงาน (Rearrange) การทำขั้นตอนให้เรียบง่าย (Simplify)

4.3) วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานกายภาพบำบัด ได้แก่ นักกายภาพบำบัด 10 ท่าน ผู้ช่วยนักกายภาพบำบัด 4 ท่าน และธุรการ 1 ท่าน รวบรวมข้อมูลแบ่งเป็นก่อนและหลังการปรับปรุง โดยข้อมูลก่อนการปรับปรุงเป็นข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 และหลังการปรับปรุงเป็นข้อมูลของเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 โดยเก็บข้อมูลในส่วนของด้านระยะเวลาในการรอคอยของผู้รับบริการ โดยสังเกต ระยะเวลาในการรอคอยแต่ละกิจกรรม ด้วยการใช้นาฬิกาจับเวลา (Stop Watch) ในแต่ละกิจกรรมรวม 20 ครั้ง และหาค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ขั้นตอนที่ผู้ป่วยยื่นบัตรเพื่อนัดทำกายภาพบำบัด จนกระทั่งผู้ป่วยได้รับการรักษาทางกายภาพบำบัดเรียบร้อยและติดต่อการเงินก่อนกลับบ้าน ซึ่งจะจับเวลาในช่วงเวลาเดียวกันของวัน คือ เวลา 8.30 - 11.00 น.

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการก่อนการปรับปรุง โดยสุ่มผู้รับบริการในแผนกกายภาพบำบัดที่มารับบริการในวันจันทร์ 10 ท่าน และวันอังคารถึงวันศุกร์ วันละ 5 ท่าน รวม 30 ท่าน (เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าการลดลงของระยะเวลาการรอคอย ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการเพิ่มขึ้น) และใช้ทฤษฎี 5W1H เพื่อนำมาใช้ค้นหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการทำงาน ว่าก่อให้เกิดข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานและทำให้ผู้รับบริการไม่ได้รับความพึงพอใจจากการปฏิบัติงานของหน่วยงานกายภาพบำบัด และใช้เครื่องมือ ECRS เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โดยมี 4 หลักการ ได้แก่ การตัดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออกไป การรวมขั้นตอนการทำงานเข้าด้วยกัน การจัดลำดับใหม่ และปรับปรุงงานใหม่ให้ง่ายขึ้น จากนั้นแจกแบบสอบถามความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการหลังการปรับปรุง โดยเป็นผู้รับบริการท่านเดิมจำนวน 30 ท่าน

4.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาสรุปเป็นขั้นตอน/กระบวนการ การให้บริการ ซึ่งใช้แบบสอบถามความพึงพอใจและแผนภูมิแสดงข้อมูลก่อนและหลังการปรับปรุง และเปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนและหลังการใช้แนวปฏิบัติลดระยะเวลาการรอคอยแผนกกายภาพบำบัด ของศูนย์การแพทย์ปัญญานันทภิกขุ ชลประทาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบการกระจายของข้อมูลใช้หลักสถิติ Independent t-test แล้วพบว่าป็นโค้งปกติ เพื่อส่งผลให้การจัดบริการสามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 1

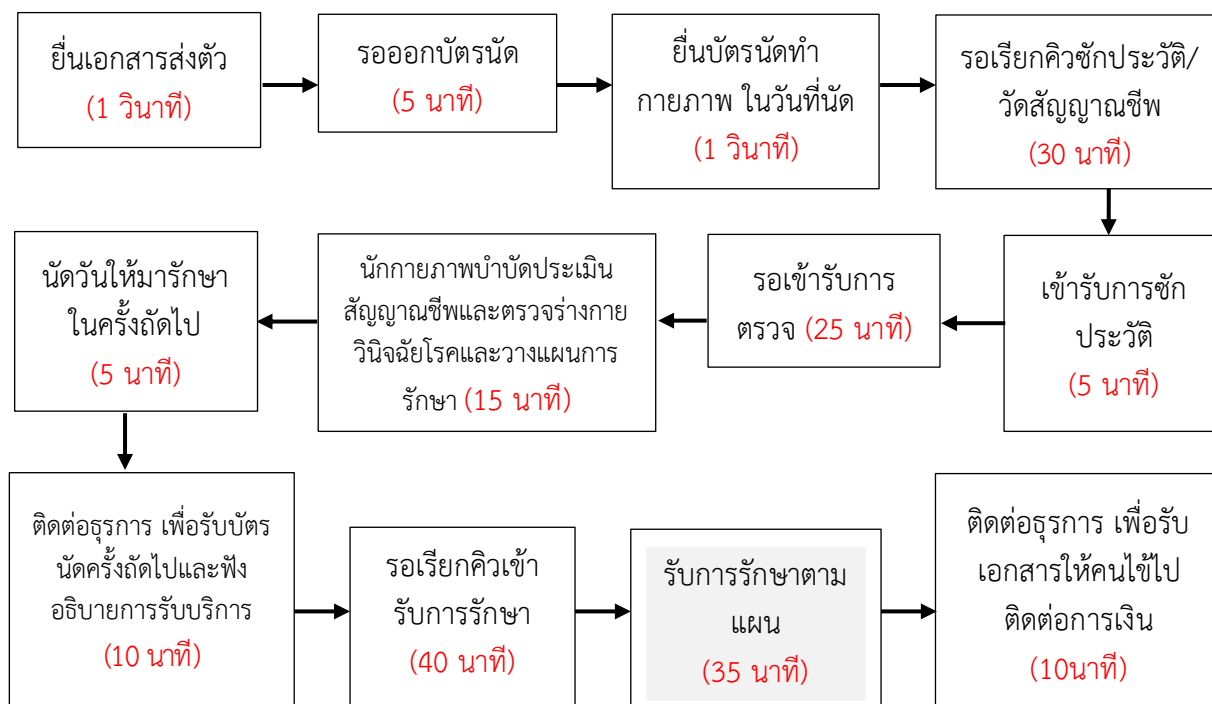
ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยก่อนและหลังการใช้แนวปฏิบัติลดระยะเวลาการรอคอย

ความพึงพอใจ	ก่อนใช้แนวปฏิบัติ			หลังใช้แนวปฏิบัติ			t-test
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
ความพึงพอใจการรับบริการในภาพรวมของแผนกกายภาพ ด้านระยะเวลาการรอคอย	3.90	0.758	มาก	4.60	0.563	มากที่สุด	8.23*

* $p < 0.05$

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์กระบวนการและขั้นตอนการเข้ารับบริการแผนกกายภาพบำบัด ศูนย์การแพทย์ปัญญานันทภิกขุ ชลประทาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาพที่ 2 ขั้นตอนงานบริการก่อนการปรับปรุง

หมายเหตุ: ขั้นตอนยื่นเอกสารส่งตัว และ ขั้นตอนยื่นบัตรนัดทำกายภาพในวันทีนัด ไม่ได้นำมาคำนวณระยะเวลารอคอย เนื่องจากกระบวนการนี้ไม่ได้มี process ของการรอคอย

จากภาพที่ 2 ขั้นตอนงานบริการก่อนการปรับปรุง พบว่า ก่อนการปรับปรุงตามหลักไคเซ็น มีขั้นตอนการทำงานทั้งหมด 12 ขั้นตอน รวมระยะเวลารอคอย 145 นาที ยกเว้นการรับการรักษา เนื่องจากไม่นับเป็นระยะเวลารอคอย

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์หาปัญหาและหาความสูญเสียที่เกิดจากการรอคอยในแต่ละกระบวนการทำงาน โดยใช้เครื่องมือ 5W 1H เพื่อหาสาเหตุของปัญหา โดยให้เจ้าหน้าที่ในแผนกมีส่วนร่วมในการทราบถึงปัญหา และวิเคราะห์ปัญหากระบวนการทำงาน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ของ 5W1H

ขั้นตอน	What ทำอะไร	When ทำเมื่อไร	Where ที่ไหน	Who ใครทำ	Why ทำไมต้องทำ	Problem and Wastes ปัญหาและความสูญเสีย	How วิธีการที่เหมาะสม
1	รับเอกสารส่ง ปรึกษาทาง กายภาพบำบัด	หลังจาก แพทย์ตรวจ เสร็จและส่ง ต่อคนไข้	แผนก กายภาพ บำบัด	นัก ธุรกิจการ	เพื่อรับข้อมูล คนไข้จากแพทย์	นักธุรกิจการอ่านข้อมูลไม่ละเอียด ครบถ้วน ส่งผลให้คนไข้รอตรวจ ผิดห้อง	อ่านรายละเอียดข้อมูล การส่งต่อให้ถูกต้อง ครบถ้วน ก่อนจัดทำบัตร นัด

ขั้นตอน	What ทำอะไร	When ทำเมื่อไร	Where ที่ไหน	Who ใครทำ	Why ทำไมต้องทำ	Problem and Wastes ปัญหาและความสูญเสีย	How วิธีการที่เหมาะสม
2	ออกบัตรนัด คนไข้	ทันทีเมื่อ ได้รับ เอกสาร	แผนก กายภาพ บำบัด	นัก ธุรกิจ	เพื่อเป็นบัตรนัด ให้คนไข้มา ติดต่อพบนัก กายภาพบำบัด	นักธุรกิจจะนัดคนไข้ที่แพทย์ส่ง ปรึกษากายภาพบำบัด ในวัน ถัดไปทุกคน ตามเวลาที่คนไข้ สะดวก ทำให้วันที่แพทย์ส่ง ปรึกษาผู้ป่วยจำนวนมาก จะมี ผู้ป่วยมาทำกายภาพในวันถัดไป จำนวนมาก	ต้องนัดวัน และเวลาให้ ชัดเจน ไม่นัดคนไข้มาใน วัน เวลาเดียวกันหลาย คน
3	รับบัตรนัดจาก คนไข้ ในวันนัด	ทันทีเมื่อ ได้รับ เอกสาร	แผนก กายภาพ บำบัด	นัก ธุรกิจ	เพื่อให้ทราบ ข้อมูลของคนไข้	ธุรกิจรับบัตรนัดจากคนไข้ แล้ว วางกองรวมกันไว้ ทำให้อาจมี การสลับบัตรนัดการมาก่อน-หลัง	รับบัตรนัดจากคนไข้แล้ว ธุรกิจแจกบัตรคิวให้กับ คนไข้ถือไว้
4	เรียกคิวซัก ประวัติ/วัด สัญญาณชีพ	ก่อนซัก ประวัติ	แผนก กายภาพ บำบัด	นัก ธุรกิจ	เพื่อซักประวัติ/ วัดสัญญาณชีพ ก่อนพบนัก กายภาพบำบัด	เรียกคิวตามชื่อบนบัตรนัด ทำให้ มีปัญหาเมื่อคนไข้ชื่อเหมือน และการเรียกจากชื่อ อาจทำให้ คนไข้ฟังชื่อไม่ชัด	เรียกคิวตามเลขคิวที่แจก หากเรียกแล้วไม่พบข้าม เรียกคิวถัดไปก่อน
5	ซักประวัติคนไข้	ทันทีหลังวัด สัญญาณชีพ	แผนก กายภาพ บำบัด	นัก ธุรกิจ	เพื่อทราบถึง อาการคนไข้	นักธุรกิจซักประวัติเบื้องต้น โดยไม่ได้ช่วยตรวจสอบสัญญาณ ชีพ	ตรวจสอบสัญญาณชีพ หากผิดปกติให้คนไข้วัด ซ้ำ ,ซักประวัติและ อาการเบื้องต้น
6	เรียกคนไข้เข้า ตรวจ	เมื่อนัก กายภาพ บำบัดรักษา คนไข้ใน ห้องรักษา เสร็จ	แผนก กายภาพ บำบัด	นัก กายภาพ บำบัด	เพื่อรอรับการ ตรวจจากนัก กายภาพบำบัด	นักกายภาพเรียกคนไข้เข้าตรวจ โดยใช้เสียงปกติ ทำให้ผู้ป่วยบาง คนไม่ได้ยินเสียงที่เรียกชื่อ ส่งผล ให้รอเข้าตรวจเป็นระยะ เวลานาน	เรียกคนไข้เข้าตรวจเรียง ตามคิว โดยใช้ไมโครโฟน ประกาศเรียก เพื่อให้ได้ ยินทั่วถึง
7	ตรวจร่างกาย วินิจฉัยโรคและ วางแผนการ รักษา	ทันทีหลัง เรียกคิวเข้า ตรวจ	แผนก กายภาพ บำบัด	นัก กายภาพ บำบัด	เพื่อวางแผนการ รักษาอย่าง เหมาะสม	นักกายภาพบำบัดบางท่านใช้ เวลาในการตรวจคนไข้ต่อคน มากกว่า 30 นาที ส่งผลให้คนไข้ อื่นต้องรอเวลาในการเข้าตรวจ นานขึ้น	กำหนดเวลาในการตรวจ ร่างกายและรักษา ไม่ เกิน 15 นาที/คน
8	นัดวันให้มา รักษาในครั้ง ถัดไป	ทันทีหลัง ตรวจ ร่างกาย เสร็จ	แผนก กายภาพ บำบัด	นัก กายภาพ บำบัด	หากคนไข้ควร ได้รับการรักษา ต่อเนื่องนั้น เพื่อ นัดคนไข้มา รักษาในครั้ง ถัดไป	เมื่อนักกายภาพบำบัดตรวจเสร็จ จะนัดคนไข้ครั้งถัดไปโดยใช้การ เขียนลงในกระดาษและให้คนไข้ ไปยื่นกับธุรกิจเพื่อลงนัดใน ระบบ ส่งผลให้คนไข้ต้องเดินไป ติดต่อหลายส่วนและสิ้นเปลือง กระดาษมากขึ้น	นักกายภาพบำบัดออก บัตรนัดและทำการนัดใน ระบบให้เรียบร้อย
9	ติดต่อธุรกิจ	หลังคนไข้ พบนัก กายภาพ เสร็จ	แผนก กายภาพ บำบัด	นัก ธุรกิจ	เพื่อทำการนัดใน ระบบ และรับ ฟังคำอธิบาย ขั้นตอนการมา รับบริการ	-	นักธุรกิจอธิบายขั้นตอน การมารับบริการให้กับ ผู้ป่วยฟัง
10	เรียกคิวเข้ารับ การรักษา	เมื่อถึงคิว เข้ารับการ รักษา	แผนก กายภาพ บำบัด	นัก กายภาพ บำบัด	เพื่อเข้ารับการ รักษา	เรียกคนไข้เข้ารับรักษาโดยเรียก จากชื่อคนไข้และใช้เสียงปกติ ส่งผลให้คนไข้อาจได้ยินไม่ชัด และไม่ได้เข้ารับการรักษา	เรียกคนไข้เข้ารับรักษาเรียง ตามคิว โดยใช้ไมโครโฟน ประกาศเรียก เพื่อให้ได้ ยินทั่วถึง
11	รักษาคนไข้ตาม แผน	ทันทีหลัง เรียกคิว	แผนก กายภาพ บำบัด	นัก กายภาพ บำบัด	เพื่อรักษาให้ คนไข้หายจาก อาการเจ็บป่วย	-	ทำการรักษาคนไข้ตาม แผนการรักษาที่วางไว้

ขั้นตอน	What ทำอะไร	When ทำเมื่อไร	Where ที่ไหน	Who ใครทำ	Why ทำไมต้องทำ	Problem and Wastes ปัญหาและความสูญเสีย	How วิธีการที่เหมาะสม
12	ติดต่อธุรการ เพื่อออกเอกสาร ให้คนไข้ติดต่อ การเงิน	หลังจาก คนไข้ได้รับ การรักษา เสร็จ เรียบร้อยแล้ว	แผนก กายภาพ บำบัด	นัก ธุรการ	เพื่อนำเอกสาร ไปติดต่อการเงิน และชำระเงิน ก่อนกลับบ้าน	-	ธุรการคีย์ข้อมูล ค่าใช้จ่ายการรักษาใน ระบบและให้คนไข้ไป ติดต่อการเงิน

จากตารางที่ 2 พบว่า พบปัญหาและความสูญเสียในแต่ละขั้นตอนการบริการ และสามารถหาวิธีการ
แนวทางที่เหมาะสมในแต่ละขั้นตอน เพื่อลดระยะเวลารอคอย

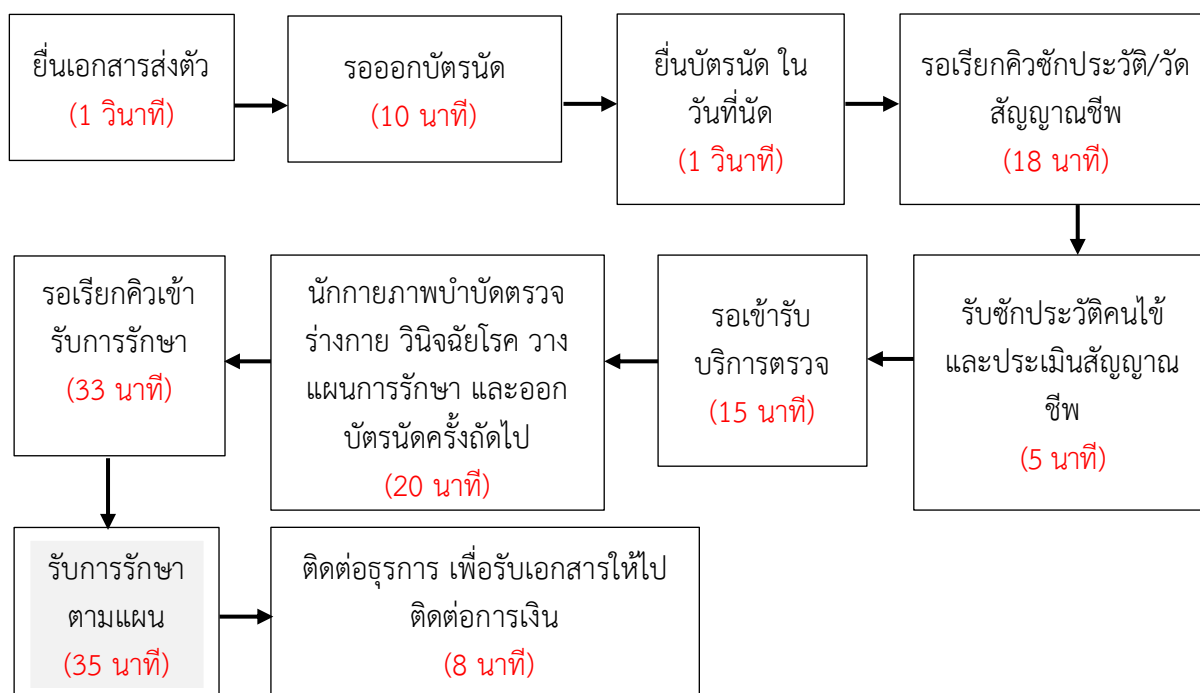
ส่วนที่ 3 จากตารางที่ 2 เมื่อวิเคราะห์ 5W1H ทำให้ค้นพบปัญหาในแต่ละกระบวนการทำงานแล้ว จึง
นำเครื่องมือ ECRS มาใช้หาแนวทางในการปรับปรุงการกระบวนการทำงาน โดยให้เจ้าหน้าที่ร่วมกันพิจารณา
หาแนวทางแก้ไขกระบวนการทำงาน ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยใช้ ECRS

ปัญหา	ใช้เครื่องมือ ECRS ปรับปรุงระบบการทำงาน
1. ไม่ได้ระบุวัน เวลาคัดที่ชัดเจน ทำให้คนไข้ส่วนมากเลือกมารับบริการ ในช่วงเวลาเดียวกัน	1.1 ระบุวัน เวลาคัดที่ชัดเจน โดยแบ่งเป็นช่วงเวลาให้คนมาคนไข้ มาพบนักกายภาพบำบัด ให้จำนวนในแต่ละช่วงเวลามีจำนวน คนไข้เท่าๆ กัน (Simplify) เพื่อลดจำนวนคนไข้ที่จะมาใน ช่วงเวลาเดียวกัน ลดเวลารอคอยของคนไข้ 1.2 มีการประชาสัมพันธ์ผู้รับบริการมาตามวัน เวลาคัด (Simplify) 1.3 จำกัดจำนวนผู้มารับบริการที่เหมาะสม (Simplify)
2. การจัดคิวและเรียกคิวไม่ชัดเจน ทำให้การเรียงไม่เป็นตามลำดับก่อน- หลัง	2.1 เมื่อรับบัตรนัดจากคนไข้แล้ว ให้ธุรการแจกบัตรคิวให้กับคนไข้ ถือไว้ เนื่องจากหากรับมาเพียงบัตรนัด ในบางครั้งบัตรอาจสลับ ไปมา ไม่ได้เรียงตามลำดับการมาก่อน-หลังจริงๆ (Simplify) 2.2 เมื่อเรียกคิวเข้าซักประวัติ ให้เรียกโดยเลขคิวเรียงลำดับไป เรื่อยๆ แทนการเรียกชื่อคนไข้ เนื่องจากอาจทำให้คนไข้ฟังไม่ ชัด, คนไข้มีชื่อซ้ำ, นักธุรการอ่านชื่อไม่ถูก (Simplify)
3. การตรวจวัดสัญญาณชีพซ้ำ หาก คนไข้มีสัญญาณชีพไม่ปกติ ทำให้ต้อง รอต่อคิวใหม่	3.1 ในขั้นตอนซักประวัติ ให้ธุรการ ซักประวัติ พร้อมทั้งตรวจเช็ค สัญญาณชีพของคนไข้ด้วย ว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติหรือไม่ ถ้าไม่ ปกติแจ้งให้คนไข้วัดซ้ำ ก่อนไปรพพบนักกายภาพบำบัด (Combine)
4. การออกวันนัด เพื่อให้ผู้ป่วยมา รักษาทางกายภาพบำบัดอย่าง ต่อเนื่อง มีความเข้าใจขึ้น หลาย ขั้นตอน	4.1 เมื่อนักกายภาพบำบัดวางแผนการรักษาเรียบร้อยแล้ว ให้ออก บัตรนัดในระบบให้เรียบร้อย (Combine) และให้คนไข้รอรับ การรักษาได้เลย (Rearrange) 4.2 นักธุรการไม่ต้องนัดคนไข้ในระบบแล้ว ตัดขั้นตอนการทำงานที่ ไม่จำเป็น (Eliminate)
5. การติดต่อธุรการมีหลายขั้นตอน ทำให้คนไข้แต่ละคนต้องมาติดต่อ	5.1 รวบรวมกิจกรรมที่ต้องไปติดต่อธุรการเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ คนไข้เข้ามาติดต่อเพียงครั้งเดียว ได้แก่ การอธิบายขั้นตอนการ

ปัญหา	ใช้เครื่องมือ ECRS ปรับปรุงระบบการทำงาน
ธุรการหลายครั้ง เกิดแถวคอยบริเวณเคาน์เตอร์ธุรการมาก	มารับบริการ, ส่งเอกสารค่าใช้จ่ายเพื่อให้คนใช้นำไปติดต่อการเงินก่อนกลับบ้าน

เมื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยใช้เครื่องมือ ECRS แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล บันทึกขั้นตอนและระยะเวลารอคอยหลังการปรับปรุงการบริการของคนไข้ในแผนกกายภาพบำบัด ได้แผนภาพดังด้านล่าง



ภาพที่ 3 ขั้นตอนงานบริการหลังการปรับปรุง

หมายเหตุ: ขั้นตอนยื่นเอกสารส่งตัว และ ขั้นตอนยื่นบัตรนัดทำกายภาพในวันทีนัด ไม่ได้นำมาคำนวณระยะเวลารอคอย เนื่องจากกระบวนการนี้ไม่ได้มี process ของการรอคอย

จากภาพที่ 3 ขั้นตอนงานบริการหลังการปรับปรุง พบว่า หลังการปรับปรุงตามหลักไคเซ็น มีขั้นตอนการทำงานทั้งหมด 10 ขั้นตอน รวมระยะเวลารอคอย 109 นาที ยกเว้นการรับการรักษา เนื่องจากไม่นับเป็นระยะเวลารอคอย

ระยะเวลารอคอยหลังการปรับปรุงกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ระยะเวลารอตรวจจากนักกายภาพบำบัด ลดลงจาก 25 นาที เหลือเพียง 15 นาที (ลดลงร้อยละ 40) ซึ่งระยะเวลารอคอยรวมทั้งหมด (เริ่มต้นจนสิ้นสุด ยกเว้นการเข้ารับการรักษา) ลดลงจาก 145 นาที เหลือเพียง 109 นาที (ลดลง 36 นาที คิดเป็น ร้อยละ 24.83)

ส่วนที่ 4 วัดระดับความพึงพอใจเปรียบเทียบก่อนและหลังการปรับปรุงกระบวนการ การให้บริการโดยจำแนกตามส่วนงานที่ผู้รับบริการติดต่อรับบริการที่แผนกกายภาพบำบัด ศูนย์การแพทย์ปัญญานันทภิกขุ ชลประทาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งจากการศึกษาและวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน

จากข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.33 อายุมากกว่า 60 ปี ใช้สิทธิค่ารักษาพยาบาลเป็นประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง) และมารับบริการที่แผนกกายภาพบำบัดมากกว่า 1 ครั้ง

การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ ส่งผลให้

1. ลดค่าใช้จ่าย/ต้นทุน ด้านค่าตอบแทนบุคลากร (Save cost) โดยระยะเวลาทำงานเฉลี่ย 10,560 นาทีต่อเดือน

- ค่าตอบแทนนักธุรกิจ 10,800 บาท/เดือน คิดเป็น 0.75 บาท/นาที
- ค่าตอบแทนนักกายภาพบำบัด 24,000 บาท/เดือน คิดเป็น 1.67 บาท/นาที
- ค่าตอบแทนผู้ช่วยนักกายภาพบำบัด 12,000 บาท/เดือน คิดเป็น 0.83 บาท/นาที

พบว่า ระยะเวลาการทำงานลดลงหลังการปรับปรุงด้วยไคเซ็น ส่งผลให้ค่าใช้จ่าย/ต้นทุน ในการให้บริการลดลง คิดเป็นร้อยละ 23.86

คำนวณจากสูตร ค่าตอบแทนบุคลากร = ระยะเวลาทำงานที่ลดลง (นาที) × อัตราเงินเดือน (นาที) × จำนวนบุคลากร

- ค่าตอบแทนนักธุรกิจ $36 \times 0.75 = 27$ บาท
- ค่าตอบแทนนักกายภาพบำบัด $36 \times 1.67 \times 10 = 601.2$ บาท
- ค่าตอบแทนผู้ช่วยนักกายภาพบำบัด $36 \times 0.83 \times 4 = 119.52$ บาท

ดังนั้น ค่าตอบแทนบุคลากรลดลง 747.72 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.86

2. ลดระยะเวลาในการให้บริการต่อคน ส่งผลให้รองรับจำนวนผู้รับบริการได้มากขึ้นจากเดิมรับผู้ป่วยได้ประมาณ 3,300 ราย/เดือน หลังปรับปรุงกระบวนการตามแนวคิดไคเซ็น สามารถรองรับผู้ป่วยได้เพิ่มขึ้นเป็น 3,630 ราย/เดือน ส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้น (Incremental Revenue) คิดเป็น 9.1% ต่อเดือน แสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 การคำนวณอัตรารายได้เปรียบเทียบก่อน-หลังปรับปรุงกระบวนการ

ตัวชี้วัด	ก่อนการปรับปรุงกระบวนการตามแนวคิดไคเซ็น	หลังการปรับปรุงกระบวนการตามแนวคิดไคเซ็น	การคำนวณผลลัพธ์รายได้ (บาท/เดือน)
เพิ่มรายได้	จำนวนผู้ป่วย 3,300 ราย/เดือน ค่าใช้จ่าย/รายรับ ที่เรียกเก็บเฉลี่ย 550 บาท/ราย รายได้ก่อนปรับปรุงกระบวนการ = $3,300 \times 550 = 1,815,000$ บาท	จำนวนผู้ป่วย 3,630 ราย/เดือน ค่าใช้จ่าย/รายรับ ที่เรียกเก็บเฉลี่ย 550 บาท/ราย รายได้หลังปรับปรุงกระบวนการ = $3,630 \times 550 = 1,996,500$ บาท	$1,996,500 - 1,815,000 = 181,500$ บาท
อัตรารายได้ที่เพิ่มขึ้น = $(1,996,500 - 1,815,000) \div 1,996,500 \times 100 = 9.1\%$			

3. เพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ จากแบบสอบถามความพึงพอใจ (Questionnaire) จำแนกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไป และการประเมินความพึงพอใจต่อการรับบริการ แบ่งเป็นวัดก่อนและหลังการปรับปรุงตามหลักไคเซ็น โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้รับบริการ ที่สามารถมาใช้บริการช่วงเวลาเดือน พฤษภาคม 2565 ถึง เดือนเมษายน 2566 รวม 6 เดือนได้ และมีความเต็มใจ ยินดีให้ข้อมูล และกรอกด้วยตนเองในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ หากเกิดความไม่สบายใจผู้ตอบแบบสอบถามสามารถหยุดได้ทุกเมื่อ พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการก่อนใช้แนวปฏิบัติในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการหลังใช้แนวปฏิบัติตามหลักไคเซ็นในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และพบว่าหลังการ

ใช้แนวปฏิบัติลดระยะเวลาการรอคอย คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจหลังใช้แนวปฏิบัติสูงกว่าก่อนใช้แนวปฏิบัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

จากผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยใช้เครื่องมือ 5W1H ตามหลักไคเซ็น เพื่อวิเคราะห์ค้นหาสาเหตุของปัญหาในแต่ละกระบวนการทำงาน พบว่า ขั้นตอนการบริการก่อนการปรับปรุงมี 12 ขั้นตอน ซึ่งพบปัญหาและความสูญเสียในแต่ละขั้นตอนการบริการ และสามารถหาวิธีการ/แนวทางแก้ไข ที่เหมาะสมในแต่ละขั้นตอน เพื่อลดระยะเวลาการรอคอย ส่งผลให้ขั้นตอนการบริการหลังการปรับปรุงเหลือเพียง 10 ขั้นตอน และระยะเวลาการรอคอยรวมทั้งหมด (เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด ยกเว้นการเข้ารับการรักษา) ลดลงจาก 145 นาที เหลือเพียง 109 นาที (ลดลงร้อยละ 25.5) ซึ่งระยะเวลาการรอคอยรับบริการลดลง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในด้านลดต้นทุน สามารถรองรับจำนวนผู้ป่วยได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เพิ่มรายรับให้กับแผนก และความพึงพอใจของผู้ป่วยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่าแนวปฏิบัติลดระยะเวลาการรอคอยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น อาศัยหลักการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและรวมขั้นตอนบางขั้นตอนเข้าไว้ด้วยกัน โดยใช้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่ในแผนกในการกำหนดระยะเวลาที่สามารถปฏิบัติได้จริง รวมทั้งปรับเวลาเพื่อสอดคล้องกับค่าเฉลี่ยการใช้เวลา ตรวจของนักกายภาพบำบัด ในการพัฒนามีการกระจายปริมาณผู้รับบริการไปในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยใช้การนัดหมายที่เป็นระบบ ซึ่งเป็นไปตามความต้องการ มุมมอง และความคาดหวังของผู้ป่วย จึงสามารถลดระยะเวลาการรอคอย การรับบริการของผู้ป่วยได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Vasuthada (2017) ที่ศึกษาการพัฒนารูปแบบการดำเนินงานเพื่อลดระยะเวลาการรับบริการในผู้ป่วยโรคเรื้อรัง ศูนย์สุขภาพชุมชนเมืองท่าช้าง จังหวัดจันทบุรี โดยรูปแบบอยู่บนพื้นฐานของหลักการสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมทั้งของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ 2) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างครอบคลุมและทั่วถึงผู้รับบริการทุกคน โดยใช้หลายช่องทาง ทั้งจากการให้ข้อมูลของบุคลากรทุกระดับที่เกี่ยวข้อง และจากการแสดงข้อมูลบนบอร์ดประชาสัมพันธ์ และ 3) การกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติกิจกรรมที่เหมาะสม และสามารถปฏิบัติได้จริง

ด้านความพึงพอใจ คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจสูงขึ้นภายหลังใช้แนวปฏิบัติไคเซ็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการที่ผู้ป่วยใช้ระยะเวลาการรอคอยการรับบริการน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการเลือกวันและเวลานัดได้ เพื่อเอื้อต่อการเดินทางมารับบริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Saithep and Damapong (2007) ที่ศึกษาผลของการใช้โปรแกรมการจัดบริการตาม มาตรฐานการพยาบาลผู้ป่วยนอกต่อความพึงพอใจในบริการของผู้รับบริการ และระยะเวลาการรอคอยในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเมืองสมุทรปุเจ้าสมิงพราย พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการสูงขึ้น ภายหลังการใช้โปรแกรมการจัดบริการตามมาตรฐาน การพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

การบริการที่มีคุณภาพในทัศนะของผู้รับบริการ ควรมีลักษณะที่เป็นการให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ให้บริการแก่ผู้มารับบริการทุกคนด้วยความเสมอภาค ผู้ให้บริการ ให้บริการด้วยความรู้ ความชำนาญ ศึกษามารยาท และอัธยาศัยที่ดี ให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ สามารถอธิบายให้ผู้รับบริการเข้าใจ ใช้เทคนิคที่ถูกต้อง ให้ความปลอดภัยและเป็นบริการการรักษาที่ให้ผลเร็วที่สุด ช่วยให้ผู้รับบริการสิ้นเปลืองน้อยที่สุดทั้งเรื่องค่าใช้จ่าย เวลา และพลังงาน ข้อเสนอแนะงานวิจัยนี้ คือ

ด้านการนำไปใช้

1. ผู้บริหารควรกำหนดนโยบายสื่อสารให้ทั่วทั้งองค์กรและติดตามผล เพื่อกระตุ้นผู้ปฏิบัติงานให้เกิดความตระหนัก ทราบถึงความสำคัญของการลดความสูญเสียที่เกิดจากการรอคอย ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และนำไปสู่การพัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
2. พัฒนาระบบนัดผู้ป่วย โดยระบุ วัน เวลามารับบริการที่ชัดเจน และจำกัดผู้มารับบริการที่เหมาะสม
3. ควรนำแนวปฏิบัติที่ได้จากการพัฒนาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพบริการสำหรับผู้รับบริการ เพื่อลดระยะเวลาการรอคอยบริการ และเพิ่มความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับและสามารถขยายผลไปใช้ในหน่วยงานพิเศษต่าง ๆ ในแผนกผู้ป่วยนอก

ด้านการต่อยอด

1. ควรมีการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้มารับบริการตามสิทธิการรักษาพยาบาล และการแบ่งตามกลุ่มอายุ เพื่อเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการตอบสนองของผู้ให้บริการต่อผู้ป่วย และความเสมอภาคในการรับบริการระหว่างกลุ่มต่าง ๆ มีความแตกต่างกันหรือไม่
2. ควรมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่มากกว่า 6 เดือน เนื่องจากฤดูกาล อาจมีผลต่อการมารับบริการของผู้ป่วยแผนกกายภาพบำบัด
3. ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการลดระยะขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้ป่วยให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

REFERENCES

- Davis, M. M., and Heineke, J. (1998). How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction. *international Journal of Service industry Management*, 9(1), 64-73.
- Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute (TGRI). (2022). SITUATION OF THE THAI ELDERLY 2014. Retrieved from http://ltc-older.dop.go.th/download/knowledge/knowledge_th_20161608145901_1.pdf
- Hillier, F. S., and Lieberman, G. J. (2001). *Introduction to operations research*. McGraw hill Companies, Inc..
- Jitreengarm, J. (2023). Problems Analysis for Processes and Procedures Service Improvement of Service for Physical Therapy Department, Panyanantaphikkhu Chonprathan Medical Center Srinakharinwirot University. In 92nd International Scientific Conference on Economic and Social Development "Business, Economics and Social Development after Pandemics", Bangkok: Kasetsart University.
- John, D. Millet. (1954). *Management in the Public Service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.
- Knechtges, P., and Decker, M. C. (2014). Application of kaizen methodology to foster departmental engagement in quality improvement. *Journal of the American college of radiology*, 11(12), 1126-1130.
- Luesapsuk, P. (2008). *Improving production with lean thinking*. Bangkok: E.I.Square Publishing.

- Ministry of Public Health. (2013). Reducing the waiting time for receiving health services. Key Performance indicator data system. Retrieved from <http://164.115.27.97/digital/files/original/2ddc0ac1eeca4c666af70165c23e011.pdf>
- Office of the Public Sector Development Commission. (2017). Evaluation of the development of the government system. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/more_news.php?cid=690&filename=index
- Pinyakhun, P., Cheevakasemsook, A., and Sanprasarn, P. (2017). The development of a Diabetic Clinic service model by applying lean concept at Chaoprayayomraj Reginal Hospital, Suphan Buri province. *Journal of The Royal Thai Army Nurses*, 18(Supplement January-April), 280-290.
- Prachayaprut, T. and Dhiratayakinant, K. (1994). *Evaluation of time use of executives in civil service*. Faculty of Political Science, Chulalongkorn University.
- Saithep, D. and Damapong, P. (2007). The effect of using the service management program based on outpatient nursing standards at Muang Samut Pu Chao Saming Phrai Hospital. *Journal of Nursing Science Naresuan University*, 1(2), 76-91.
- The Healthcare Accreditation Institute (Public Organization). (2018). *Hospital and Healthcare Standards*. (4th Edition). Nonthaburi: d-one books company limited.
- Vanpet, P. (2012). The increasing of performance efficiency by usinf Kaizen concept: case study of account payable non-merchandise department. Business engineering management, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Vasuthada, C. (2017). The Operational System Improvement for Service Time Reduction of Patients with Chronic Diseases, Thachang Primary Care Unit, Chanthaburi Province. *Journal of Phrapokklao Nursing College*, 28(1), 80–89. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/pnc/article/view/117872>

ข้อมูลติดต่อ

- นางสาวจิรนนท์ จิตรีงาม (Jiranant Jitreengarm)
E-mail: jiranant.j@ku.th
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Faculty of Business Administration, Kasetsart University)
- รองศาสตราจารย์ ดร.ยุรพร ศุภรัตน์ (Associate Professor Dr.Yuraporn Sudharatna)
E-mail: fbusyps@ku.ac.th
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Faculty of Business Administration, Kasetsart University)

A Decision-making Criteria in Airport Site Selection: A Systematic Review

Nattaphon Rangsaritvorakarn

Healthcare Logistics Management Research Center, School of Management, Mae Fah Luang University

Received: 2 June 2023

Revised: 11 August 2023

Accepted: 21 August 2023

Abstract

The study aimed to identify factors influencing the selection of a new airport location. A systematic review of 16 relevant articles were identified using the PRISMA Flow diagram. The selection criteria were extracted and analyzed to determine their frequency of occurrence. The results revealed that the most frequent factor influencing airport location selection was distance to main transportation networks, appearing 10 times in the selected articles. On the other hand, distance to other airports was the least frequently mentioned factor, occurring only once. Environmental considerations, such as air and noise pollution, were the most prominent criteria, each occurring 11 times. In terms of topography, the slope of land emerged as the most frequently cited criterion, with 6 occurrences. Social criteria, particularly access to airport facilities, were mentioned 5 times. Regarding safety and risk, conflict with air corridors, distance from faults, and distance from water streams were the most considered factors, each appearing 4 times.

Keywords: Airport, Decision Making, Site selection, Systematic review

1. Introduction

Transportation infrastructure is the backbone of a country's development, which mainly arises from the convenience of transportation, as an efficient transportation system will lead to the development of the economy. For instance, different types of public transportation within a country, such as trains, buses, and airlines, have played a significant role in the economy and global society as they provide convenient, fast, and safe transportation. The aviation industry is an industry that reflects the economic status of the country in many dimensions, such as entering the ASEAN Economic Community (AEC) in 2015.

Thailand's aviation industry has grown rapidly because the country has played a significant role in the Southeast Asian region as a central hub. Thai Airways International Public Company Limited (THAI Airways), as a state-owned enterprise, has responded to the government's policy of entering the AEC under the "Single Market and Production Base" concept to create competitiveness in the changing business structure of the aviation and air transportation industry in the ASEAN region. Therefore, Thailand must realize the importance of improving its transportation infrastructure to enhance its economic development.

Chiang Mai International Airport has been in service for 30 years and last 3 years, there were a total of 71,994 commercial aircraft take-offs and landings. There are 8 domestic airlines operating on 13 routes, and 26 international airlines operating on 23 routes, averaging 221 flights per day, with 10.23 million passengers, an increase of 8.30% from 2016 to 2022. There were approximately 2.3 million international passengers, an increase of 9.72% from 2016 to 2022, including 1.42 million Chinese travelers. The airport has the capacity to handle 8 million passengers per year, but last year, there were more than 10 million users, which was a significant increase. Therefore, the previous estimate of capacity for the year 2025 of 18 million passengers has been adjusted to 2028, and the estimate for the year 2031 is now 20 million passengers, which was previously estimated for the year 2025.

As a result, it has led to the push for consideration of the construction of a second Chiang Mai international airport, based on analysis of two potential areas: 1) San Kamphaeng District, Chiang Mai Province and 2) Ban Thi District, Lamphun Province, both of which are adjacent to each other. However, it was found that the main factors in analyzing the suitability of site selection for the airport were mainly focused on the factors of demand and convenience for foreign passengers and lacked spatial analysis of spatial data. Therefore, attention was given to selecting factors for analyzing the site selection of the airport.

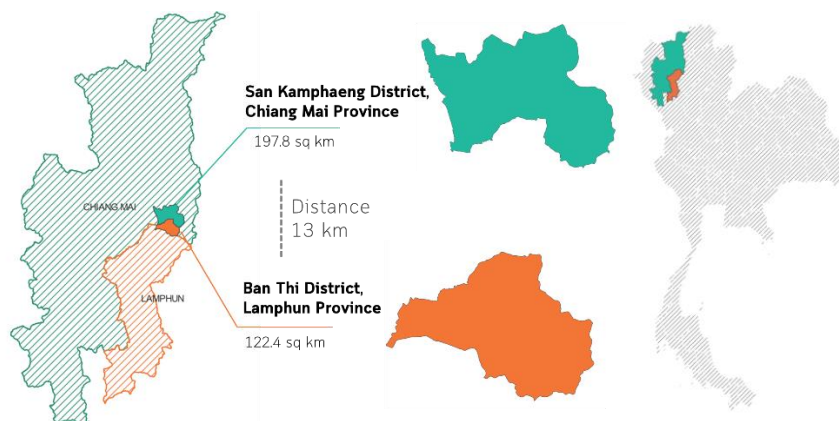


Figure 1 Study area of new airport hub

However, many of these studies lack integration with other relevant fields, such as disaster risk science for unpredictable hazards, air pollution risks from smoke and smog, geographical suitability, or bird hazard management. These aspects should be considered more comprehensively in future research. This lack of research creates a lack of credibility in decision-making for selecting the location of a new airport. Therefore, the main objective of this study is to assess the best possible location for the establishment of a new airport by gathering criteria through literature review to expand knowledge on decision-making criteria for Airport Site Selection. The study emphasizes the use of geographic information system (GIS) as the primary database for airport site selection (ASS).

2. Objectives

- 1) Study articles related to airport selection. which is not specified in the Ruler's Manual.
- 2) Identify the most used criteria from extracted research articles.

3. Literature Review

Due to the nature of the airport business, which requires a high level of investment, there have been few new airport establishments in Thailand. As a result, there is a lack of research on site selection criteria for new airport development in Thailand, especially in terms of necessary geographic information system (GIS) criteria. Most of the research in airport site selection covers various perspectives, such as economic factors, tourism demand, consumer purchasing power, or technical considerations, such as efficient runway placement and area size. The selection of a suitable location for an airport involves evaluating multiple criteria and requires careful analysis. Several studies have proposed different methods for airport location selection. Palczewski and Saabun (2019) explored the effect of various normalization methods in the PROMETHEE II method for airport location selection. The study concluded that the Topsis method is the most suitable for this type of analysis. Similarly, Sennaroglu and Celebi (2018) used AHP, PROMETHEE, and VIKOR methods to evaluate different criteria and

identify the most suitable location for a military airport in Turkey. The authors found that the selected location is optimal for the military airport based on the criteria. Belbag et al. (2013) compared two fuzzy multi-criteria decision-making (MCDM) methods for airport location selection, namely Fuzzy TOPSIS and Fuzzy AHP. The study concluded that the Fuzzy AHP method is the most suitable for this type of analysis.

Meanwhile, Ramu et al. (2020) proposed a hybrid approach for airport site selection that combines fuzzy AHP, remote sensing (RS), and geographic information systems (GIS). The authors concluded that the proposed hybrid approach is effective for airport site selection and can be applied in other regions. Liao and Bao (2014) proposed a method based on the triangular fuzzy number for airport site selection. The authors concluded that the proposed method is effective for airport site selection and can be used to evaluate multiple criteria. Additionally, Wang et al. (2009) proposed a method based on uncertain multi-attribute decision making (MADM) for airport site selection. The study concluded that the proposed method is effective for airport site selection and can be used to evaluate multiple criteria under uncertain conditions. In conclusion, airport site selection is a complex task that requires careful evaluation of multiple criteria. The reviewed studies proposed various methods, including PROMETHEE II, AHP, VIKOR, Fuzzy TOPSIS, Fuzzy AHP, RS, GIS, and uncertain MADM, for airport location selection. These methods are effective for evaluating multiple criteria under uncertain conditions and can be used in different regions.

Airport site selection is a crucial process that involves various criteria, such as accessibility, environmental impact, risk assessment, and passenger demand. The selection of an appropriate airport site has significant implications for the safety, efficiency, and sustainability of air transport. In recent years, researchers have proposed numerous methods to address this issue. This literature review examines some of the latest methods proposed in the field of airport site selection. Yang et al. (2014) proposed a new method for airport site selection that combines the Weighted Least Square Method (WLSM) and the Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). The authors applied the method to a real-world case in China and found that it was more effective than traditional methods in identifying the most suitable airport site. The WLSM-TOPSIS method can provide a more comprehensive and accurate evaluation of airport site selection by considering multiple criteria simultaneously. Han et al. (2022) proposed a new method for emergency airport site selection based on global subdivision grids. The authors applied the method to a real-world case in China and found that it can effectively identify suitable sites for emergency airports, especially in areas with complex terrain and limited suitable land for airport construction. The method provides a novel approach to emergency airport site selection that can address the unique challenges posed by complex terrain and limited available land. Erkan and Elsharida (2020) proposed a new method for airport site selection that combines Analytical Hierarchy Process (AHP), Receiver Operating Characteristic (ROC), and Geographic Information Systems

(GIS). The authors applied the method to a real-world case in Libya and found that it can effectively identify suitable airport sites based on multiple criteria such as accessibility, land use, and environmental impact. The method provides a more comprehensive and integrated approach to airport site selection by combining multiple decision-making techniques. Zhao et al. (2019) presented a method for airport site selection that considers bird ecological conservation. The authors applied the method to a real-world case in Dalian, China and found that it can effectively identify suitable airport sites while minimizing the impact on bird habitats. The method provides a more environmentally conscious approach to airport site selection that considers the impact on local wildlife.

Fu et al. (2016) proposed a new method for airport site selection that considers the risk of bird strikes. The authors applied the method to a real-world case in Dalian, China and found that it can effectively identify suitable airport sites that minimize the risk of bird strikes. The method provides a more proactive approach to airport site selection that considers the potential risks associated with local wildlife. Carmona-Benitez et al. (2015) presented a new method for airport site selection that focuses on maximizing the sum of expected air passenger demand. The authors applied the method to a real-world case in Mexico City and found that it can effectively identify suitable airport sites that can maximize passenger demand. The method provides a more market-oriented approach to airport site selection that considers the potential demand for air travel in the local area. Huang et al. (2013) proposed a new method for airport site selection that considers complex airspace. The authors applied the method to a real-world case in China and found that it can effectively identify suitable airport sites that can minimize the impact on airspace while Ding et al. (2011) presented a new method for airport site selection that uses comprehensive evaluation based on multiple criteria. The authors applied the method to a real-world case in China and found that the method can effectively identify suitable airport sites based on multiple criteria. In conclusion, airport site selection is a complex process that requires the consideration of multiple criteria. The methods presented in this literature review can effectively identify suitable airport sites based on various criteria, including accessibility, environmental impact, risk assessment, passenger demand, and bird ecological conservation. These methods can be used by airport planners to make informed decisions and ensure that the selected site meets the needs of all stakeholders."

The selection of airport sites is a complex process that requires the consideration of various criteria. Lv (2021) proposed a new method for airport site selection based on a three-dimensional visual system using SuperMap. The author applied the method to a real-world case in China and found that the three-dimensional visual system can effectively assist in the decision-making process for airport site selection. Zhang et al. (2021) investigated the influence of ground-effect wind field of unmanned aerial vehicles (UAVs) on distributed airport site selection. The authors proposed a method to analyze the wind field and applied it to a real-

world case in China. The results showed that the ground-effect wind field of UAVs has a significant impact on airport site selection, and the proposed method can provide a more accurate assessment of the wind field. Sedlin et al. (2020) explored the role of public participation in airport development using the case of the site selection for Berlin Brandenburg Airport in Germany. The authors analyzed the public participation process and found that it played a critical role in the decision-making process.

The study suggests that involving the public in airport site selection can lead to more informed and transparent decisions that are better aligned with the community's needs. Alves et al. (2020) proposed an objective decision-making framework for regional airport site selection based on multi-criteria decision analysis (MCDA) and Geographic Information Systems (GIS). The authors applied the method to a real-world case in Brazil and found that it can effectively identify suitable airport sites based on multiple criteria. The study suggests that the proposed framework can assist airport planners in making more informed and objective decisions. Ruifang and Rui (2020) conducted a brief analysis on the design points of the site selection for the relocation of airports in the branch line, taking the relocation of Nanyang Airport in China as an example. The authors proposed a design concept for the airport site selection process and discussed the importance of considering factors such as economic development, transportation, and environmental protection. The study highlights the importance of taking a comprehensive approach to airport site selection, considering both technical and social factors.

From the entire literature review process, researchers have described and explained the contributions of each study to highlight the advancements in the field. The findings and conclusions of all the studies are summarized in Section 4, as shown in Table 1.

4. Research Methodology

Study design

This study is a descriptive systematic review investigating decision criteria in Airport Site Selection.

Paper collection

In the current study, “airport” refers to an area used for taking off and landing of aircraft, which can be an airport for large aircraft such as an international airport or a small airport such as a local airport. Airports typically have various amenities such as terminals that provide passenger services, hotels, industrial factories, aircraft maintenance facilities, flight schools, accommodations, and other related facilities for aviation (Salter, 2008).

“Site selection” refers to the process of selecting a location or site for a project or activity, such as building a factory, developing real estate projects, or construction. It uses

both quantitative and qualitative data and formalizes a process to interpret and render. Categories of consequence to a decision task (Veitch, 1997).

“Decision criteria” refer to the benchmarks or guidelines utilized to determine the suitable choices to pursue in business decision-making or strategizing. These typically encompass a set of qualities or features necessary for the decision, aiding decision-makers in acquiring sufficient information to make a sound choice and minimizing the chances of an erroneous decision (Jato-Espino et al., 2014).

To gather a comprehensive collection of research papers The search strategy was developed with the help of three experts and two authors, including two professors of aviation business management from the School of Management at Mae Fah Luang University, and one aviation business personnel. Relevant keywords were selected to guide the search. A search text was created by combining the operator ‘or’ between each two of the following four terms: ‘Airport Site Selection’, ‘Airport Location Selection’, ‘Airport Site’, and ‘Airport Location’. The systematic search was conducted using four electronic databases, namely Web of Science, Google Scholar, Scientific.net, SCOPUS, IEE, and Science Direct, and MDPI to identify academic research papers that published before March 2023

Study Eligibility

The criterion for inclusion is articles that have been published in peer-reviewed journals and have undergone a selection process for airport venues only. Sources that can be reviewed include academic conference proceeding papers and theses, but articles from Belle’s list and non-English articles will not be included.

5. Research Finding

This study utilized the PRISMA FLOW approach for literature screening, in which 36 relevant studies on airport site selection were identified. Among these studies, 2 were excluded due to duplication, 1 was excluded due to inadequate content, resulting in a remaining 28 relevant studies. Additionally, 7 supplementary studies were excluded due to lack of credibility, and 2 studies were inaccessible. Thus, a total of 16 relevant studies were included in this review (Figure 2).

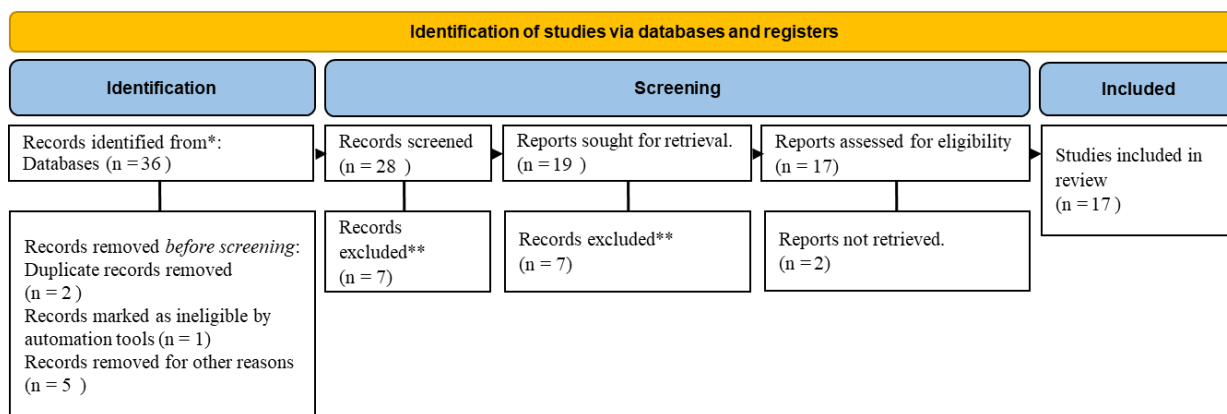


Figure 2 PRISMA Flow diagram for systematic review of airport site selection criteria

This list of Table 1. Displays the frequency of occurrences for each country mentioned in the collection of research papers pertaining to airport site selection and multi-criteria decision-making techniques. The list indicates that China had the highest number of occurrences, with 16 research papers referencing the country. Turkey followed closely behind with three occurrences, while Poland, Germany, Brazil, India, Iran, and Mexico each had one occurrence. The prominence of China in the list may indicate a heightened interest in the application of multi-criteria decision-making techniques to airport site selection within the country, while the presence of multiple countries with only one occurrence suggests a more limited scope of research in those regions.

Table 1 The summarized of the systematic review of airport site selection

No.	Author(s)	Year	Country	Type	Journal/ Conference	Method
1	Palczewski and Saṭabun	2019	Poland	Proceeding	23 rd International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems	Normalization method
2	Sennaroglu and Celebi	2018	Turkey	Article	Transportation Research Part D	AHP, PROMETHEE, VIKOR
3	Yang et al.	2014	China	Article	Applied Mechanics and Materials	WLSM-TOPSIS
4	Belbag et al.	2013	Turkey	Proceeding	2 nd International Conference on Operations Research and Enterprise Systems	Fuzzy multi criteria decision methods
5	Zhang et al.	2021	China	Proceeding	2021 2 nd International Symposium on Computer Engineering and Intelligent Communications (ISCEIC)	Ground-effect wind field of UAV

No.	Author(s)	Year	Country	Type	Journal/ Conference	Method
6	Sedlin et al.	2020	Germany	Article	Sustainability 2020	Case study, The Theory of Effective Public Participation
7	Alves et al.	2020	Brazil	Article	Journal of Air Transport Management	Objective decision- making framework
8	Erkan and Elsharida	2020	Turkey	Article	International Journal of Geoinformation	AHP, ROC, GIS
9	Ramu et al.	2020	India	Article	International Journal of Advanced Science and Technology	Fuzzy AHP, RS & GIS hybrid approach
10	Zhao et al.	2019	China	Article	Global Ecology and Conservation	Expert-based selection
11	Carmona- Benítez et al.	2015	Mexico	Proceeding	Lecture Notes in Computer Science	Maximization model
12	Liao and Bao	2014	China	Article	Applied Mechanics and Materials	Triangular fuzzy number
13	Jiang and Wang	2014	China	Proceeding	2014 International Conference of Logistics Engineering and Management	Multilayer fuzzy reasoning model
14	Huang et al.	2013	China	Proceeding	Fourth International Conference on Transportation Engineering	GIS-based analysis
15	Zhao and Sun	2013	China	Article	International Journal of Online and Biomedical Engineering	Lattice order decision making method
16	Ding et al.	2011	China	Article	Applied Mechanics and Materials	Comprehensive evaluation

The table provided includes 16 studies related to airport site selection, which were conducted in different countries and published in various types of academic publications, including articles and conference proceedings. The studies utilized a range of decision-making methods and techniques to evaluate various criteria for airport site selection. The methods and techniques used in the studies included normalization method, AHP, PROMETHEE, VIKOR, WLSM-TOPSIS, fuzzy multi-criteria decision methods, ground-effect wind field analysis, case studies, objective decision-making framework, ROC, GIS, fuzzy AHP, RS & GIS hybrid approach, optimization model, expert-based selection, maximization model, triangular fuzzy number,

multilayer fuzzy reasoning model, GIS-based analysis, lattice order decision making method, and comprehensive evaluation. The criteria evaluated in these studies include environmental, geographic accessibility, topography, safety and risk, and social criteria.

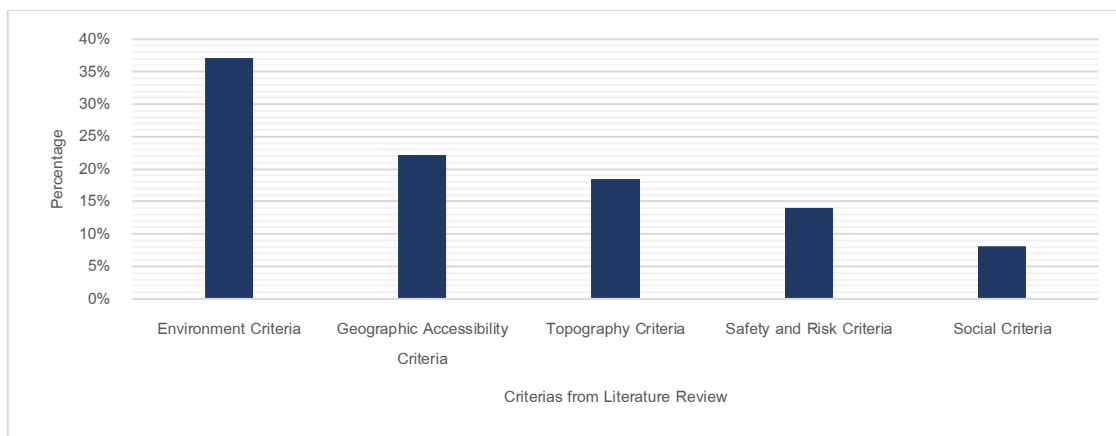


Figure 3 Margins of Criteria from Literature Review

The statistics provided suggest the percentage breakdown of different criteria that were considered in several research studies on airport site selection. Environment Criteria: This category represents the largest proportion at 37%, which means that environmental factors were the most important criteria when selecting an airport site. Environmental criteria could include factors such as air and water quality, noise pollution, and the impact on wildlife habitats. Geographic Accessibility Criteria: This category represents 22% of the criteria, meaning that accessibility was a significant consideration in airport site selection. Geographic accessibility could include proximity to transportation network distance to city, railways, and connectivity, as well as the availability of land and infrastructure. Topography Criteria: This category represents 19% of the criteria, suggesting that topography (the physical features of the land) played a significant role in airport site selection. Topography could include factors such as elevation, slope, and soil stability. Safety and Risk Criteria: This category represents 14% of the criteria, which means that safety and risk were also important factors in airport site selection. Safety and risk criteria could include factors such as proximity to hazards like chemical plants or natural disasters like floods or earthquakes. Social Criteria: This category represents the smallest proportion at 8%, indicating that social considerations (such as airport facility, population density, or health) were less important than other criteria in airport site selection. Most research studies demonstrate that environmental criteria are the most significant and primary focus when selecting an airport site. This is followed by geographic accessibility criteria, which includes convenience in connecting to other modes of transportation. Next in importance is topography, which must be evaluated prior to analyzing safety and risk criteria, which involves assessing natural hazards. Finally, social criteria have the least impact on airport site selection.

Table 2 The summarized of the criteria of airport site selection review

Criteria	Sub-Criteria	Palczewski and Satabun (2019)	Sennaroglu and Celebi, (2018)	Yang et al., (2014)	Belbag et al., (2013)	Zhang et al., (2021)	Sedlin et al., (2020)	Alves et al., (2020)	Erkan and Elsharida, (2020)	Ramu et al., (2020)	Zhao et al., (2019)	Carmona-Benitez et al., (2015)	Liao and Bao, (2014)	Jiang and Wang, (2014)	Huang et al., (2013)	Zhao and Sun, (2013)	Ding et al., (2011)	Total
Geographic Accessibility	Distance to main transportation networks	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓			✓	✓		✓		10
	Distance to urban centers	✓							✓	✓		✓	✓			✓	✓	7
	Public transportation							✓				✓					✓	3
	Rail network									✓					✓	✓		3
	Distance to potential customers	✓															✓	2
	Distance to fuel suppliers	✓	✓															2
	Closest distance from regional airports											✓				✓		2
	Distance to other airports	✓																1
Environment Criteria	Air pollution	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓		✓	✓	✓			11
	Noise pollution	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓		✓	✓	✓			11
	Temperature	✓	✓	✓	✓	✓	✓											6
	Clearness index	✓	✓	✓	✓	✓	✓											6
	Wind speed					✓			✓				✓				✓	4
	Bird							✓			✓						✓	3
	Rain			✓									✓				✓	3
	Smoke							✓					✓				✓	3
	Cloud			✓													✓	2
	Fog																✓	1
Topography Criteria	Slope of land and Elevation			✓	✓			✓	✓	✓			✓					6
	Protected areas			✓	✓			✓							✓	✓		5
	Land use							✓		✓	✓		✓				✓	5
	Soil conditions			✓					✓	✓								3
	Elevation above sea level							✓	✓				✓					3

Criteria	Sub-Criteria	Palczewski and Salabun (2019)	Sennaroglu and Celebi, (2018)	Yang et al., (2014)	Belbag et al., (2013)	Zhang et al., (2021)	Sedlin et al., (2020)	Alves et al., (2020)	Erkan and Elsharida,	Ramu et al., (2020)	Zhao et al., (2019)	Carmona-Benitez et al., (2015)	Liao and Bao, (2014)	Jiang and Wang, (2014)	Huang et al., (2013)	Zhao and Sun, (2013)	Ding et al., (2011)	Total
	Relative humidity								✓									1
	Drainage									✓								1
	Hydrological											✓						1
Social Criteria	Access to airport facilities	✓	✓		✓	✓											✓	5
	Population Density									✓		✓				✓		3
	Public health						✓											1
	Migrants																✓	1
	Crime rate																✓	1
Safety and Risk Criteria	Conflict with air corridors (no-fly zone)		✓			✓									✓	✓		4
	Distance from faults					✓			✓						✓		✓	4
	Distance from water streams								✓	✓					✓		✓	4
	proximity to hazardous materials					✓		✓						✓				3
	Obstacle outside									✓							✓	2
	Visibility							✓							✓			2

Table 2 displays the frequency of various criteria pertaining to Geographic Accessibility, Environment, Topography, Social, Safety, and Risk in the dataset. The criteria for Geographic Accessibility include distance to main transportation networks (10 occurrences), distance to urban centers (7 occurrences), public transportation (3 occurrences), rail network (3 occurrences), distance to potential customers (2 occurrences), distance to fuel suppliers (2 occurrences), closest distance from regional airports (2 occurrences), and distance to other airports (1 occurrence). The frequency data provides valuable insights into the significance and distribution of these factors. Distance to main transportation networks is the most frequently occurring factor, appearing 10 times, whereas distance to other airports is the least frequent, occurring only once.

In the Environment category, the prominent criteria are air pollution (11 occurrences), noise pollution (11 occurrences), soil pollution (6 occurrences), water pollution (6 occurrences), wind speed (4 occurrences), bird (3 occurrences), rain (3 occurrences), smoke (3 occurrences), cloud (2 occurrences), and fog (1 occurrence). Air and noise pollution stand out as the most significant factors with 11 occurrences each, followed by soil and water pollution with 6 occurrences each.

Topography criteria related to land and geography characteristics encompass the slope of land (6 occurrences), protected areas (5 occurrences), land use (5 occurrences), soil conditions (3 occurrences), elevation above sea level (3 occurrences), relative humidity (1 occurrence), drainage (1 occurrence), and hydrological (1 occurrence). The frequency data reveals that the slope of land is the most frequently occurring factor with 6 occurrences. Protected areas and land use both occur 5 times, while soil conditions and elevation above sea level each occur 3 times. The remaining factors occur only once each.

Social criteria pertaining to socio-economic and public services in a specific context include access to airport facilities (5 occurrences), population density (3 occurrences), public health (1 occurrence), migrants (1 occurrence), and crime rate (1 occurrence). Access to airport facilities stands out as the most frequently occurring factor with 5 occurrences. Population density occurs 3 times, whereas the other factors each occur only once.

All of the study also presents the frequency of Safety and Risk criteria related to aviation, including Conflict with air corridors (no-fly zone) with 4 occurrences, Distance from faults (4 occurrences), Distance from water streams (4 occurrences), Proximity to hazardous materials (3 occurrences), Obstacle outside (2 occurrences), and Visibility (2 occurrences). These factors play a crucial role in understanding the risks associated with specific locations, be it urban or natural environments. The dataset can be utilized in various fields such as urban planning, disaster management, and environmental risk assessment. Additionally, it serves as a valuable resource for research and analysis in the fields of geography, environmental science, and risk assessment.

6. Conclusion and Discussion

The findings consistently demonstrate that environmental criteria hold the highest significance and are the primary focus in airport site selection. This is followed by geographic accessibility criteria, indicating the importance of convenient transportation connections. Topography is also considered before evaluating safety and risk criteria, which involve assessing natural hazards. Social criteria have the least impact on airport site selection.

The frequency data provided in the result offers valuable insights into the significance and distribution of these criteria within the dataset. It can be utilized for various analysis and decision-making purposes, including land use planning, environmental management, urban planning, public policy development, disaster management, and environmental risk assessment. Moreover, this dataset serves as a valuable resource for research and analysis in the fields of geography, environmental science, and risk assessment.

7. Research Suggestions

From the list of studies on airport site selection, several gaps in the research can be identified. The lack of consistency in the criteria used in airport site selection studies limits the ability to compare and synthesize results across different studies. While environmental, geographic accessibility, topography, safety and risk, and social criteria are commonly used, the weight given to each criterion varies widely among different studies. This inconsistency creates difficulties in making meaningful comparisons and drawing valid conclusions across studies.

Another significant gap in the research is the limited attention given to the social and environmental impacts of airport development. Despite the significant impact airport development can have on local communities, social criteria are given the least weight in many studies. This limited focus on the social and environmental impacts of airport development undermines the overall sustainability of airport projects and can contribute to negative consequences for local communities and ecosystems.

The geographical bias in the studies, with most of the research conducted in China and Turkey, limits the generalizability of the findings to other contexts. The lack of studies from other regions of the world limits our understanding of how site selection criteria and decision-making methods may vary across different cultural and political contexts.

Finally, addressing these gaps in airport site selection research will require greater attention to consistency in criteria and decision-making methods, as well as a focus on the social and environmental impacts of airport development. Furthermore, future studies should include a broader range of geographical contexts to increase the generalizability of findings and avoid a potential regional bias. Such efforts will help to ensure that airport development is sustainable, equitable, and environmentally responsible, and will support the long-term well-being of local communities and ecosystems.

REFERENCES

- Alves, C. J. P., da Silva, E. J., Müller, C., Borille, G. M. R., Guterres, M. X., Arraut, E. M., Peres, M. S., and dos Santos, R. J. (2020). Towards an objective decision-making framework for regional airport site selection. *Journal of Air Transport Management*, 89, 101888. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101888>
- Belbag, S., Deveci, M., and Uludag, A. S. (2013). Comparison of two fuzzy multi-criterial decision methods for potential airport location selection. In *ICORES 2013 – Proceedings of the 2nd International Conference on Operations Research and Enterprise Systems*, 270-276.
- Carmona-Benítez, R. B., Fernandez, O., and Segura, E. (2015). Site Selection of the New Mexico City Airport from the Perspective of Maximizing the Sum of Expected Air Pax Demand. In *6th International Conference on Computational Logistics 2015, Delft, The Netherlands, September 23-25, Proceedings*, 586-601. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24264-4_40
- Ding, D. L., Cai, L. C., Wang, X. L., Shao, B., and Zheng, Y. (2011). Application of Comprehensive Evaluation of the Airport Site Selection. *Applied Mechanics and Materials*, 97–98, 311–315. Trans Tech Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.97-98.311>
- Erkan, T. E., and Elsharida, W. M. (2020). Combining AHP and ROC with GIS for airport site selection: a case study in Libya. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 9(5), 312. <https://doi.org/10.3390/ijgi9050312>
- Fu, Q., Wang, N., Shen, M., Song, N., and Yan, H. (2016). A study of the site selection of a civil airport based on the risk of bird strikes: The case of Dalian, China. *Journal of Air Transport Management*, 54, 17-30.
- Han, B., Qu, T., Huang, Z., Wang, Q., and Pan, X. (2022). Emergency airport site selection using global subdivision grids. *Big Earth Data*, 6(3), 276-293. <https://doi.org/10.1080/20964471.2021.1996866>
- Huang, B., Lin, J., Zheng, X., and Fang, X. (2013). Airport site selection under complex airspace based on GIS. In *ICTE 2013: Safety, Speediness, Intelligence, Low-Carbon, Innovation*, 2188-2194. <https://doi.org/10.1061/9780784413159.319>
- Jato-Espino, D., Castillo-Lopez, E., Rodriguez-Hernandez, J., and Canteras-Jordana, J. C. (2014). A review of application of multi-criteria decision making methods in construction. *Automation in construction*, 45, 151-162. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2014.05.013>
- Jiang, B., and Wang, Y. (2014). Evaluation of airport site selection based on the multilayer fuzzy reasoning model. In *ICLEM 2014: System Planning, Supply Chain Management, and Safety*, 836-841. <https://doi.org/10.1061/9780784413753.126>

- Liao, Y., and Bao, F. (2014). Research on Airport Site Selection Based on Triangular Fuzzy Number. *Applied Mechanics and Materials*, 505–506, 507–511.
<https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.505-506.507>
- Lv, J. (2021). Three-dimensional visual system of airport site selection based on SuperMap. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 643(1), 012146.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/643/1/012146>
- Palczewski, K., and Sařabun, W. (2019). Influence of various normalization methods in PROMETHEE II: an empirical study on the selection of the airport location. *Procedia computer science*, 159, 2051-2060. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.378>
- Ramu, P., Srinivasarao, T., Lalith Nandan, K., and Keshav, M. (2020). Fuzzy AHP, RS & GIS based hybrid approach for airport site selection-Kothagudem district. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(1), 1645-1653.
<http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/3731>
- Ruifang, S., and Rui, S. (2020). Brief Analysis on the Design Points of the Site Selection for the Relocation of Airports in the Branch Line—Taking the Relocation of Nanyang Airport as an Example. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 780(6), 062037.
- Salter, M. B. (Ed.). (2008). *Politics at the Airport*. NED-New edition. University of Minnesota Press. <http://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctttsqxs>.
- Sedlin, T., Beckmann, V., and Tan, R. (2020). Public participation and airport development: The case of the site selection for berlin Brandenburg airport (BER) in Germany. *Sustainability*, 12(24), 10535. <https://doi.org/10.3390/su122410535>
- Sennaroglu, B., and Celebi, G. V. (2018). A military airport location selection by AHP integrated PROMETHEE and VIKOR methods. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 59, 160-173. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.12.022>
- Veitch, S. M. (1997). Land use decisions and site selection: a GIS-based method. *Environmental Software Systems*, 2, 259-262. https://doi.org/10.1007/978-1-5041-2869-8_33
- Wang, Z., Cai, L., Chong, X., and Zhang, L. (2009). Airport site selection based on uncertain multi-attribute decision making. In *Logistics: The Emerging Frontiers of Transportation and Development in China*, 647-654. [https://doi.org/10.1061/40996\(330\)93](https://doi.org/10.1061/40996(330)93)
- Yang, C. Q., Wu, T., and Liao, Y. (2014). Evaluation for the Location Selection of Airport based on WLSM-TOPSIS Method. *Applied Mechanics and Materials*, 548, 1823-1827.
<https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.548-549.1823>
- Zhang, W., Zhong, Y., Wang, Z., Luo, Z., and Wang, B. (2021). Influence on distributed airport site selection from ground-effect wind field of UAV. In *2021 2nd International Symposium on Computer Engineering and Intelligent Communications (ISCEIC)*, 322-329.

- Zhao, B., Wang, N., Fu, Q., Yan, H. K., and Wu, N. (2019). Searching a site for a civil airport based on bird ecological conservation: An expert-based selection (Dalian, China). *Global Ecology and Conservation*, 20, e00729.
<https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00729>
- Zhao, S., and Sun, P. (2013). Scheme comparison of new airport site selection based on lattice order decision making method in the integrated transportation system. *International Journal of Online Engineering (iJOE)*, 9(S4), 95-99.

Contact Information

Nattaphon Rangsaritvorakarn

E-mail: Nattaphon.mfu@gmail.com

Healthcare Logistics Management Research Center, School of Management,
 Mae Fah Luang University



คำแนะนำการเตรียมบทความ

1. บทความต้นฉบับพิมพ์ลงเอกสารหน้าเดียว มีความยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4
2. กำหนดระยะขอบกระดาษ 1 นิ้ว (2.54 ซม.) เท่ากันทุกด้าน
3. ตัวอักษรใช้รูปแบบ TH SarabunPSK กำหนดขนาดและรูปแบบต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รายการ	ขนาด	รูปแบบ
ชื่อบทความ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	18	ตัวหนา จัดกึ่งกลาง
ชื่อผู้แต่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวหนา จัดกึ่งกลาง
สถานศึกษา/ หน่วยงาน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวปกติ จัดกึ่งกลาง
หัวข้อบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวหนา จัดกึ่งกลาง
เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวปกติ จัดหน้ากระจายแบบไทย
คำสำคัญ/ Keywords	16	ตัวหนา จัดชิดซ้าย
หัวข้อเรื่อง	16	ตัวหนา จัดชิดซ้าย
เนื้อเรื่อง	16	ตัวปกติ จัดหน้ากระจายแบบไทย
References	16	ตัวปกติ จัดชิดซ้าย
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16	ตัวปกติ จัดชิดซ้าย
ชื่อภาพ (ระบุไว้ใต้ภาพ)	16	ตัวปกติ จัดกึ่งกลาง
ข้อมูลติดต่อ	16	ตัวปกติ จัดชิดซ้าย

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้แต่ง พร้อมระบุสถานศึกษา/ หน่วยงาน (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาละไม่เกิน 350 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
4. คำสำคัญ (Keywords) ภาษาละไม่เกิน 5 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. หัวข้อเรื่อง พร้อมระบุเลขกำกับ ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย การทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะการวิจัย
6. รายการอ้างอิง (References) ระบุเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ตามรูปแบบ APA 6th
7. รูปภาพ ควรจัดขนาดให้เหมาะสมและมีความคมชัด

Strategic Thinking

Teamwork

Excellence

Creativity

Open Minded



STECO
Center for Strategy and Enterprise Competitiveness

**Your Success
Our Passion**

ข้อมูลการติดต่อ

ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
126 อาคารเรียนรวม 5 ชั้น 10 ถนนพระยาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140



02-470-9644, 064-138-9000



steco.journal@kmutt.ac.th