

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ JOURNAL OF INNOVATION AND MANAGEMENT

ปีที่ 4 เดือนมกราคม-ธันวาคม 2562

บทความวิจัย

- 05** ทักษะต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย
ณัฐวุฒิ พลศรี บรรจบ ภิมย์คำ และชัย นิมากร
- 18** การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปสโตร์
อนุชิต กุลวานิช บรรจบ ภิมย์คำ และกฤตพงษ์ โพธิ์
- 29** การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการควบคุมผู้ต้องจ้างนอกเรือนจำด้วยท่าไอเลคทรอนิกส์
กฤตพงษ์ พิษภักย์โพธิ์
- 40** การจัดการคลังสินค้าโดยใช้ปริมาณที่เหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้า (EOQ)
นภัสวรรณ คุ้มครอง และฉัตรรัตน์ ไตรระไวศยะ
- 47** การออกแบบการจัดกลุ่มสินค้าเพื่อลดระยะเวลาการหยิบสินค้ากรณีศึกษาบริษัท AAA
ชลาลัย ตันติจิรสกุล และฉัตรรัตน์ ไตรระไวศยะ
- 59** The Design of Information Technology Pattern for Traceability to Increase Export Efficiency of Golden Banana
Pimploi Tirastittam, Patsara Sirikamonsin and Hang Li
- 66** The Mediating Effect of Employee Learning between Job Rotation and Employee Career Development: Empirical Evidence from the Banking Sector of Pakistan
Muhammad Shahid Khan, Duangkamol Chongcharoen and Zafar Ulhaq
- 81** The Impact of Training and Development on Intrapreneurial Behavior
Haroon Ahmed Matloob and Valliappan Raju

บทความวิชาการ

- 90** Does Global Leadership Development Boost Multinational Corporations (MNCs) Performance?
Duangkamol Chongcharoen, Muhammad Shahid Khan and Premkamon Jankaweekun
- 99** A Conceptual Framework of Online Purchasing in Pakistan in Perspective of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior
Ali Sibtain and Sundresan



วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เลขที่ 1 ถนนอุททองนอก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
โทรศัพท์ 0 2160 1182, 0 2160 1456

www.tci-thaijo.org/index.php/journalcim
www.journalcim.ssru.ac.th

วารสาร นวัตกรรม และการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปีที่ 4 เดือนมกราคม - ธันวาคม 2562
Vol. 4 January - December 2019

PRINT ISSN 2465-4477
ONLINE ISSN 2697-6277



วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

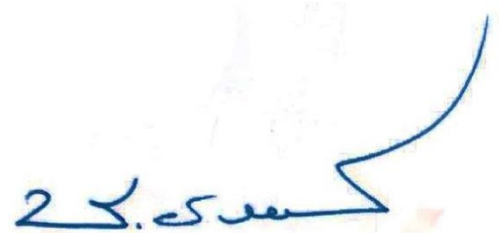
ปีที่ 4 เดือนมกราคม - ธันวาคม 2562

JOURNAL OF INNOVATION
AND MANAGEMENT
SUAN SUNANDHA
RAJABHAT UNIVERSITY

บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ (Journal of Innovation and Management : JIM) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นวารสารทางวิชาการที่ออกปีละ 1 ฉบับ สำหรับฉบับนี้เป็นปีที่ 4 ประจำเดือนมกราคม-ธันวาคม 2562 กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาและคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพมาลงตีพิมพ์ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ตรงสาขา เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนลงตีพิมพ์ โดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อ ผู้ประเมินบทความ (Double-blind peer review) สำหรับวารสารฉบับนี้ ประกอบด้วย บทความวิจัยและบทความวิชาการ รวมจำนวน 10 เรื่อง เช่น *ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุน กีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย* *การจัดการคลังสินค้าโดยใช้ปริมาณที่เหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้า (EOQ) The Impact of Training and Development on Intrapreneurial Behavior เป็นต้น*

กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมและการจัดการ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพสูงขึ้น ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทุกท่านที่กรุณาเป็นผู้ประเมินบทความอย่างมีคุณภาพให้กับกองบรรณาธิการ และขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา เสนอบทความเข้ารับการพิจารณา กลั่นกรองตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะและอาจนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป ทั้งนี้ กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับท่านผู้อ่าน นักวิชาการและผู้สนใจ ขอขอบคุณสมาชิกวารสาร ที่ได้ให้ความสนใจติดตามวารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยท่านสามารถสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ของวารสารต่อไป



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์
บรรณาธิการ วารสารนวัตกรรมและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปีที่ 4 เดือนมกราคม - ธันวาคม 2562

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและนวัตกรรมที่มีคุณภาพทางด้านทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ใน 3 กลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ (1) บริหารธุรกิจ พาณิชยศาสตร์ การบัญชี และการจัดการ (2) รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ และ (3) สหวิทยาการ
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย การพัฒนานวัตกรรม และการพัฒนาองค์ความรู้ในศาสตร์สาขาวิชาต่างๆ แก่อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ทั้งแวดวงวิชาการและสังคมทั่วไป

เจ้าของ

วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ฤเดช เกิดวิชัย

อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยา เมฆคำ

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.เริก ปัทมสิริวัฒน์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.อจันรา จันทรณาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.สุภากร จันทวนิช

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ยุพาพิน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ ดร. สุภมาส อังคุโชติ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร. สุบิน ยุระรัช

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อาจารย์ ดร.วิทยา เลียรพันธุ์

สมาคมนักวิจัย

Assoc. Prof. Dr. Nik Ramli Nik Abdul Rashid

Universiti Teknologi MARA, Malaysia

Dr. Mengyi Xu

Anglia Ruskin University, United Kingdom

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

อาจารย์หทัยพันธุ์ สุนทรพิพิธ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จัดจำหน่าย และสมาชิก

นางพัทธนันท์ โรจน์รุ่งวัฒนะ

ฝ่ายศิลปกรรมและจัดทำรูปเล่ม

นายพิษฐานัท ก้อนทองคำ

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ดร.ศิริญา ศิริยานันท์

Dr. John Sterling Forssen Smith

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 1 ฉบับ ประจำเดือน มกราคม – ธันวาคม

ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถือเป็นกรรมสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สถานที่พิมพ์

บริษัท จรัสสินทวงศ์การพิมพ์ จำกัด

เลขที่ 219, 220, 221, 223, 225, 227, 229, 231, 233 ซอยเพชรเกษม 102/2 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

สารบัญ

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ

Journal of Innovation and Management

ปีที่ 4 เดือนมกราคม - ธันวาคม 2562

บทความวิจัย

- 05 ทศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150
ของแฟนฟุตบอลไทย
ณัฐวุฒิ พลศรี บรรจบ ภิรมย์คำ และชัย นิมากร
- 18 การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร
อนุชิต กุลวานิช บรรจบ ภิรมย์คำ และ กฤติพงษ์ โพธิ์
- 29 การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการควบคุมผู้ต้องขังนอกเรือนจำด้วยกำไลอิเล็กทรอนิกส์
กฤตพงษ์ พัชรภิญโญพงศ์
- 40 การจัดการคลังสินค้าโดยใช้ปริมาณที่เหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้า (EOQ)
นภัสวรรณ คุ่มครอง และฉัตรรัตน์ โทตระไวศยะ
- 47 การออกแบบการจัดกลุ่มสินค้าเพื่อลดระยะเวลาการหยิบสินค้ากรณีศึกษาบริษัท AAA
ชลาลัย ดันติจิรสกุล และฉัตรรัตน์ โทตระไวศยะ
- 59 The Design of Information Technology Pattern for Traceability to Increase
Export Efficiency of Golden Banana
Pimploi Tirastittam, Patsara Sirikamonsin and Hang LI
- 66 The Mediating Effect of Employee Learning between Job Rotation and
Employee Career Development: Empirical Evidence from the Banking Sector of
Pakistan
Muhammad Shahid Khan, Duangkamol Chongcharoen and Zafar Ulhaq
- 81 The Impact of Training and Development on Intrapreneurial Behavior
Haroon Ahmed Matloob and Valliappan Raju

บทความวิชาการ

- 90 Does Global Leadership Development Boost Multinational Corporations (MNCs)
Performance?
**Duangkamol Chongcharoen, Muhammad Shahid Khan and Premkamon
Jankaweekun**
- 99 A Conceptual Framework of Online Purchasing in Pakistan in Perspective of
Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior
Ali Sibtain and Sundresan

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

(Peer Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ ตั้งจรัส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลวัฒน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ยุพาพิน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชร์ผจง วัฒนสินธุ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาส อังศุโชติ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาสฤษฎ์ สตะเวทิน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีณภา จิตราภรณ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล ราชภัณฑารักษ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร เทพชาตรี	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์สุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.รวิวรรณ ชินะตระกูล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ อินทพรหม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญามาน กาญจนทวีกุล	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรุณ บุญรัตน์	มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยา เมฆขำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินาถ ศรีวิบูลย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนากาญจนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภัทร ปัจฉิม	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ โชะเฮง	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ดร.วิญญู ปรอยกระโทก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.สุชาดา แสงดวงดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ดร.ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.แสงดาว ประสิทธิ์สุข	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.ภฤศญา ปิยะนุสรณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ดร.พัชรี กล่อมเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ดร.ณัฐพล จันทะโรบล	มหาวิทยาลัยรังสิต

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Reviewers) (ต่อ)

ดร.สมคะเน ยอดพราหมณ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ดร.วีรพงษ์ สุทวัน

วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

Asst. Prof. Dr. Mohd Rizaimy Shaharudin

Universiti Teknologi MARA, Malaysia

Dr. Shu-Meei Ho

Chihlee University of Technology,

Taiwan

ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย

ณัฐวุฒิ พลศรี^{1,*}, บรรจบ ภิรมย์คำ², ชัย นิมากร³

¹มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

^{2, 3}มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Received: 8 February 2019

Revised: 26 February 2019

Accepted: 15 March 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย และเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนฟุตบอลไทยที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพ ไทยลีก 1, ไทยลีก 2 ประจำฤดูกาล 2561 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบโดยการทดสอบค่าทีและการทดสอบค่าเอฟ ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ในด้านการจดจำตราสินค้า แฟนฟุตบอลไทยส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้า เคยทดลองดื่ม และสามารถจดจำโลโก้ของเครื่องดื่มเอ็ม-150 คิดเป็นมากกว่าร้อยละ 86 2) การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของเครื่องดื่มเอ็ม-150 แฟนฟุตบอลไทยส่วนใหญ่ทราบถึงการเป็นผู้สนับสนุนในระดับทีมชาติและการแข่งขันลีกอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 98 และ 3) การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย เมื่อจำแนกตามเพศ ตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ : ทัศนคติ การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา กีฬาฟุตบอล

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: nutphonsri@hotmail.com

The Attitude of Thai Football Fan toward M-150 Brand for Being Sponsorship of Thai Football

Nuttavat Phansri^{1,*}, Bunjob Piromkam², Chai Nimakorn³

¹Rajamangala University of Technology Rattanakosin

^{2, 3}Kasetsart University

Received: 8 February 2019

Revised: 26 February 2019

Accepted: 15 March 2019

ABSTRACT

The objectives of this research is to study the attitude of Thai football fan toward M-150 brand for being sponsorship of Thai football and to compare the attitude of Thai football fan toward M-150 brand for being sponsorship of Thai football. This is a survey research. The sampling of this research were Thai football fans both male and female who were the audiences in Thai league 1 and Thai league 2 competitions for 2018 season. Convenience sampling was used as the data collection methodology and 400 samples were collected. The tools used in the study were questionnaires. Data were analyzed in terms of mean, standard deviation, the comparing by using the t-Test, and the F-Test by using One-way ANOVA. The results indicated as follows: 1) The study result of perceiving brand components in brand recognition: eighty-six percent of Thai football fan knew M-150 brand, they used to drink M-150 product, and more than eighty-six percent of them could remember the M-150 logo. 2) The study result of perceiving M-150 brand for being sponsorship of domestic football: Ninety-eight percent of Thai football fan knew that M-150 was a sponsor of Thai football national team and also Thai professional leagues. And 3) The comparing result of Thai football fan attitude toward M-150 brand as a sponsorship of domestic football: According to sex and age, the study has found that the level of significant in the difference was .05.

Keywords: Attitude, Sport Sponsorship, Football

*Corresponding author; Email: nutphonsri@hotmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พัฒนาการของฟุตบอลอาชีพภายในประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมกีฬาฟุตบอลภายในประเทศไทยเกิดการเติบโตขึ้นมากอย่างเห็นได้ชัด ส่วนหนึ่งมาจากคุณภาพของสโมสรฟุตบอล คุณภาพของลีกการแข่งขัน นักกีฬา การบริหารจัดการ ช่องทางการติดตามชมการแข่งขัน ที่มีการยกระดับเป็นมืออาชีพมากขึ้น ทำให้มูลค่าของลีกสูงมากขึ้นจนเป็นที่จับตามองของกลุ่มผู้ชม และองค์กรภาคธุรกิจ ซึ่งนับวันจำนวนแฟนฟุตบอลยิ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผู้ชมการแข่งขันที่เดินทางเข้าชมการแข่งขันในสนาม ระดับลีกอาชีพสูงสุด (ไทยลีก 1) ในปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ 1,399,728 คน ตลอดทั้งฤดูกาล จากการแข่งขันทั้งหมด 306 นัด โดยมีค่าเฉลี่ยผู้ชมเกมต่อนัดประมาณ 4,604 คน โดยข้อมูลด้านผู้ประกอบการในธุรกิจฟุตบอล ปี พ.ศ. 2557 มีผู้ประกอบการในธุรกิจกีฬาฟุตบอลทั้งสิ้น 75 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 1,532 ล้านบาท และมีมูลค่าสินทรัพย์รวม 3,033 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ที่มีผู้ประกอบการ 51 ราย มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 265 ล้านบาท และมีมูลค่าสินทรัพย์รวมเพียง 169 ล้านบาท ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจกีฬาฟุตบอลไทยเกิดการขยายตัวในทุกมิติที่เกี่ยวข้อง ทำให้กลุ่มธุรกิจทั้งภาคเอกชนและภาครัฐต่างก็หันมาให้ความสนใจในการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทย ทั้งการแข่งขันระดับทีมชาติ ระดับลีกอาชีพ รวมถึงการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลอาชีพในการส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันในรายการต่าง ๆ เพื่อนำตราสินค้าของตนเองเข้ามาสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มแฟนฟุตบอลไทยและผู้สนใจติดตามชม เพื่อส่งผลด้านการตลาดต่อการรับรู้และการจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าและส่งผลไปยังพฤติกรรมซื้อและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนวงการกีฬาฟุตบอลไทยในที่สุด

จากรูปแบบการให้การสนับสนุนธุรกิจกีฬาฟุตบอลของหน่วยงานภาครัฐกิจต่าง ๆ บริษัท โอเอสสกา จำกัด (มหาชน) โดยเครื่องดื่มเอ็ม-150 ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การสนับสนุนวงการฟุตบอลไทยมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ยุคก่อนการก่อตั้งฟุตบอลอาชีพ จนกระทั่งการพัฒนามาเป็นลีกอาชีพในปัจจุบัน โดยจากเดิมมีบทบาทเป็นผู้สนับสนุนสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ และส่งทีมเข้าแข่งขันฟุตบอลรายการต่าง ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 จนถึงปี พ.ศ. 2559 ส่งทีมเข้าแข่งขันในระดับลีกอาชีพสูงสุดหรือไทยลีก 1 ภายใต้ชื่อสโมสรโอเอสสกา เอ็ม-150 สมุทรปราการ ก่อนจะปรับรูปแบบการสนับสนุนใหม่ในปี พ.ศ. 2560 โดยยกเลิกการส่งทีมเข้าแข่งขันและเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้สนับสนุนสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ ทั้งในระดับทีมชาติไทย การจัดการแข่งขันระดับเอเชีย (เอ็ม-150 คัพ) และการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Title Sponsor) ในรายการเอ็ม-150 แชมเปียนชิพ (ไทยลีก 2) ตั้งแต่ฤดูกาล 2560 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดและบทบาทการให้การสนับสนุนวงการฟุตบอลไทยของ บริษัท โอเอสสกา จำกัด (มหาชน) โดยเครื่องดื่มเอ็ม-150 ย่อมส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์และการรับรู้ในมุมมองใหม่ต่อกลุ่มแฟนฟุตบอลไทย ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ก่อนหน้าที่เคยสนับสนุนโดยการส่งทีมเข้าแข่งขันในลีก กลายเป็นผู้สนับสนุนสมาคมกีฬาฟุตบอลฯ และรายการแข่งขันแทนในปัจจุบัน

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศ ของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในการให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดตราสินค้า

Kotler (1984) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าบริการอย่างหนึ่งเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ทั้งนี้ องค์ประกอบของตราสินค้า ประกอบด้วย 1) ชื่อตราสินค้า หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และตัวเลข (Number) ที่สามารถออกเสียงได้ 2) เครื่องหมาย หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ 3) สี หมายถึง สีของบรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นและช่วยดึงดูดความสนใจ รวมทั้งเป็นการสื่อสารทางภาพลักษณ์ของสินค้าไปยังผู้บริโภค 4) บรรจุภัณฑ์ หมายถึง บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีความสำคัญอย่างมากที่จุดซื้อ เพราะสามารถเห็นผ่านการแยกแยะได้ 5) รูปทรง หมายถึง สิ่งสำคัญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและช่วยเพิ่มศักยภาพในการแยกแยะตราสินค้า 6) ภาพลักษณ์ หมายถึง เป็นการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค 7) Presenter หมายถึง สิ่งกระตุ้นตัวแรกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าและพัฒนาต่อเนื่องมาสู่การพิจารณาและการซื้อโดยการโฆษณาทางนิยสารจะส่งผลในระยะยาวต่อการตัดสินใจซื้อและหนังสือพิมพ์จะมีส่วนสำคัญต่อการพิจารณา และ 8) สถานที่จำหน่าย หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิต จากสถาบันการค้าส่งและสถาบันการค้าปลีกหรือพ่อค้าคนกลางไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดและปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี

Wongmonta (2004) กล่าวถึงลักษณะของตราสินค้าไว้ว่า 1) เป็นสิ่งที่มีคุณค่า 2) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ 3) เป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค 4) เป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต และ 5) เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

Serirat and others (2009) กล่าวถึงคุณสมบัติของตราสินค้าว่าจะสื่อความหมาย 6 ประการ คือ 1) คุณสมบัติ (Attribute) ตราสินค้าจะแสดงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ 2) ผลประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้าจะแสดงถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการใน 2 ด้าน คือ ผลประโยชน์ด้านเหตุผลหรือด้านหน้าที่ (Functional Benefit) และผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) 3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าจะแสดงถึงด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าจะแสดงถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตและผู้บริโภค 5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าจะแสดงถึงบุคลิกภาพของสินค้าได้เช่นเดียวกับบุคคล และ 6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าจะบอกถึงกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

Intarasa (2010) กล่าวถึง การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อหรือชื่อของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยให้เขาระลึกถึง 2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อ สินค้าเองไม่ได้ แต่ต้องมีสิ่งใด

สิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ และ 3) การรู้จักตราห้อยทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จัก เพราะการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อหนึ่งจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

MaleeKlary (2011) กล่าวถึง ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ว่าการรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพตอนนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

Wongmonta (2004) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย ขนาด (Size) สี (Color) ความเข้ม (Intensity) การเคลื่อนไหว (Movement) ตำแหน่ง (Position) ความแตกต่าง (Contrast) และการจับแยก (Isolation) 2) ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) ได้แก่ ความตั้งใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) ความใส่ใจ (Attention) โครงสร้างในสมอง (Mental set or track of mind) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความคาดหวัง (Expectations) 3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Post Experience of the Consumer) ประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องสำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและการบริการที่ดี 4) สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใด ๆ สิ่งที่จะช่วยอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี ดนตรี เวลา เป็นต้น และ 5) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมาจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) ต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้น เพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

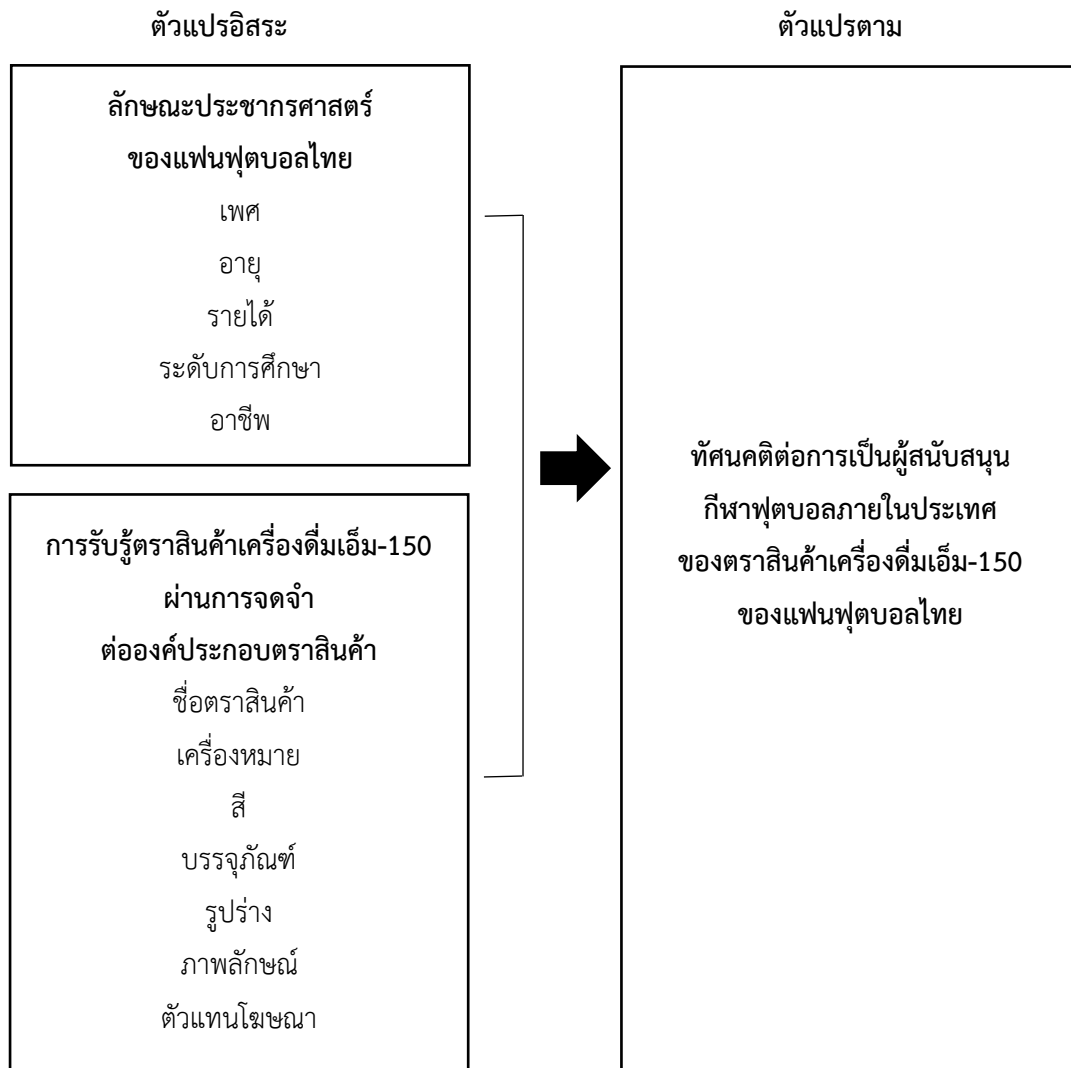
3. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2007) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

Teepapan (1999) กล่าวถึงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) ซึ่งประสบการณ์ต่าง ๆ จะเป็นตัวช่วยเสริมสร้างและทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อวัตถุต่าง ๆ และปัจจัยภายในอื่น ๆ ของบุคคลนั้นจะเป็นตัวก่ออิทธิพลในการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันได้ที่สำคัญ 3 ประการ คือ ความต้องการ (Needs) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และบุคลิกภาพ (Personality) 2) การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) การเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ จะทำให้ได้รับอิทธิพลมาด้วย โดยเฉพาะในเรื่องทัศนคติ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อร่วมอุดมการณ์ และ 3) ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) เกิดจากการที่บุคคลได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธา เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำความคิด การโฆษณา จึงมักนำดารานาที่ชื่นชอบมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อจูงใจให้คล้อยตาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แฟนฟุตบอลไทยชาย-หญิง ที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพไทยลีก 1, ไทยลีก 2 ประจำปีฤดูกาล 2561 ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ในด้านการจดจำตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมาย สี บรรจุภัณฑ์ รูปร่าง ภาพลักษณ์ และตัวแทนโฆษณา ประกอบด้วยคำถามเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ประกอบด้วยคำถามเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ประกอบด้วยคำถามเลือกตอบจำนวน 10 ข้อ จากข้อเลือกที่เป็นมาตรวัดประเมินค่าแบบลิเคิร์ตที่มีค่าตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยมากที่สุด) ถึง 5 (เห็นด้วยมากที่สุด)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์ค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า IOC เท่ากับ 0.96 และตรวจสอบความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่าได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.95

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีการประสานงานกับผู้ดูแลสโมสรฟุตบอลอาชีพเพื่อขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูล บริเวณสนามแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลอาชีพในระดับไทยลีก 1 และไทยลีก 2 รวมทั้งสิ้น 8 สนาม ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยทำการแบ่งโควตาพื้นที่ในการเก็บข้อมูลบริเวณสนามแข่งขันฟุตบอลของสโมสรในระดับไทยลีก 1 จำนวน 4 สนาม และสโมสรในระดับไทยลีก 2 จำนวน 4 สนาม สนามละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า แฟนฟุตบอลไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 26.50 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.00 ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

2. การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ด้านการจดจำตราสินค้า พบว่า แฟนฟุตบอลไทยส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเครื่องดื่ม เอ็ม-150 คิดเป็นร้อยละ 99.00 โดยร้อยละ 93.00 เคยดื่มเครื่องดื่มเอ็ม-150 สามารถจดจำโลโก้ของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ได้ คือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษบนรูปดาว คิดเป็นร้อยละ 86.00 และสามารถระบุคู่สีที่เป็นเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ได้ คือ สีเหลือง-แดง คิดเป็นร้อยละ 91.50 โดยการจดจำในด้านของลักษณะบรรจุภัณฑ์ กลุ่มแฟนฟุตบอลไทยสามารถระบุลักษณะของบรรจุภัณฑ์ได้ คือ ขวดแก้วสีชา คิดเป็นร้อยละ 96.50 โดยร้อยละ 73.50 สามารถจดจำราคาขายปกติของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ได้ คือ ราคา 10 บาท นอกจากนี้เมื่อกลุ่มแฟนฟุตบอลไทยนึกถึงเครื่องดื่มเอ็ม-150 ส่วนใหญ่จะนึกถึงการให้สนับสนุนกีฬาภายในประเทศและกีฬาระดับนานาชาติ โดยคิดเป็นร้อยละ 65.00 และรองลงมา คือ ด้านกิจกรรมคอนเสิร์ต ศิลปิน นักร้อง คิดเป็นร้อยละ 45.50 ตามลำดับ และโดยส่วนมากสามารถจดจำพรีเซ็นเตอร์ (ตัวแทนโฆษณา) ปัจจุบันของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ได้ คือ ตูม บอดีสแลม สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาได้แก่ ไมค์ ภิรมย์พร คิดเป็นร้อยละ 38.00 และไผ่ พงศธร คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

3. การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของเครื่องดื่มเอ็ม-150 พบว่า แฟนฟุตบอลไทยส่วนใหญ่ทราบว่าเครื่องดื่มเอ็ม-150 เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลภายในประเทศไทยในระดับทีมชาติและการแข่งขันระดับลีกอาชีพ โดยคิดเป็นร้อยละ 98.00 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ทราบว่าเครื่องดื่มเอ็ม-150 เป็นผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพรายการไทยลีก 2 โดยคิดเป็นร้อยละ 59.50 ซึ่งส่วนใหญ่สามารถระบุรายการแข่งขันฟุตบอลเยาวชนระดับทีมชาติที่เครื่องดื่มเอ็ม-150 เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก (Title Sponsor) คือ รายการ เอ็ม-150 คัพ โดยคิดเป็นร้อยละ 48.50 ในด้านการเห็นสื่อโฆษณาการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลของเครื่องดื่มเอ็ม-150 พบว่าสื่อที่แฟนฟุตบอลไทยเคยเห็นมากที่สุดคือการถ่ายทอดสดผ่านโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ป้าย ณ สนามแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และสื่อออนไลน์ เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 55.00 ตามลำดับ

4. ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 พบว่า

4.1 ด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 สูงสุดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าเครื่องดื่มเอ็ม-150 เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีค่าเฉลี่ย 3.72 ในด้านการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.50 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 โดยเมื่อพิจารณาความคุ้มค่ากับราคา ส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีค่าเฉลี่ย 3.96

4.2 ด้านภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมหรือตอบแทนสังคมผ่านกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 37.50 มีค่าเฉลี่ย 4.09 การเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสนับสนุนวงการกีฬามาอย่างต่อเนื่องยาวนาน อยู่ในระดับมากที่สุดสูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 51.00 ค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนมากมีทัศนคติต่อการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาวงการฟุตบอลในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 ค่าเฉลี่ย 4.08 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบที่เครื่องดื่มเอ็ม-150 ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยอยู่ในระดับมากที่สุดสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 54.00 ค่าเฉลี่ย 4.34 และส่วนใหญ่มีความรู้สึกภูมิใจที่ตราสินค้าเอ็ม-150 มีส่วนร่วมสนับสนุนในการพัฒนาฟุตบอลภายในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.00 ค่าเฉลี่ย 4.14 และหากผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง จะเลือกเครื่องดื่มเอ็ม-150 เป็นอันดับแรก โดยมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดสูงสุด โดยคิดเป็นร้อยละ 44.00 ค่าเฉลี่ย 4.03

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทยจำแนกตามเพศ, อายุ, รายได้, ระดับการศึกษา และอาชีพ ของคะแนนรวมด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาด และด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 โดยการเปรียบเทียบการทดสอบค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test, One way ANOVA) เป็นดังนี้

5.1 ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทยจำแนกตามเพศ โดยการเปรียบเทียบการทดสอบค่าที (t-Test) พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศของแฟนฟุตบอลไทยที่ต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 แตกต่างกัน ในด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ และรวมทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.2 ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) จำแนกตามอายุ พบว่า เมื่อจำแนกตามอายุของแฟนฟุตบอลไทยที่ต่างกัน พบว่า ส่งผลให้ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ไม่แตกต่างกัน ในด้านภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาด และคะแนนรวมทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่ในด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงดำเนินการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ (Post-Hoc Test) ของทัศนคติของด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบค่าแอลเอสดี (LSD) พบว่า ทัศนคติของแฟนฟุตบอลไทยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุระหว่าง 21-30 ปี, ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุระหว่าง 31-40 ปี และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป

5.3 ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) จำแนกตามรายได้ พบว่า เมื่อจำแนกตามรายได้ของแฟนฟุตบอลไทยที่ต่างกัน พบว่า ส่งผลให้ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.4 ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของแฟนฟุตบอลไทยที่ต่างกัน พบว่า ส่งผลให้ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5.5 ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) จำแนกตามอาชีพ พบว่า เมื่อจำแนกตามอาชีพของแฟนฟุตบอลไทยที่ต่างกัน พบว่า ส่งผลให้ทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ข้อมูลพื้นฐานของแฟนฟุตบอลไทยได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ จากแฟนฟุตบอลไทยจำนวน 400 คน พบว่าแฟนฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องมาจากธรรมชาติของกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่เพศชายให้ความสนใจในการแข่งขันและการติดตามชมมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนมากอยู่ในช่วงอายุระหว่าง

31-40 ปี และมีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท/เดือน ซึ่งมีความสอดคล้องกัน โดยกลุ่มดังกล่าวเป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูง มีอำนาจในการตัดสินใจ จากสภาพปัจจุบันการเดินทางเข้าชมการแข่งขันในแต่ละครั้งจะต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง โดยค่าตัวเข้าชมเกมการแข่งขันตอนนั้นมีราคาอยู่ที่ประมาณ 100-150 บาท หากแฟนฟุตบอลจะเดินทางเข้าชมการแข่งขัน จะต้องเตรียมค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง ค่าอาหาร ค่าตัวเข้าชม ประกอบกับการแข่งขันในปัจจุบันมีโปรแกรมการแข่งขันถี่ ต่อทีมเฉลี่ย 6 นัด/เดือน จึงทำให้แฟนฟุตบอลที่จะสามารถเดินทางเข้าชมการแข่งขันที่สนามได้ จะเป็นกลุ่มแฟนฟุตบอลที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งในช่วงอายุดังกล่าวก็มีความสอดคล้องกับระดับการศึกษาที่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ถึงจะมีรายได้เพียงพอ กับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phaiboonputtipong (2012) เรื่อง อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุน ด้านกีฬา (Sports Sponsorship) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าของผู้เข้าชม ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน

2. การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ในด้านการจดจำตราสินค้า พบว่ากลุ่มแฟนฟุตบอลไทย ส่วนใหญ่ มีการรับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 โดยรู้จักตราสินค้า เคยทดลองดื่ม สามารถจดจำโลโก้ บรรจุภัณฑ์ ราคาขาย และฟรีเซ็นเตอร์ (ตัวแทนโฆษณา) ของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแผนการตลาดของ เครื่องดื่มเอ็ม-150 ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านการสนับสนุนกีฬา ที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแฟนฟุตบอลไทย ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับสินค้า และเมื่อเกิดกระบวนการรับรู้ จึงสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ ผลการศึกษครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านตราสินค้าของ Wongmonta (2004) ที่กล่าวถึงตราสินค้าว่า คือ ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ผสานร่วมกัน โดยองค์ประกอบตราสินค้า ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า เครื่องหมาย สี บรรจุภัณฑ์ รูปทรง ภาพลักษณ์ ฟรีเซ็นเตอร์ (ตัวแทนโฆษณา) และสถานที่จำหน่าย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะสามารถ สร้างความทรงจำให้กับผู้บริโภคที่พบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Supawongtanakarn (2014) เรื่อง การรับรู้ตราสินค้าอิซิดันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ตราสินค้าอิซิดันชาเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการระลึกและการจดจำ ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงและจดจำ องค์ประกอบของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น ตัวแทนโฆษณา สีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ โดยมีคะแนน ด้านการระลึกและการจดจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการระลึกและการจดจำตราสินค้า เกิดจากกระบวนการรับรู้ตราสินค้าอิซิดันชาเขียวของผู้บริโภค

3. การรับรู้การเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของเครื่องดื่มเอ็ม-150 พบว่ากลุ่มแฟนฟุตบอลไทยส่วนใหญ่รับรู้และทราบถึงการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในประเทศของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ซึ่งเป็นไปตามแผนการตลาดที่ต้องการสร้างการมีประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับการสนับสนุนด้านกีฬาโดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล โดยผ่านการสนับสนุนการแข่งขันในระดับทีมชาติและการแข่งขันในระดับลีกอาชีพ ซึ่งแฟนฟุตบอลส่วนใหญ่ เกิดการรับรู้และการจดจำผ่านการเปิดรับสื่อทางสื่อโทรทัศน์หรือการถ่ายทอดสดการแข่งขันเป็นช่องทางหลัก แต่เมื่อ สอบถามถึงการสนับสนุนการแข่งขันในระดับลีกอาชีพหรือการแข่งขันไทยลีก 2 จำนวนของผู้ที่สามารถระบุชื่อ รายการแข่งขันได้ถูกต้อง มีสัดส่วนที่ลดลง ประมาณร้อยละ 30 ซึ่งอาจมาจากกระแสความสนใจในรายการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่แฟนฟุตบอลส่วนใหญ่ยังให้ความนิยมกับรายการลีกสูงสุดของประเทศหรือไทยลีก 1 มากกว่า

รวมไปถึงการแข่งขันในระดับทีมชาติ ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงแฟนฟุตบอลโดยส่วนใหญ่มากกว่า นอกเหนือจากนี้เมื่อสอบถามถึงรายการแข่งขันทีมชาติในระดับเยาวชน 23 ปี ที่เครื่องตีเอ็ม-150 เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก มีจำนวนแฟนฟุตบอลร้อยละ 48.5 ที่สามารถจดจำชื่อรายการแข่งขันได้ถูกต้อง ซึ่งอาจเป็นเหตุมาจากการแข่งขันในรายการดังกล่าวเป็นการแข่งขันในระดับเยาวชนรุ่นอายุไม่เกิน 23 ปี กระแสความนิยมจากแฟนฟุตบอลไทยอาจไม่มากเท่าการแข่งขันระดับทีมชาติในชุดใหญ่ จึงทำให้แฟนฟุตบอลเกินกว่าครึ่งไม่สามารถจดจำได้ ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านการรับรู้ของ Malee Klary (2011) กล่าวว่า ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) เป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมและความสามารถในการตีความหมายของสภาพในขณะนั้น ๆ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิตวิทยา

4. ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องตีเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ชื่นชอบตราสินค้า มองว่าสินค้าเป็นเครื่องตีที่มีคุณภาพ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา โดยให้คะแนนอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาความคุ้มค่ากับราคา แฟนฟุตบอลไทยให้คะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าทางเชิงบวก หมายถึงการมีความรู้สึกหรืออารมณ์ในด้านดีต่อเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการกระบวนการสร้างทัศนคติ ที่ทำให้กลุ่มแฟนฟุตบอลไทยเกิดการรับรู้ เกิดความรู้สึก กระทั่งนำมาสู่การเกิดพฤติกรรมในการสนับสนุน จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาด แฟนฟุตบอลมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งในด้านการส่งเสริมหรือตอบแทนสังคมผ่านกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสนับสนุนวงการกีฬาอย่างต่อเนื่องยาวนาน การเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาวงการฟุตบอลในประเทศไทย ความชื่นชอบที่เครื่องตีเอ็ม-150 ให้การสนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทย ความรู้สึกภูมิใจที่ตราสินค้าเอ็ม-150 มีส่วนร่วมสนับสนุนในการพัฒนาฟุตบอลภายในประเทศไทย และหากผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกตีเครื่องตีชูกำลัง จะเลือกเครื่องตีเอ็ม-150 เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับ Teepapan (1999) ที่กล่าวถึงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติว่าเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) การเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ จะทำให้ได้รับอิทธิพลมาด้วย โดยเฉพาะในเรื่องทัศนคติ และปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) ที่เกิดได้จากบุคคลได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธา เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำความคิด การโฆษณา จึงมักนำดาราทาที่ชื่นชอบมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อจูงใจให้คล้อยตาม

5. การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องตีเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทยโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของคะแนนรวมด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาด และด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องตีเอ็ม-150 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เมื่อจำแนกตามเพศ ทัศนคติในด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ และรวมทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องตีเอ็ม-150 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับการจำแนกตามอายุ พบว่าทัศนคติด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงดำเนินการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ (Post-Hoc Test) ของทัศนคติของด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบค่าแอลเอสดี (LSD) พบว่า ทัศนคติของแฟนฟุตบอลไทยมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ระหว่าง ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุระหว่าง 21-30 ปี ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุระหว่าง 31-40 ปี และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ระดับการศึกษา

และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของตราสินค้าเครื่องดื่ม เอ็ม-150 เช่นเดียวกับแนวคิดของ Serirat and others (2009) ศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคลไว้ว่า เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ มักเกิดจากการเลี้ยงดูปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็กโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็ก เพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันอย่างมา ส่วนอายุ (Age) ความแตกต่างของบุคคลในด้านอายุมักมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การแสดงความคิดเห็นหรือทัศนคติมีความแตกต่างกันด้วย นอกเหนือจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Laohavanich (2010) ซึ่งทำการศึกษาศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติ ด้านความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. แฟนฟุตบอลไทยที่เดินทางเข้าชมการแข่งขันที่สนาม โดยแฟนฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้น นักการตลาดเครื่องดื่มเอ็ม-150 หรือผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอล ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าและแฟนฟุตบอลไทยว่าเป็นกลุ่มเดียวกันกับที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างสินค้าและกิจกรรมฟุตบอลหรือไม่ และนำมากำหนดแผนการตลาด แผนการสื่อสาร เครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติ โดยให้มีความสอดคล้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของคนกลุ่มดังกล่าว

2. แฟนฟุตบอลไทยส่วนใหญ่รู้จักและสามารถจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ได้ และยังทราบถึงการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศ ซึ่งผลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนว่าการทำการตลาดด้านการสนับสนุนกีฬาฟุตบอลภายในประเทศของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ได้ผลการตอบรับที่ดีและมีประสิทธิภาพในด้านการสร้างการรับรู้กับกลุ่มแฟนบอลได้ดี โดยหากนักการตลาดปรับเปลี่ยนช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อที่แฟนฟุตบอลไทยเปิดรับ ได้แก่ การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ณ สนามแข่งขัน และสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มแฟนฟุตบอลเปิดรับ จะช่วยให้เข้าถึงและสร้างการรับรู้ในการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลไทยของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้าต่อไป

3. ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ของแฟนฟุตบอลไทย แบ่งเป็น 2 ด้าน ด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ระดับทัศนคติอยู่ในเชิงบวกระดับมาก และด้านภาพลักษณ์และการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติอยู่ในเชิงบวก ระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับการเกิดทัศนคติของกลุ่มแฟนฟุตบอลไทยที่เกิดจากกระบวนการรับรู้ในการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาฟุตบอลรวมถึงประสบการณ์ร่วมจากการรับรู้ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ และประเมินผลในด้านบวก ความชอบ ความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการตลาดที่เครื่องดื่มเอ็ม-150 วางกลยุทธ์ไว้เพื่อตั้งฐานแฟนฟุตบอลไทยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและนำมาซึ่งการสนับสนุนในที่สุด

4. ความแตกต่างของเพศและช่วงอายุ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดระดับทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ในระดับที่ต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิงมีระดับทัศนคติที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าเครื่องดื่มเอ็ม-150 ที่กลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นเพศชาย ประกอบกับกลุ่มเพศชายเป็นผู้ที่ให้ความสนใจใน

กีฬาฟุตบอลมากกว่าเพศหญิง จึงทำให้เพศที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เช่นเดียวกับช่วงอายุ โดยข้อมูลพบว่าช่วงอายุของแฟนฟุตบอลไทยที่ต่ำกว่า 20 ปี จะมีระดับทัศนคติที่แตกต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยทำงาน จึงส่งผลให้แฟนฟุตบอลช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น โดยจากข้อมูลข้างต้น นักการตลาดควรวางแผนการตลาดเพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อรักษาทัศนคติที่ดีของกลุ่มที่เป็นเพศชายและผู้มีอายุในช่วงมากกว่า 20 ปี ให้ดียิ่งขึ้น ในทางกลับกันหากนักการตลาดต้องการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้มีวงกว้างขึ้น ครอบคลุมกลุ่มเพศหญิงและผู้มีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี ควรศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรม กิจกรรมและความสนใจของกลุ่มคนดังกล่าว เพื่อนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ให้สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับทัศนคติในเชิงบวกกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Intasara, W. (2010). *8 Brand communication*. [Online]. Retrieved January 18, 2018, from: <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/8.html> (in Thai)
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J. :Prentice-Hall.
- Laohavanich, W. (2010). *Customer attitude and satisfaction on brand loyalty of iPhone in Bangkok area*. Independent Study of the Degree of Master of Science Program in Technology Management. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Malee Klary, M. (2011). *The perception of consumers towards marketing communications that affected Ichitan brand image in Bangkok*. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration Program in Marketing. Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Phaiboonputtipong, S. (2012). *Influences of sports sponsorship on brand recognition of audience Thailand premier league in Bangkok and perimeter area*. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Schiffman, G. L., and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Serirat, S. and others. (2009). *Marketing strategy and marketing management*. Bangkok: Pattanasuksa. (in Thai)
- Supawongtanakarn, C. (2014). *Perception of Ichitan green tea of the consumers in Bangkok and Vicinity*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration. Bangkok: Dhurakij Pundit University. (in Thai)
- Teepapan, D. (1999). *Marketing communication*. Bangkok: Amon printing. (in Thai)
- Wongmonta, S. (2004). *Analyzing consumer behavior*. Bangkok: Thira Film and Sitex. (in Thai)
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row.

การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร

อนุชิต กุลวานิช^{1,*}, บรรจบ ภิรมย์คำ², กฤติพงษ์ โพธิ์มุ³

¹วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

³สถาบันพัฒนาบุคลากรการพลศึกษาและการกีฬา กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

Received: 2 March 2019

Revised: 22 April 2019

Accepted: 4 May 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร และเปรียบเทียบการเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร จำแนกตามข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล โดยวิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนคลับที่มาชมการแข่งขัน จำนวน 320 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา และ 2) การเปรียบเทียบการเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร พบว่า แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา คือ เพศ สถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ อายุ อาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ของที่ระลึก แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: anuchit.ku@ssru.ac.th

The Purchase of Souvenirs of the Police Tero Football Club Fans

Anuchit Kulwanich^{1,*}, Bunjob Piromkam², Kittipong Potimoo³

¹College of Innovation and Management

²Kasetsart University

³Institute of Physical Education and Sports Human Development,

Department of Physical Education, Ministry of Tourism and Sports

Received: 2 March 2019

Revised: 22 April 2019

Accepted: 4 May 2019

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the level of buying souvenirs, fans, football clubs and compare the selection of Police Tero football club fans' souvenirs classified by personal status information. By quantitative research method. The sample group consisted of 320 fans who watched football matches using systematic sampling. The tools used were questionnaires. The research found that 1) Fans of the Police Tero football club team found that buying a souvenir of the Police Tero football club fans in the overall picture has a high level of opinion. When considering each aspect with the highest average value in terms of products and marketing promotion, followed by distribution channels and the lowest mean value is the price, respectively and 2) comparison of the selection of souvenirs for the Police Tero football club fan club found that Police Tero football club fans have opinions on products such as gender, age, marital status, education level. The difference was statistically significant at the level of .05. The price was the gender, marital status, and the statistical significance at the level of .05. Distribution channels were different occupation, with statistical significance at the level of .05. And marketing promotion, which is gender, age, marital status, income, and statistical significance at the level of .05.

Keywords : Souvenirs, Police Tero Football Club Fans

*Corresponding Author; Email: anuchit.ku@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทยมีกีฬาที่นิยมอย่างมาก นั่นก็คือ กีฬาฟุตบอล นับเป็นกีฬาที่คนไทยให้ความนิยมในการติดตาม ไม่ว่าจะเป็นทีมชาติไทยหรือสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการแข่งขันในธุรกิจ การสื่อสารหรือธุรกิจบันเทิงเพื่อเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลในลีกดัง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมต่อกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยได้เป็นอย่างดีและยังเป็นแรงขับเคลื่อนกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยอีกทางหนึ่งด้วย ปัจจุบันกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเพราะมีการเห็นถึงคุณค่าและมูลค่าที่จะเกิดขึ้น ในการลงทุนกับกีฬาฟุตบอล ทำให้กีฬาฟุตบอลของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างเป็นระบบเช่นเดียวกับต่างประเทศ โดยมีลีกอาชีพทำให้นักฟุตบอลมีรายได้ที่แน่นอนถือเป็นการสร้างกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยอย่างยั่งยืนอีกด้วย ทั้งนี้ สโมสรในสภอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีกได้สร้างรูปแบบบริษัทและหลายสโมสรพยายามพัฒนาหรือได้รับเงินลงทุนจากนัก ลงทุนที่มองเห็นถึงผลกำไรในอนาคตเพราะว่ากีฬาฟุตบอลเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้ในอนาคตสามารถ สร้างมูลค่าได้มากมายอย่างแน่นอนเพราะสโมสรฟุตบอลสร้างรายได้ในหลายทาง ไม่ว่าจะเป็นตัวในชมแต่ละ การแข่งขัน อาหารและเครื่องดื่มที่ขายในสนาม และสินค้าต่าง ๆ เช่น เสื้อทีม พวงกุญแจ แก้วน้ำ เป็นต้น

สโมสรที่เป็นทีมใหญ่ในไทยพรีเมียร์ลีกมีหลายทีมที่พยายามสร้างทีมให้ได้รับความนิยมเพื่อจะได้สร้างรายได้ ให้กับสโมสรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทีมที่มาแรงทั้งความเป็นทีมที่มีฟอร์มการเล่นที่ยอดเยี่ยมและทำธุรกิจสร้างรายได้ อย่าง ต่อเนื่องและมั่นคงคือทีมโปลิศ เทโร ด้วยการดึงนักฟุตบอลที่มีความสามารถมาอยู่ในทีม โดยทีมโปลิศ เทโร คือทีม ฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จสูงสุดทีมหนึ่งในประวัติศาสตร์ฟุตบอลไทย

สโมสรโปลิศ เทโร เป็นสโมสรที่อยู่ในลีกสูงสุด T1 ของประเทศไทย เคยมียอดผู้ชมที่เข้าชมการแข่งขันและ ชื่อของทีระลีกเป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันกลับมียอดการขายของทีระลีกได้น้อยมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะวิจัย เรื่อง การเลือกซื้อของทีระลีกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา ทางด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการเลือกซื้อของทีระลีกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร
2. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อของทีระลีกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร จำแนกตามข้อมูลสถานภาพ ส่วนบุคคล

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Serirat and others (2004) กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด ความต้องการสินค้าและบริการของตนประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P's คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือ

สิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถานบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมในการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง ทั้งนี้ Thomas and David (2012) ยังได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) ตัวแปรเหล่านี้ต่างก็มีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

2. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ

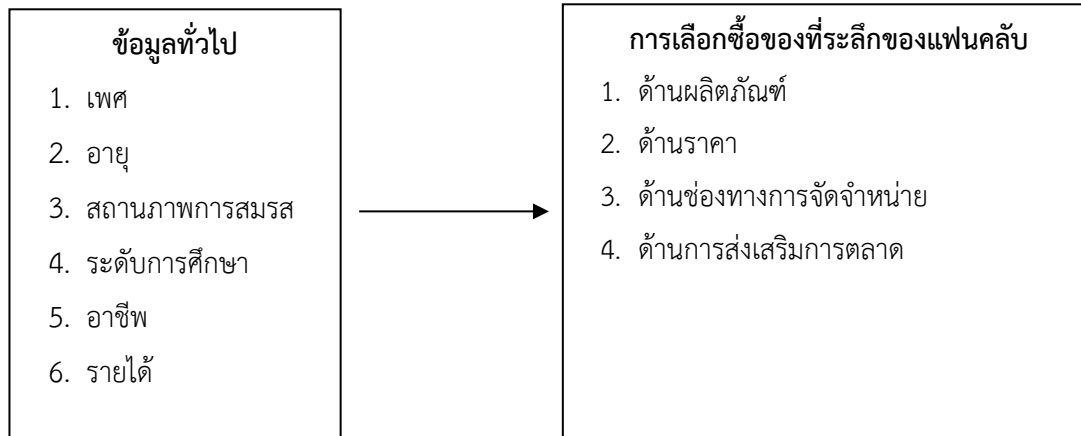
แฟนคลับ (Fan Club) เป็นการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของผู้รับสารที่มีความสนใจ มีความกระตือรือร้น และมีการสื่อสารในเรื่องเดียวกัน กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันที่มารวมตัวกันซึ่งมีมากมายหลายกลุ่ม อาทิ แฟนคลับดารา แฟนคลับนักร้อง แฟนคลับภาพยนตร์ แฟนคลับการ์ตูนญี่ปุ่น แฟนคลับทีมฟุตบอล ซึ่งแตกต่างจากผู้รับสารทั่วไป โดยแฟนคลับมีการเข้าร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการรับชมและรับฟัง ที่สะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันทางอารมณ์ อีกทั้งยังต้องมีความรู้ในสิ่งที่ชื่นชอบ (Onoparatvibool, 2010) รวมถึงการลงทุนในด้านเวลาและการเงิน เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร (Boonkate, 2013) ซึ่งแฟนคลับนั้นมีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษาอาชีพ สถานภาพทางสังคม และการสมรส จึงทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีกิจกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตรวมถึงเวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักถึงแฟนคลับว่าจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน และจะส่งผลถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร แสดงดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แฟนคลับที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล จำนวน 1,500 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 เมษายน 2561)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ แฟนคลับที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล จากการเปิดตารางของยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 316 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบด้วยการสุ่มหนึ่งคนเว้นสี่คน จนครบจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 การเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโพลิศ เทโร แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความคิดเห็น

แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) เท่ากับ 0.90 และได้ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลสมุทรปราการ เอฟซี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลได้ทั้งหมด 320 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test, One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 และเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมา อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 อายุ 21-30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 สถานภาพโสด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา ปริญญาโทหรือสูงกว่า 90 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ลูกจ้างชั่วคราว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ลูกจ้างประจำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 รองลงมา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 และ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

ผลการวิจัยการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร พบว่า

1. การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.62 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แฟนคลับมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีผลิตภัณฑ์และรสชาติหลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา คือ มีรูปร่าง และการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.77 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

1.2 ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แฟนคลับมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้เครดิตในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมา คือ สินค้ามีการกำหนดราคาไว้อย่างเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.68 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาสินค้าไม่แพงจนเกินไป สามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แฟนคลับมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถจัดส่งสินค้าและชำระเงินปลายทางได้ มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ มีการจัดจำหน่ายสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.67 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แฟนคลับมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การจัดบูธ และการแสดงสินค้า เพื่อทดลองสวมใส่สินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา คือ มีการรับประกัน ความพอใจ และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร จำแนกตามข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล มีดังนี้

2.1 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร เพศชายและหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ .05 ต่อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของแฟนคลับได้ และการมีผลิตภัณฑ์และรสชาติที่หลากหลายให้เลือกซื้อ

2.2 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคา จำแนกตามเพศ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร เพศชายและหญิงมีความคิดเห็นกับราคาเหมาะสมกับปริมาณและรายได้ของผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร เพศชายและหญิงมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันทางสถิติ

2.4 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร เพศชายและหญิงมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการจัดการส่งเสริมการขายที่มีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของแฟนคลับได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ .05

2.6 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคา จำแนกตามอายุ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคา จำแนกตามอายุ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันทางสถิติ

2.8 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านราคา จำแนกตามอายุ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการมีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.9 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส แฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของแฟนคลับได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.24 การเลือกซื้อของที่ระลึกด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน แพนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ การมีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การจัดบูธและการแสดงสินค้าเพื่อทดลองและสวมใส่สินค้า

อภิปรายผล

1. การเลือกซื้อของที่ระลึกแพนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีรูปร่างและการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การจัดบูธ และการแสดงสินค้าเพื่อทดลองสวมใส่สินค้า และมีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Serirat and others (2004) ได้กล่าวว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับ Tipapan (2002) ที่ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย เช่นเดียวกับ Ruangkol (2013) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิทนัส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิทนัส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิทนัส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และ 2) ตัวแปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิทนัส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การเลือกซื้อของที่ระลึกแพนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะมีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกแพนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโรหลากหลายให้เลือกซื้อ มีรูปร่าง และการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ Serirat and others (2004) ที่ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าหมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นได้ทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในความรู้สึกของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3. การเลือกซื้อของที่ระลึกแพนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ในด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะมีการให้เครดิตในการชำระเงิน และสินค้ามีการกำหนดราคาไว้อย่างเป็นมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2009) ที่ได้กล่าวถึงราคา (Price) ว่าหมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

4. การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะสามารถจัดส่งสินค้าและชำระเงินปลายทางได้ และมีการจัดจำหน่ายสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ Serirat and others (2004) ที่ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

5. การเลือกซื้อของที่ระลึกแฟนคลับสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การจัดบูธ และการแสดงสินค้า เพื่อทดลองสวมใส่สินค้า และมีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Serirat and others (2004) ที่ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ฝ่ายบริหารของทีมสโมสรฟุตบอลโปลิศ เทโร สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงดังต่อไปนี้

1. ด้านราคา แฟนคลับมีความคิดเห็นว่าของที่ระลึกมีราคาแพงเกินไป จึงควรปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของที่ระลึก
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แฟนคลับมีความคิดเห็นว่าสถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อสินค้าได้ยาก และช่องทางการชำระเงินมีน้อย เนื่องจากสโมสรไม่ได้ดำเนินการเอง ฝากขายกับเว็บไซต์ e-commerce อื่น ๆ และร้านค้าที่จำหน่ายของที่ระลึกของสโมสรเป็นการฝากขายกับร้านขายอุปกรณ์กีฬาที่มีชื่อเสียง
3. ด้านผลิตภัณฑ์ แฟนคลับมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีมาตรฐานและคุณภาพเชื่อถือไม่ได้ และผลิตภัณฑ์มีสีสันทดลอง ขนาดที่ไม่เหมาะสม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด แฟนคลับมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีน้อยเกินไป และการจัดรายการส่งเสริมการขายมีไม่สม่ำเสมอ

เอกสารอ้างอิง

- Armstrong, G., and Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Boonkate, K. (2013). *Factors influencing decisions to purchase Buriram united football club products of consumers in Buriram province*. Thesis of the Degree of Master of Science Program in Applied Statistics. Bangkok: National Institute of Development Administration. (in Thai)
- Kotler, P., and Keller, K. (2009). *Marketing management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Onoparatvibool, V. (2010). *Communication factors and the formation and retaining of football fanclub in Thai premier league*. Thesis of the Degree of Master of Arts Program in Development Communication. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Ruangkol, J. (2013). *Marketing mix and service Quality-effects on We fitness society (Bangkok) customer satisfaction*. Independent Study of the Degree of Master of Arts Program in Hospitality and Tourism Industry Management. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Serirat, S and others. (2004). *Marketing strategy and marketing management*. Bangkok: Pattanasuksa. (in Thai)
- Tipapan, P. (2002). *Principles of marketing in the 21st century*. Bangkok: Mit Samphan Graphic. (in Thai)
- Thomas, W, L., and David, H. J. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability*. 13th ed. New York, NY: Pearson Education.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis*. 2nd ed. New York: Harper and Row.

การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการควบคุมผู้ต้องขังนอกเรือนจำด้วยกำไลอิเล็กทรอนิกส์

กฤตพงษ์ พชรปัญญาพงศ์^{1,*}

¹วิทยาลัยการยุติธรรม สถาบันพัฒนาข้าราชการฝ่ายตุลาการศาลยุติธรรม

สำนักงานศาลยุติธรรม

Received: 7 July 2019

Revised: 24 July 2019

Accepted: 14 August 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้แสดงให้เห็นถึงปัญหาผู้ต้องขังนอกเรือนจำที่มีความสำคัญต่อภาครัฐ เพราะเป็นปัญหาที่ทำให้การลงโทษ มุ่งเน้นการแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิดไม่ให้กระทำความผิดซ้ำและคืนกลับสู่สังคมได้อย่างแท้จริง ซึ่งการควบคุมผู้ต้องขังนอกเรือนจำโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการควบคุมผู้กระทำความผิดให้อยู่ในบริเวณจำกัด เป็นอีกวิธีหนึ่งที่เป็นการควบคุมผู้ต้องขังนอกเรือนจำ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการควบคุมผู้ต้องขังนอกเรือนจำ 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการควบคุมผู้ต้องขังนอกเรือนจำ 3) ศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการควบคุมผู้ต้องขังนอกเรือนจำ วิธีการที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ การใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิดซึ่งเป็นกระบวนการที่ยืดหยุ่นและเปิดกว้าง ผลสัมภาษณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์และเชื่อมโยงข้อเท็จจริงในเชิงเหตุและผลเพื่อหาคำตอบในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าการจัดการกับปัญหาผู้ต้องขังนอกเรือนจำโดยวิธีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการควบคุมผู้กระทำความผิดนั้นจะช่วยลดจำนวนผู้ต้องขังในเรือนจำ รวมทั้งจะช่วยสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับสมาชิกในชุมชน อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ครอบครัวและชุมชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขฟื้นฟูพฤติกรรมของผู้กระทำความผิดแทนการส่งตัวเข้าไปรับโทษในเรือนจำซึ่งมีผลร้ายมากกว่าผลดี เช่น การใช้กำไลอิเล็กทรอนิกส์ในการควบคุมผู้กระทำความผิดให้อยู่ในสถานที่และเวลาที่กำหนด เป็นต้น

คำสำคัญ : การควบคุมผู้ต้องขัง ผู้ต้องขังนอกเรือนจำ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ติดตามตัว
กำไลข้อเท้าควบคุมความประพฤติ

*อีเมล: kritpongse.followme@gmail.com

Solutions to Problems and Difficulties Regarding the Implementation of Electronic Monitoring Device in the Custody of Outside Inmates

Drittpongse Phatcharapinyopong^{1,*}

¹ College of Justice, Judicial Training Institute, Office of the Courts of Justice

Received: 7 July 2019

Revised: 24 July 2019

Accepted: 14 August 2019

ABSTRACT

The present research study has been conducted based on the fact that prison is a place where culprits are legally punished before being released to the society in a more decent condition, disclosing the prison overflow problem, which directly affects most governmental sections. That is, an idea to implement new technologies for the custody of outside intimates is considered effective to keep them in confinement. The purposes of this research study were 1) to study the theoretic concepts regarding the custody of outside intimates; 2) to examine problems and difficulties regarding the custody of outside intimates; and 3) to seek solutions to problems and difficulties regarding the implementation of electronic monitoring device in the custody of outside intimates. The study was the qualitative one, in which an interview was employed. The interview contained open-ended questions, which were deemed flexible to various perspectives. The interview result was then logically analyzed in response to each research question. The results revealed that the use of electronic monitoring device is an effective solution to problems and difficulties regarding the custody and contributorily incurs a decrease in the numbers of intimates within the prison. Also, such a solution can bring the communities to confidence and safety, giving an opportunity to the intimates' families to take part in the behavioral betterment of theirs. This explicitly implies that keeping the intimates in confinement at the right place and timely manner is a great solution displaying more advantages than does imprisoning them inside.

Keywords: The custody of intimates, Outside intimates, Electronic monitoring device, Ankle bracelet

*Email: krittipongse.followme@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจำคุกนั้นถือเป็นการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของมนุษย์ต้องกระทำในลักษณะที่ไม่เกินความจำเป็น ทั้งนี้ปรากฏในข้อกำหนดระหว่างประเทศ เช่น กติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง หลักพื้นฐานต่อการปฏิบัติกับผู้ต้องขัง หลักการว่าด้วยการคุ้มครองบุคคลที่ถูกจำคุกในทุกรูปแบบ ฯลฯ ต้องคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เช่น สิทธิในการติดต่อกับครอบครัว สิทธิของผู้เป็นมารดาและเด็ก เป็นต้น ทั้งนี้ ข้อกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำแห่งองค์การสหประชาชาติว่าด้วยการปฏิบัติต่อผู้ต้องขัง (United Nations Standard Minimum Rules for the Treatment of Prisoners) ค.ศ. 1957 ได้กล่าวถึงบริบทของการใช้ชีวิตของผู้ต้องขังในเรือนจำที่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของกฎหมาย สังคม และภูมิสำเนาถิ่นฐานของผู้ต้องขัง เจ้าหน้าที่จะต้องปฏิบัติต่อผู้ต้องขังทุกคนอย่างมีมนุษยธรรมรวมถึงเคารพศักดิ์ศรีความแตกต่างของความเป็นมนุษย์โดยไม่สามารถละเลย ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น สิทธิผู้ต้องขังในฐานะที่เป็นมนุษย์และพลเมืองของประเทศ จึงมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เช่นเดียวกันกับพลเมืองทั่ว ๆ ไป รัฐจึงต้องกำหนดกฎหมายเพื่อให้ความคุ้มครอง โดยเฉพาะสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่มีอยู่อันล่วงละเมิดมิได้ แม้ว่าจะถูกจำกัดสิทธิเสรีภาพบางประการจากผลของการกระทำผิดนั้น

ปัญหาผู้ต้องโทษล้นเรือนจำเป็นปัญหาที่ภาครัฐต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นปัญหาที่ทำให้วัตถุประสงค์ของการลงโทษซึ่งมุ่งเน้นการแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิดมิให้กระทำความผิดซ้ำและกลับคืนสู่สังคมได้อย่างแท้จริง ไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลได้ ประเทศไทยการลงโทษผู้กระทำความผิดตามกฎหมายไทยใช้มาตรการลงโทษจำคุกเป็นหลักในการแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิด ซึ่งไม่เหมาะสมกับการกระทำความผิดบางประเภทและบางฐานความผิด เช่น กรณีการกระทำความผิดครั้งแรก การกระทำความผิดอาญาที่ไม่ร้ายแรง และการกระทำความผิดโดยพลาดไป การนำมาตรการลงโทษจำคุกในเรือนจำระยะสั้นมาใช้ลงโทษผู้กระทำความผิดเหล่านี้ก่อให้เกิดผลเสียทั้งต่อตัวผู้กระทำความผิดเอง และสังคมมากกว่าผลดี เนื่องจากผู้ต้องโทษจำคุกจะถูกปฏิเสธจากสังคมเพราะถูกมองว่าเป็นคนไม่ดี และการที่ต้องอยู่ในเรือนจำปะปนกับผู้กระทำความผิดร้ายแรงหรือผู้กระทำความผิดติดนิสัย ทำให้ได้รับการถ่ายทอดวิธีการในการกระทำความผิดรูปแบบใหม่ ๆ ติดตัวมา กลายเป็นอาชญากรโดยสมบูรณ์แบบ และอาจกระทำความผิดที่ร้ายแรงขึ้นกว่าเดิมเมื่อพ้นโทษแล้ว อีกทั้งรัฐต้องสูญเสียงบประมาณในการแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิด รวมถึงการจัดสร้างเรือนจำแห่งใหม่เพื่อรองรับผู้ต้องโทษจำคุกที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอีกด้วย

การควบคุมตัวผู้กระทำความผิดโดยใช้เรือนจำ เป็นวิธีการลงโทษที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมาตั้งแต่ในอดีต เพื่อทดแทนการลงโทษด้วยวิธีการทรมาน ฆาตกรรม หรือเนรเทศออกจากชนเผ่า การใช้เรือนจำในยุคแรกเน้นการลงโทษเพื่อเป็นการแก้แค้นทดแทนและข่มขู่ยับยั้ง มุ่งประสงค์เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของสังคมเป็นสำคัญ ผู้กระทำความผิดควรถูกกักขังออกจากสังคมเพื่อไม่ให้มีโอกาสกระทำความผิดได้อีก แต่ต่อมาในระยะหลังได้เปลี่ยนวัตถุประสงค์จากเดิมไปเป็นเพื่อแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิด อบรมให้ผู้กระทำความผิดสามารถกลับเข้าสู่สังคมและใช้ชีวิตอย่างปกติสุขได้ กิจกรรมที่จัดให้แก่ผู้กระทำความผิดในเรือนจำจึงเป็นลักษณะของการฝึกอาชีพ การให้การศึกษา เพื่อฟื้นฟูและเตรียมความพร้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจให้แก่ผู้กระทำความผิดเมื่อพ้นโทษออกจากเรือนจำ

อย่างไรก็ตามแม้วัตถุประสงค์ในการควบคุมตัวผู้กระทำความผิดด้วยวิธีการจำคุกในเรือนจำนี้จะเปลี่ยนแปลงไป โดยมุ่งเน้นที่จะฟื้นฟูสภาพของผู้กระทำความผิดทั้งทางร่างกายและทางจิตใจก็ตาม แต่ในความเป็นจริงแล้วด้วยสภาพความเป็นอยู่ของผู้กระทำความผิดที่ต้องโทษอยู่ในเรือนจำอย่างแออัด ได้ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจและร่างกายของผู้กระทำความผิด ทำให้เกิดความเครียด ก้าวร้าว และใช้ความรุนแรงมากขึ้น อีกทั้งถูกกดขี่

เข้มแข็งจากผู้กระทำความผิดที่แข็งแกร่งกว่าและอาจเกิดจากผู้คุมซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ นอกจากนั้นแล้วในกรณีของผู้กระทำความผิดที่กระทำความผิดเป็นครั้งแรกในคดีที่ไม่ร้ายแรงหรือกระทำไปด้วยพลาดพลั้ง เมื่อได้เข้าไปอยู่ในเรือนจำเพื่อรับโทษจำคุกเพียงระยะสั้น ๆ ก็อาจได้รับการส่งสอนวิธีการประกอบอาชีพการงานอื่น ๆ จากผู้ต้องโทษในเรือนจำด้วยกัน ทำให้ผู้กระทำความผิดนั้นกลายเป็นอาชญากรอย่างแท้จริงได้

Jitsawang (1998) การควบคุมตัวผู้กระทำความผิดครั้งแรกหรือกระทำความผิดไม่ร้ายแรงโดยใช้เรือนจำจึงเท่ากับเป็นการสร้างอาชญากรขึ้นมาใหม่ และการใช้เรือนจำควบคุมตัวผู้กระทำความผิดทุกประเภท ยิ่งก่อให้เกิดปัญหาความแออัดในเรือนจำ มีการปะปนของผู้ต้องขังประเภทต่าง ๆ ทั้งผู้ต้องขังที่มีลักษณะร้ายกับผู้ต้องขังที่กระทำความผิดโดยพลั้งพลาด การปฏิบัติต่อผู้ต้องขังเหล่านี้ นอกจากจะเกิดความยากลำบากและดูแลไม่ทั่วถึงแล้วยังทำให้เกิดการปฏิบัติต่อคนที่มีลักษณะร้ายด้วยโทษเบาเกินไป และปฏิบัติต่อคนพลั้งพลาดหนักเกินไป ดังนั้น จึงได้มีการนำเอาแนวความคิดในการควบคุมตัวผู้กระทำความผิดโดยไม่ใช้เรือนจำมาใช้เพื่อให้การแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิดที่ไม่สมควรต้องเข้าไปรับโทษในเรือนจำ ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากปัจจุบันจำนวนผู้ต้องขังมีจำนวนมากเกินกว่าจะสามารถดูแลได้อย่างทั่วถึงตามสภาพเศรษฐกิจสภาพสังคมของประเทศ และนโยบายการปราบปรามอาชญากรรมของหน่วยงานภาครัฐ และทำให้ระบบราชทัณฑ์มีปัญหาในการแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิดให้กลับเข้าสู่สังคมได้อย่างมีคุณภาพ จึงมีการออกพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา (ฉบับที่ 25) พ.ศ.2550 เพื่อปรับปรุงวิธีการขัง และจำคุกโดยกำหนดวิธีการหรือสถานที่ในการขังหรือจำคุกนอกเรือนจำ ให้เหมาะสมกับสภาพของผู้ต้องขัง รวมถึงการปรับปรุงการทูลเกล้าการบังคับโทษจำคุก ปัญหานักโทษล้นเรือนจำส่งผลให้กรมราชทัณฑ์ต้องประสบกับปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาอัตราค่าจ้างเจ้าหน้าที่ไม่สมดุลกับจำนวนนักโทษ ทำให้การควบคุมผู้ต้องขังมีประสิทธิภาพที่ต่ำกว่ามาตรฐานจึงมีความพยายามนำมาตราการลงโทษระดับกลาง (Intermediate Punishment) มาใช้กับกลุ่มผู้ต้องขังที่ไม่สมควรถูกลงโทษจำคุก ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้เริ่มต้นขึ้นที่สหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีปัญหา นักโทษล้นเรือนจำ ต่อมาในปี ค.ศ. 1990 สหรัฐอเมริกาจึงได้เริ่มต้นหามาตรการในการลงโทษที่เหมาะสมและเพียงพอกับการแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิดพร้อมกับการจัดการในเรือนจำร่วมกัน

แนวทางการนำมาตราการลงโทษระดับกลางมาประยุกต์ใช้ในงานราชทัณฑ์ รูปแบบของมาตรการลงโทษระดับกลาง ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานราชทัณฑ์ มีรูปแบบดังนี้

1. การกักขังที่บ้าน (House Arrest หรือ Home Confinement หรือ Home Detention) ด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Monitoring-EM หรือ Electronic Surveillance) เป็นการกำหนดให้ผู้กระทำความผิดอยู่ในบ้านของตนเองทุกวันในช่วงเวลาหนึ่ง จะออกนอกบ้านได้เฉพาะกรณีไปทำงาน หรือไปเรียนและรับคำปรึกษาแนะนำ วิธีนี้มักใช้เป็นเงื่อนไขหนึ่งในการคุมประพฤติแบบเข้มงวดใช้ได้กับผู้กระทำความผิดที่เป็นเด็กและผู้ใหญ่

การตรวจสอบการอยู่ที่บ้านนี้อาจตรวจสอบผ่านทางโทรศัพท์และการออกไปสอดส่องที่บ้าน หรืออาจผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่า การควบคุมด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Monitoring – EM หรือ Electronic Surveillance) (Bartels and Martinovic, 2017) ซึ่งในปัจจุบัน มีการใช้อุปกรณ์อยู่ 2 ระบบ คือ ใช้ระบบคลื่นวิทยุ Radio Frequency (RF) หรือระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก Global Positioning System (GPS) (Brennan, 2006) โดยการใช้วิธีกักขังที่บ้านแล้วควบคุมด้วย EM นี้จะมีการใช้ 2 แบบ คือ 1) การติดต่อแบบต่อเนื่อง (Continuous contact) ด้วยการส่งสัญญาณไปยังเครื่องรับที่ตัว ผู้กระทำความผิดตลอดเวลา เมื่อใดที่ผู้กระทำความผิดออกนอกเขตบ้าน อุปกรณ์จะส่งสัญญาณผ่านโทรศัพท์ไปยังศูนย์ควบคุม และ 2) การติดต่อแบบกำหนด (Programmed

contact) ด้วยการให้คอมพิวเตอร์จากศูนย์ควบคุม ส่งโทรศัพท์ไปยังผู้กระทำผิดที่ถูกกักขังที่บ้าน เพื่อตรวจสอบว่ายังอยู่ในบ้านหรือไม่ (Black and Smith, 2003)

ทั้งนี้ ประเภทของผู้กระทำผิดการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ติดตามตัวผู้ต้องขังในงานราชทัณฑ์ ควรใช้กับผู้ต้องขังที่เตรียมตัวระยะสุดท้ายของโทษจำคุก โดยการพักการลงโทษ ผู้กระทำผิดที่เป็นเยาวชนฝากขัง ผู้ต้องขังที่เป็นสตรีและคนชรา (Deuchar, 2011) และในส่วนของประเภทคดีของผู้ต้องขังที่ควรนำเครื่องอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการควบคุมตัว ได้แก่ ผู้ต้องขังทุกคดีที่มีกำหนดโทษไม่สูง ผู้กระทำผิดครั้งแรก ผู้กระทำผิดที่มีกำหนดโทษสูงในบางคดีที่ใช้โปรแกรมการแก้ไขฟื้นฟูควบคู่ไปด้วย ผู้กระทำผิดทางเพศ และผู้กระทำผิดในคดีเมาแล้วขับ เป็นต้น (Jones, 2014)

2 บ้านกึ่งวิถี (Halfway house) การบริหารงานบ้านกึ่งวิถีในประเทศไทย ควรเป็นที่พักอาศัยชั่วคราวของผู้พ้นโทษที่มีความเดือดร้อนเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยไว้ที่พักพิงโดยการใช้บ้านกึ่งวิถีในรูปแบบของการสงเคราะห์และให้บริการแก่ผู้พ้นโทษ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) การให้ที่พักอาศัยชั่วคราวแก่ผู้พ้นโทษ 2) ขณะที่พักอยู่ในบ้านกึ่งวิถีจะจัดหาอาหารให้สองมื้อ 3) ติดต่อจัดหางานให้ทำ 4) จัดส่งกลับภูมิลำเนาโดยจ่ายค่าพาหนะและเบี้ยเลี้ยงให้ผู้พ้นโทษรายที่ได้รับความเดือดร้อน 5) ให้ทุนประกอบอาชีพตามความจำเป็น 6) ให้การสงเคราะห์ในเรื่องอื่น ๆ เช่น การให้คำปรึกษาแนะนำ หรือเมื่อเจ็บไข้ได้ป่วยก็ส่งไปรับการรักษาพยาบาล เป็นต้น ดังนั้น ในการบริหารบ้านกึ่งวิถีจึงต้องบริหารงานเหมือนเช่น องค์กรทั่ว ๆ ไป กล่าวคือ จะต้องมีการวางแผน มีการจัดหน่วยงาน จัดหาคนเข้ามาทำงาน การอำนวยความสะดวกและการควบคุมให้บ้านกึ่งวิถี สามารถดำเนินงานให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของการจัดตั้ง คือ การให้ความช่วยเหลือ การให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้พ้นโทษที่เดือดร้อนได้อันจะเป็นการป้องกันมิให้ผู้พ้นโทษได้หวนกลับไปกระทำผิดซ้ำอีก ดังนั้น ประเภทของผู้กระทำผิดบ้านกึ่งวิถีควรใช้กับผู้ต้องขังที่จะได้รับการปล่อยตัวพักการลงโทษ และลดวันต้องโทษจำคุก ผู้กระทำผิดครั้งแรก และไม่ใช่ผู้ต้องขังที่กระทำความผิดโดยสันดาน

จากผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวผู้กระทำความผิดที่ถูกลงโทษโดยการจำคุกในเรือนจำ ทำให้แนวความคิดในการลงโทษผู้กระทำความผิดโดยใช้เรือนจำเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมุ่งเน้นไปที่การฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจของผู้กระทำความผิดให้มีความพร้อมที่จะกลับคืนสู่สังคมได้อย่างสมบูรณ์เต็มที่ภายหลังจากที่พ้นโทษแล้ว แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่การแก้แค้นทดแทนความผิดที่ผู้กระทำความผิดได้กระทำลงไปที่เรือนจำควรนำมาใช้กับผู้กระทำความผิดที่เป็นอันตรายร้ายแรงต่อสังคมโดยรวมและไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เท่านั้น โดยได้มีการนำมามาตรการในการควบคุมผู้กระทำความผิดโดยไม่ใช้เรือนจำมาใช้แทนการใช้เรือนจำสำหรับผู้กระทำความผิดบางประเภทด้วย

การควบคุมผู้กระทำความผิดโดยไม่ใช้เรือนจำเป็นมาตรการในการปฏิบัติต่อผู้กระทำความผิด ซึ่งอาจมีได้ทั้งก่อนและหลังที่ผู้กระทำความผิดจะถูกจำคุกในเรือนจำ มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิดลดผลกระทบในทางลบอันเนื่องมาจากการใช้เรือนจำ ลดความแออัดยัดเยียดในเรือนจำ และประหยัดค่าใช้จ่ายของรัฐ (Prasert, 2010) “การควบคุมผู้กระทำความผิดโดยไม่ใช้เรือนจำ” มีความหมายใกล้เคียงกับ “การปฏิบัติต่อผู้กระทำความผิดในชุมชน” ซึ่งเป็นการใช้มาตรการในการควบคุมและแก้ไขผู้กระทำความผิดแบบต่าง ๆ ที่ได้กระทำโดยคนในชุมชน โดยอาศัยทรัพยากรในชุมชนแบบต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการแก้ไขผู้กระทำความผิด (Jitsawang, 2006 cited in Torsirikulthong, 2007)

มาตรการที่จะนำมาใช้ในการควบคุมผู้กระทำความผิดแทนการใช้เรือนจำจึงมีหลายรูปแบบ เช่น การไม่ฟ้องคดีโดยมีเงื่อนไข การทำงานบริการสังคม การกักขังภายในบ้าน การชะลอการฟ้อง และการควบคุมผู้กระทำความผิดด้วยกำไลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (Kilgore, 2013) ทั้งนี้ สำนักอาชญาวิทยาปฏิฐานนิยม (The Positive School of

Criminology) ได้เสนอทฤษฎีการลงโทษเพื่อแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิด (Rehabilitative Theory) มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงแก้ไขผู้กระทำความผิดให้เป็นคนดีไม่กลับไปกระทำความผิดซ้ำอีก โดยเน้นการวิเคราะห์หาสาเหตุว่าเพราะเหตุใดผู้กระทำความผิดจึงกระทำความผิด ซึ่งเมื่อพบสาเหตุที่แท้จริงแล้วก็จะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ตรงจุด ทำให้ผู้กระทำความผิดไม่กลับไปกระทำความผิดอีก การกระทำความผิดเป็นผลมาจากอิทธิพลพันธุกรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคม โดยได้จำแนกอาชญากรออกเป็น 5 ประเภท คือ อาชญากรโดยกำเนิด อาชญากรจิตวิปริต อาชญากรที่เกิดจากอารมณ์ อาชญากรที่ทำความผิดเป็นครั้งคราว และอาชญากรติดนิสัยโดยสันดาน (Paterson, 2008)

ด้วยเหตุนี้ การลงโทษจึงต้องลงโทษให้เหมาะสมเป็นรายบุคคลไป แต่สำหรับผู้กระทำความผิดที่แก้ไขไม่ได้ต้องกำจัดไปให้พ้นจากสังคม เช่น การประหารชีวิต หรือจำคุกตลอดชีวิต เป็นต้น ผู้ที่กระทำหน้าที่ในการแก้ไขฟื้นฟูนั้นควรจะต้องมีความรู้และความชำนาญในการแก้ไขสาเหตุที่เกิดขึ้นตามสาขาวิชาที่ได้ศึกษามาดำเนินการเพื่อที่จะได้แก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิดได้ตรงจุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการควบคุมผู้ต้องขังนอกเรือนจำ
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการควบคุมผู้ต้องขังนอกเรือนจำ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหายุ่งยากและการควบคุมผู้ต้องขังนอกเรือนจำด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ได้กำหนดกรอบและขอบเขตของการวิจัย ดังนี้ 1) การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ด้วยการสัมภาษณ์ที่เป็นการกำหนดแบบสอบถามแบบปลายเปิด และ 3) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้พิพากษาศาลชั้นต้น สังกัดสำนักประธานศาลฎีกา และผู้พิพากษาศาลจังหวัดแห่งหนึ่ง

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์โดยใช้คำถามเหมือนกันทุกคน

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และสนทนา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามสัมภาษณ์มาดำเนินการสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละบุคคล และจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล เพื่อหาข้อสรุปจากแบบสัมภาษณ์ ด้วยวิธีดังนี้

1. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญแล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะ ที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ของข้อมูล

2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาต่างๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกันอย่างเป็นระบบ และนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน แสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์และ เขียนรายงานข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะไม่ใช้ข้อมูล ตัวเลข แต่จะเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาที่มี “รายละเอียด” และ “ลึก” และมีการอ้างอิงโดยตรงเกี่ยวกับที่มาของข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหรือข้อมูลทางเอกสาร

ผลการวิจัย

พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา (ฉบับที่ 30) พ.ศ. 2558 ซึ่งมีผลใช้ บังคับตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2558 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปล่อยชั่วคราวกำหนดให้ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือ อุปกรณ์อื่นใดที่สามารถใช้ตรวจสอบหรือจำกัดการเดินทางของผู้ถูกปล่อยชั่วคราว เพื่อแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำใน สังคม ปัญหาการเข้าถึงกระบวนการยุติธรรม ปัญหาผู้ถูกดำเนินคดีซึ่งเป็นผู้ต้องหาหรือจำเลยหลบหนีในชั้นปล่อย ชั่วคราว ปัญหาความยากจนไม่มีเงินประกันตัวทำให้คนยากจนถูกควบคุมตัวเกือบทุกกรณี และเสียโอกาสได้รับ การปล่อยชั่วคราว ทั้งปริมาณผู้ต้องขังหรือผู้ต้องโทษในเรือนจำ มีปริมาณมากจนเกิดความแออัด ปัจจุบันประเทศไทย มีจำนวนนักโทษที่ถูกจำคุกประมาณ 260,000 คน จากเรือนจำทั้งหมด 143 แห่ง ขณะที่ความสามารถของเรือนจำใน การรองรับนักโทษนั้นอยู่ที่ 190,000 คน ดังนั้น แนวคิด ทฤษฎีการควบคุมผู้ต้องขังนอกเรือนจำนี้จึงอาจช่วยระบาย นักโทษออกไปคุมขังยังสถานที่อื่นเพื่อลดจำนวนนักโทษและความแออัดในเรือนจำ จึงมีการนำแนวคิดการลงโทษคนที่ กระทำความผิดอาญา โดยไม่ต้องจำคุกในเรือนจำ แต่ให้เปลี่ยนมาใช้วิธีการอื่นที่สามารถจำกัดการเดินทางและอาณา เขตของนักโทษได้ คือ ใช้อุปกรณ์รับส่งสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ติดตามตัว หรือเรียกว่า กำไลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Monitoring; EM) ให้ผู้ที่อยู่ในระหว่างคุมประพฤติโดยไม่ต้องถูกขังในเรือนจำ

ปัญหาและอุปสรรคของการควบคุมผู้ต้องขังนอกเรือนจำ

1. แม้ว่าการใช้อุปกรณ์ที่เรียกว่า EM หรือ “Electronic Monitoring” เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการควบคุม ผู้กระทำความผิดแทนการจำคุกในเรือนจำ จะสามารถช่วยระบายนักโทษให้น้อยลงได้ แต่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะมี ประสิทธิภาพ ความเที่ยงตรงเพียงพอหรือไม่ เทคโนโลยีย่อมเกิดข้อผิดพลาดหรือเกิดการฉ้อฉลขึ้นได้ รวมถึงอาจทำให้ คนไม่กลัวการกระทำความผิดเพราะวิธีการลงโทษไม่เป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพจนเกิดความทุกข์ทรมานเกินไป

2. หากมีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการปล่อยชั่วคราวย่อมส่งผลกระทบต่อหลักเกณฑ์ การพิจารณาการปล่อยชั่วคราวที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเรียกหลักประกันและการกำหนดวงเงินประกัน โดยหลักการเมื่อศาลมีคำสั่งให้ใช้อุปกรณ์ EM ย่อมแสดงอยู่ในตัวว่า ศาลสามารถตรวจสอบหรือจำกัดการเดินทางของ ผู้ถูกปล่อยชั่วคราวจากการติดตามสัญญาณจากอุปกรณ์ EM ดังนั้น ความเสี่ยงหรือโอกาสที่ผู้ถูกปล่อยชั่วคราวจะ หลบหนีไม่มาศาลตามนัด หรือไปก่อเหตุอันตรายประการอื่น ในระหว่างปล่อยชั่วคราวย่อมลดลง การพิจารณา หลักประกันควรจะลดลงเช่นเดียวกัน หรือศาลอาจใช้ดุลยพินิจปล่อยชั่วคราวโดยไม่จำเป็นต้องมีหลักประกันก็ได้ ซึ่งโดยหลักการพื้นฐานแล้ว อุปกรณ์ EM สัมพันธ์กับความเสี่ยงในการหลบหนีหรือการก่ออันตรายประการอื่นของ ผู้ต้องหาหรือจำเลย

แนวทางการแก้ไขปัญหและอุปสรรคของการควบคุมผู้ต้องขังนอกเรือนจำ

1. ศาลอาจแต่งตั้งให้บุคคลที่เหมาะสมและพร้อมปฏิบัติหน้าที่รับเป็นผู้กำกับดูแลผู้ถูกปล่อยชั่วคราวให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขของศาลเพื่อป้องกันการหลบหนีและการก่อเหตุร้ายหลังปล่อยได้
2. ควรมีการปฐมนิเทศให้กับผู้ต้องหา โดยการอธิบายให้ผู้ต้องหาหรือจำเลยที่ศาลอนุญาตให้ปล่อยชั่วคราวเข้าใจเงื่อนไขของศาล ผลดีของการมาศาลและทำตามเงื่อนไขของศาล ตลอดจนผลเสียของการผิดเงื่อนไขของศาล มาตรการนี้จึงใช้กับผู้ต้องหาหรือจำเลยทุกคนที่ศาลอนุญาตให้ปล่อยชั่วคราวแล้ว แต่ก่อนที่จะให้เดินทางออกจากศาล และควรจัดทำโครงการคลินิกจิตสังคม เป็นการแก้ไขบำบัดฟื้นฟูผู้ต้องหาหรือจำเลยที่กระทำความผิด เพราะมีปัญหาทางจิต ตัดยาเสพติด มีปัญหาครอบครัว มีปัญหาทางบุคลิกภาพ หรือเพราะความขาดแคลนเร้นแค้นจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือขั้นพื้นฐานจากรัฐ บุคคลเหล่านี้ควรถือว่าเป็นผู้ป่วยหรือเหยื่อของสภาพสังคม และหากกระทำความผิดเล็กน้อย สภาพความผิดไม่รุนแรง ก็ยังมีโอกาสที่จะแก้ไขฟื้นฟูให้กลับมาเป็นพลเมืองดีได้
3. ด้วยศักยภาพของเครื่องมือที่สำนักงานศาลยุติธรรมจัดหา สามารถตรวจสอบการเดินทางของผู้ต้องหาหรือจำเลยที่ถูกสั่งใช้อุปกรณ์ EM ได้ตลอด 24 ชั่วโมง น่าจะช่วยป้องปราม การหลบหนีหรือการก่ออันตรายประการอื่นได้ในระดับหนึ่ง แต่เพื่อเพิ่มขอบเขตของการตรวจสอบควบคุมและให้เป็นหลักประกันการมีตัวของจำเลยและความปลอดภัยของผู้เสียหายและสังคมที่มากขึ้น ศาลสามารถใช้ดุลยพินิจกำหนดเงื่อนไขในการจำกัดการเดินทางเพิ่มเติมได้

อภิปรายผล

จากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการลงโทษผู้กระทำความผิดโดยใช้เรือนจำ จึงได้มีการนำเอาวิธีการลงโทษผู้กระทำความผิดโดยไม่ใช้เรือนจำมาใช้ในการแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิด เพื่อให้การแก้ไขฟื้นฟู ผู้กระทำความผิดบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการลงโทษที่แท้จริง และลดผลกระทบต่อผู้กระทำความผิดลง ซึ่งวิธีการลงโทษผู้กระทำความผิดโดยไม่ใช้เรือนจำนั้นมีอยู่หลายวิธี เช่น การทำงานบริการสังคม การชะลอ การฟ้อง และการควบคุมผู้กระทำความผิดด้วยกำไลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

1. การควบคุมผู้กระทำความผิดด้วยกำไลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Monitoring: EM) เป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการควบคุมผู้กระทำความผิดให้อยู่ในบริเวณจำกัด หรือไม่เข้าไปในบริเวณใด ภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด ซึ่งจะช่วยลดจำนวนผู้ต้องขังในเรือนจำ สร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับสมาชิกในชุมชน อีกทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ครอบครัวและชุมชนมีส่วนร่วมในการแก้ไขฟื้นฟู พฤติกรรมของผู้กระทำความผิดแทนการส่งตัวเข้ารับโทษในเรือนจำซึ่งมีผลร้ายมากกว่าผลดีอีกด้วย ในระยะแรกได้มีการควบคุมผู้ต้องโทษด้วยการใช้กำไลอิเล็กทรอนิกส์โดยเน้นไปที่กลุ่มผู้ต้องโทษ 4 กลุ่ม คือ (1) ผู้ต้องขังชรา หรือป่วยเป็นโรคเอดส์ระยะสุดท้าย ไตวายเรื้อรัง มะเร็งระยะสุดท้าย หากจำคุกต่อไปต้องเสียชีวิตและต้องออกไปรับการรักษา เช่น ฟอกไตหรือฉายรังสีทุกสัปดาห์ (2) ผู้ต้องขังที่ต้องออกไปดูแลลูกและภรรยา หรือพ่อแม่ที่แก่ชรา ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ (3) ผู้ต้องขังที่เจ็บป่วยเรื้อรังและต้องเข้ารับการรักษาต่อเนื่อง และ (4) กลุ่มนักโทษที่มีเหตุทะเลาะวิวาทลงโทษ เช่น คลอดบุตร วิกฤตจิต

กำไลอิเล็กทรอนิกส์ได้นำมาใช้ในการคุมประพฤติผู้กระทำความผิดในหลายความผิด เช่น การขบถขณะเมาสุราหรือของมึนเมาอย่างอื่น การแข่งรถในทางสาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต ทำร้ายร่างกาย ความผิดเกี่ยวกับยาเสพติด ตลอดจนการลักทรัพย์ การบุกรุก การฉ้อโกงนักท่องเที่ยว และการทำหน้าที่เป็น มัคคุเทศก์โดยไม่ได้รับ

อนุญาตที่เกิดขึ้นในบริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งผู้กระทำความผิดเหล่านี้ มักจะฝ่าฝืนเข้าไปในบริเวณห้ามเข้าตามคำสั่งศาลและกระทำความผิดซ้ำอีก ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

2. การคุมประพฤติ เป็นวิธีการลงโทษผู้กระทำความผิดอย่างมีเงื่อนไข โดยผู้กระทำความผิดยังคงดำเนินชีวิตอยู่ในสังคม ภายใต้การควบคุมของพนักงานคุมประพฤติ มีวัตถุประสงค์เพื่อการแก้ไขปรับปรุง ผู้กระทำผิดเป็นรายบุคคลโดยไม่แยกตัวผู้กระทำความผิดออกจากสังคม ในขณะเดียวกันก็มุ่งที่จะป้องกันสังคม ให้ปลอดภัยด้วย โดยผู้ถูกคุมประพฤติจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ หากผู้ถูกคุมประพฤติไม่ปฏิบัติตาม เงื่อนไข ศาลมีอำนาจในการเพิกถอนคำสั่งและกำหนดการลงโทษที่ยังไม่ได้กำหนดโทษหรือลงโทษจำคุกซึ่งรอ การลงโทษไว้ได้

3. การปล่อยชั่วคราว คือ การอนุญาตให้ผู้ต้องหาหรือจำเลยพ้นจากการควบคุมของเจ้าพนักงานหรือศาลตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อปกป้องคุ้มครองสิทธิของผู้ต้องหาหรือจำเลยไม่ให้ถูกควบคุมไว้เกินความจำเป็นในระหว่างการสอบสวนหรือการพิจารณาคดี เจ้าพนักงานซึ่งมีอำนาจสั่งให้ปล่อยชั่วคราวหรือศาล จะต้องพิจารณาถึงความหนักเบาแห่งข้อหา พยานหลักฐาน พฤติการณ์ต่าง ๆ แห่งคดี หลักประกัน ประกอบการขอปล่อยชั่วคราว พฤติการณ์ของผู้ต้องหาหรือจำเลย ยันตรายหรือความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากการปล่อยชั่วคราว คำคัดค้านของพนักงานสอบสวน พนักงานอัยการ โจทก์ และผู้เสียหาย ประกอบการ วินิจฉัยคำร้องขอปล่อยชั่วคราวด้วย ในการอนุญาตปล่อยชั่วคราวนั้น เจ้าพนักงานหรือศาลสามารถกำหนด เงื่อนไขเกี่ยวกับที่อยู่ของผู้ถูกปล่อยชั่วคราว หรือกำหนดเงื่อนไขอื่นใดให้ผู้ถูกปล่อยชั่วคราวปฏิบัติเพื่อป้องกัน การหลบหนีหรือเพื่อปกป้องภัยอันตราย หรือความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการปล่อยชั่วคราวได้ ตามที่กำหนดไว้ในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

แต่อย่างไรก็ตาม การนำกัไลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการควบคุมตัวผู้ต้องหาหรือจำเลยเป็นวิธีการ ลงโทษวิธีการหนึ่ง ดังนั้น การนำมาใช้ควบคุมตัวผู้ต้องหาหรือจำเลยในระหว่างการปล่อยชั่วคราว จึงเป็นการละเมิดสิทธิของผู้ต้องหาหรือจำเลย เนื่องจากในระหว่างการปล่อยชั่วคราวนั้นยังไม่ได้มีการพิสูจน์ว่าผู้ต้องหา หรือจำเลยกระทำความผิดจริงตามข้อกล่าวหา ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการเสนอแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมาย วิธีพิจารณาความอาญาในส่วนที่เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ติดตามตัวผู้ที่ถูกปล่อยชั่วคราว เข้าสู่การพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติโดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการปล่อยชั่วคราวโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออุปกรณ์อื่นใดที่สามารถใช้ตรวจสอบหรือจำกัดการเดินทางของผู้ถูกปล่อยชั่วคราวว่า จะสามารถนำมาใช้ได้ต่อเมื่อผู้ถูกปล่อยชั่วคราวยินยอม แต่หากผู้ถูกปล่อยชั่วคราวมีอายุไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ แม้ผู้ถูกปล่อยชั่วคราว ยินยอมก็ไม่สามารถนำมาใช้ได้ จะนำมาใช้ได้ต่อเมื่อผู้ถูกปล่อยชั่วคราวนั้นมีพฤติการณ์ที่อาจเป็นภัยต่อบุคคลอื่นอย่างร้ายแรง หรือมีเหตุสมควรประการอื่นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้ต้องหาและจำเลย

ข้อเสนอแนะ

ปัญหาผู้ต้องโทษล้นเรือนจำเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้วัตถุประสงค์ของการลงโทษซึ่งมุ่งเน้นการแก้ไข ฟื้นฟูผู้กระทำความผิดไม่ให้เกิดความผิดซ้ำ และกลับคืนสู่สังคมได้อย่างแท้จริงไม่สามารถสัมฤทธิ์ผลได้ การนำมาตรการลงโทษจำคุกในเรือนจำระยะสั้นมาใช้ลงโทษผู้กระทำความผิดครั้งแรก การกระทำความผิด อาญาไม่ร้ายแรง และการกระทำความผิดโดยพลาดไป ก่อให้เกิดผลเสียทั้งต่อตัวผู้กระทำความผิดเองและ สังคมมากกว่าผลดี ทำให้ผู้ต้องโทษจำคุกถูกปฏิเสธจากสังคม และกลายเป็นอาชญากรโดยสมบูรณ์แบบได้ อีกทั้งรัฐต้องสูญเสียงบประมาณในการแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิด รวมถึงการจัดสร้างเรือนจำแห่งใหม่เพื่อ รองรับผู้ต้องโทษจำคุกที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการน มาตรการในการควบคุมผู้กระทำความผิดโดยไม่ใช้เรือนจำ เช่น การไม่ฟ้องคดีโดย

มีเงื่อนไข การทำงานบริการสังคม และการควบคุมตัว ผู้กระทำความผิดโดยใช้กำไลอิเล็กทรอนิกส์ มาใช้แทนการใช้เรือนจำสำหรับผู้กระทำความผิดบางประเภทอีกด้วย

การควบคุมตัวผู้กระทำความผิดโดยใช้กำไลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยตัวอุปกรณ์ส่งสัญญาณ (Transmitter Device) ตัวอุปกรณ์รับสัญญาณ (Receiver Unit) และศูนย์ควบคุมกลาง (Monitoring Center) ทำหน้าที่ในการควบคุมและสอดส่องตัวผู้กระทำความผิดให้อยู่ในสถานที่และเวลาที่กำหนด โดยประเทศไทยได้นำกำไลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ควบคุมผู้กระทำความผิดมาตั้งแต่ พ.ศ. 2556 โดยนำมาใช้ในการควบคุมผู้ต้องโทษ การคุมประพฤติ และการปล่อยชั่วคราวผู้ต้องหาหรือจำเลยในการกระทำความผิดบางประเภท เช่น การขับรถยนต์เมาส์ราหรือของมีนเมาอย่างอื่น การแข่งรถในทาง สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น

การนำกำไลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้สามารถเพิ่มความมั่นใจให้แก่สังคมได้ว่า ผู้ต้องโทษและผู้ถูกคุมประพฤติจะสามารถกลับตัวเป็นคนดี ไม่ก่ออันตรายต่อสังคม แต่หากไม่สามารถกลับตัวเป็นคนดีได้ กลับไปกระทำความผิดซ้ำอีก หรือหากผู้ต้องหาหรือจำเลยหลบหนีในกรณีของการปล่อยชั่วคราว ก็สามารถที่จะนำตัว ผู้นั้นมารับโทษได้โดยวิธีการอื่นที่เหมาะสมต่อไป นอกจากนั้นแล้วควรนำกำไลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ควบคุม ผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับเพศ ผู้กระทำความรุนแรงในครอบครัว และการกักขังแทนค่าปรับด้วย เพื่อปกป้อง คุ้มครองผู้เสียหายให้ปลอดภัยจากการถูกทำร้าย รัฐไม่ต้องสูญเสียงบประมาณในการดูแลผู้ถูกกักขังแทน ค่าปรับ ซึ่งมักเป็นผู้กระทำความผิดเพียงเล็กน้อย ไม่สามารถชำระค่าปรับได้เนื่องจากมีฐานะยากจน อีกทั้ง ผู้ถูกกักขังแทนค่าปรับเองก็สามารถที่จะใช้ชีวิตอยู่ในสังคม ประกอบการงาน และใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัวได้ ต่อไป เป็นการเปิดโอกาสให้ครอบครัวและชุมชนมีส่วนช่วยในการแก้ไขฟื้นฟูผู้กระทำความผิดให้กลับคืนสู่ สังคมได้อย่างสมบูรณ์อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Bartels, L., and Martinovic, M. (2017). Electronic Monitoring: The Experience in Australia. *European Journal of Probation*, 9(1), 80-102.
- Black, M., and Smith, R. G. (2003). Electronic Monitoring in the Criminal Justice System. *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice*, 1-6.
- Brennan, P. (2006). Sex Offender Supervision with Satellite Tracking. *Sheriff*, 58(1), 42-44.
- Deuchar, R. (2011). The Impact of Curfews and Electronic Monitoring on the Social Strains, Support and Capital Experienced by Youth Gang Members and Offenders in the West of Scotland. *Criminology & Criminal Justice*, 12(2), 113-128.
- Jitsawang, N. (1998). Human rights of inmates are being violated. *Corrections*, 46 (3), 20-35, in *Criminal Code (CSC)*, retrieved 20 November 2015 from: <http://web.krisdika.go.th/data/law/law4/%bb06/%bb06-20-9999-update.pdf>
- Jones, R. (2014). The Electronic Monitoring of Offenders: Penal Moderation or Penal Excess? *Crime, Law and Social Change*, 62(4), 475-488.
- Kilgore, J. (2013). Progress or More of the Same? Electronic Monitoring and Parole in the Age of Mass Incarceration. *Critical Criminology: An International Journal*, (21), 123-139.

- Paterson, C. (2008). Commercial Crime Control and the Electronic Monitoring of Offenders in England and Wales. *Social Justice: A Journal of Crime, Conflict and World Order*, 34(3-4), 98–110.
- Prasert, T. (2010). *Imprisonment in places other than prisons*. Thesis of the Degree of Master of Laws Program. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Torsirikulthon, Y. (2007). *Problems with offenders without using a prison: a case study of the use of semi-trafficked houses in the criminal justice process*. Thesis of the Degree of Master of Laws Program. Bangkok: Ramkhamhaeng University. (in Thai)

การจัดการคลังสินค้าโดยใช้ปริมาณที่เหมาะสมในการสั่งซื้อสินค้า (EOQ)

นักสวรรณ คุ่มครอง¹, จัตรรัตน์ โหตระไวศยะ^{2,*}

^{1,2}วิทยาลัยการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 1 August 2019

Revised: 20 August 2019

Accepted: 10 September 2019

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสมและเพียงพอต่อคำสั่งซื้อของลูกค้าโดยการนำข้อมูลของการสั่งซื้อวัตถุดิบในปี พ.ศ. 2559 มาใช้วิเคราะห์พิจารณาจากมูลค่ารวมของวัตถุดิบที่สั่งซื้อเข้ามาด้วยการจัดกลุ่มสินค้าคงคลังเพื่อเลือกสินค้าคงคลังที่มีความสำคัญมากที่สุดหรือ กลุ่ม A ซึ่งจะมีมูลค่าอยู่ประมาณร้อยละ 70 ถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าวัตถุดิบคงคลังทั้งหมดและวัตถุดิบคงคลังที่มีความสำคัญลำดับมาคือ กลุ่ม B ซึ่งจะมีมูลค่าอยู่ประมาณร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 30 ของมูลค่าวัตถุดิบทั้งหมดและนำคำนวณโดยใช้ทฤษฎีปริมาณการสั่งซื้อขนาดประหยัดแบบ ปกติเพื่อหาค่าของปริมาณการสั่งซื้อขนาดประหยัดและเปรียบเทียบต้นทุนรวมกับรูปแบบของการจัดซื้อแบบเดิม ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนรวมวัตถุดิบคงคลังของกลุ่ม A ทั้งหมด 5 รายการ มีต้นทุนรวมวัตถุดิบคงคลัง เมื่อเปรียบเทียบรูปแบบของการจัดซื้อแบบเดิมและการจัดซื้อแบบใหม่ พบว่าสามารถลดต้นทุนรวมวัตถุดิบคงคลังไปได้ 64,502 บาทต่อปี ในขณะที่กลุ่ม B ต้นทุนรวมวัตถุดิบคงคลัง สามารถลดลงไปได้ 105,835 บาทต่อปี ซึ่งรวมแล้วต้นทุนสินค้าคงคลังรวมกัน สามารถลดต้นทุนลงไปได้ทั้งหมด 125,978 บาทต่อปี

คำสำคัญ : การจัดการคลังสินค้า ปริมาณที่เหมาะสม

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: chattarat.ho@ssru.ac.th

Warehouse management using Economic Order Quantity

Napassawan Kumklong¹, Chattrarat Hotrawaisaya^{2,*}

^{1,2}College of Logistics and Supply Chain Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: 1 August 2019

Revised: 20 August 2019

Accepted: 10 September 2019

ABSTRACT

The objective of this study was to study the quantity and quantity of raw material purchase orders. The order of the customer by the information of the order of raw materials in 2016 is used to analyze the total value of purchased raw materials by grouping inventory to select the most important inventory or Group A, which will be valued at 70% to 80% of the value. All raw materials and raw materials that are important to them are Group B, which is valued at around 20% to 30% of the total value of raw materials. The theoretical calculation of the size of the order for a Dutch model. Normally, to find the value of order quantity, save size and compare the total cost with the form of Traditional Procurement The results show that total cost of inventory of Group A total 5 items have total cost. When comparing traditional procurement and new procurement, it was found that the total cost of raw materials was 64,502 baht per year, while Group B cost of raw materials It can be reduced to 105,835 baht per year, which is included Total inventory can reduce capital to 125,978 baht per year.

Keywords : Warehouse Management, Volume Suitable

*Corresponding Author; Email: chattarat.ho@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันหรือองค์กรส่วนใหญ่ได้มีการจัดตั้งคลังสินค้าเป็นที่เก็บสินค้าหรือวัตถุดิบเพื่อการผลิต หรือเป็นตัวกลางในการขนถ่ายสินค้า การบริหารจัดการคลังสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามได้ในยุคปัจจุบัน เนื่องมาจากการบริหารจัดการคลังสินค้านั้นต้องคำนึงถึงหลาย ๆ ปัจจัย ทั้งความสามารถในการจัดเก็บสินค้า ความเชี่ยวชาญของพนักงานในคลังสินค้ารวมทั้งความปลอดภัยของพนักงานที่ปฏิบัติงานในคลังสินค้า คลังสินค้านับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากเนื่องจากการวางแผนการบริหาร จัดการคลังสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์การทำงานที่มีความสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในด้านการแข่งขันทางธุรกิจได้ ซึ่งคลังสินค้ามีความสำคัญที่สุดในระบบโลจิสติกส์ในการบริหารการจัดการคลังสินค้าซึ่งต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง และความซับซ้อนที่ต้องการให้การบริหารงานที่มีคุณภาพซึ่งต้องอาศัยระบบการทำงานประสิทธิภาพ บุคลากรที่เป็นมืออาชีพเพื่อให้เกิดการทำงานที่เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ

Warehouse คือ สถานที่สำหรับวาง จัดเก็บ แพ็ค กระจายสินค้าคงคลัง คลังสินค้ามีชื่อเรียกได้ต่าง ๆ กัน อาทิ ศูนย์กระจายสินค้า ศูนย์จำหน่ายสินค้า และโกดัง ฯลฯ คำว่าคลังสินค้าจึงเป็นคำที่มีความหมายรวม ๆ ส่วนจะเรียกว่าอะไร ก็ขึ้นอยู่กับฟังก์ชันของคลังสินค้าแต่ละประเภท คลังสินค้าที่รับสินค้าเข้ามาทำการคัดแยก แล้วกระจายออกไป เรียกว่า ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) และกระบวนการดังกล่าว เรียกว่า Cross Docking คลังสินค้าบางแห่งมีฟังก์ชันเพิ่มขึ้นมา คือ หลังรับสินค้าเข้ามาแล้ว ก็เก็บสินค้าไว้และทำหน้าที่จัดสรรสินค้าก่อนส่งมอบตามคำสั่งซื้อ จึงมีขั้นตอนย่อยประกอบด้วย รับสินค้าเข้า จัดเก็บ จัดสินค้าตามใบสั่งซื้อ (Order Picking) อันเป็นขั้นตอนที่ใช้เวลาและกำลังคนมากที่สุด ตรวจสอบ หีบห่อ และจัดส่ง กล่าวคือ รับหน้าที่ในการจำหน่ายไว้ด้วย จึงเรียกว่า ศูนย์จำหน่ายสินค้า การลดเวลาและขั้นตอนในศูนย์จำหน่ายสินค้าทำได้ด้วยการนำคอมพิวเตอร์ช่วยออกใบสั่งซื้อ คลังสินค้าเป็นทั้ง Inbound และ Outbound ของวัตถุดิบและสินค้า ด้วยเหตุผลที่สินค้าคงคลังมีหลายประเภท Input ของคลังสินค้าจึงแตกต่างกันไป อาจมีจุดเริ่มต้นจากซัพพลายเออร์นำวัตถุดิบมาป้อนให้คลังสินค้า หรือฝ่ายพัสดุ MRO (Maintenance Repair and Operation Supply) ขึ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ในการบำรุงรักษาและสนับสนุนการผลิต) มามอบให้ฝ่ายผลิต ผู้ผลิตสินค้านำสินค้าสำเร็จ ส่งเข้าคลังสินค้าและกระจายไปยังผู้บริโภค ฯลฯ วงจรดังกล่าวเป็น Spec ทั่วไปของสินค้าคงคลังเพื่อสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ของกระบวนการ Supply Chain (BrainAsset, 2015)

ประเภทของคลังสินค้าแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ (Physical) ได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ (1) คลังสินค้าที่มิดชิด มีกำแพง เพดาน และประตู ได้แก่ คลังสินค้าทั่วไป ซึ่งบางแห่งจะมีการควบคุมอุณหภูมิ หรือ มีการติดตั้งเครื่องทำความเย็น (Frozen Warehouse) (2) คลังสินค้าที่มีแต่หลังคา แต่ไม่มีผนัง ใช้ในการเก็บสินค้าซึ่งไม่เสียหายจากสภาวะอากาศ มักเป็นสินค้าขนาดใหญ่และมีน้ำหนัก ซึ่งโอกาสที่จะเสียหายหรือสูญหายได้ยาก (3) คลังสินค้ากลางแจ้ง พื้นต้องเป็นคอนกรีต มีการยกพื้น มีระบบป้องกันน้ำท่วม ไม่มีหลังคาหรือสิ่งก่อสร้าง หากไม่มีคุณสมบัติดังกล่าวก็ไม่ถือเป็นคลังสินค้ากลางแจ้ง แต่อาจเป็นลานวางสินค้าทั่วไป คลังสินค้ากลางแจ้ง อาจได้แก่ ลานที่ใช้ในการเรียงกองตู้คอนเทนเนอร์ เช่น ตาม ICD หรือ ท่าเรือ หรือ สนามบิน นอกจากนี้ยังได้แก่ คลังสินค้ากลางแจ้ง ใช้เก็บสินค้าที่มีขนาดใหญ่ หรือสินค้าเทกอง หรือพืชไร่ แร่ธาตุต่าง ๆ (4) คลังสินค้าที่เป็นถัง (Tank) หรือ สิ่งก่อสร้างอื่น ๆ ที่สินค้านำเข้าหรือเอาออก โดยวิธีดูดผ่านท่อ (Pipe) เช่น คลังเก็บน้ำมัน เก็บเคมี หรือ Silo เก็บอาหารสัตว์ สินค้าการเกษตรต่าง ๆ (5) คลังสินค้าเคลื่อนที่ได้ ได้แก่ ราง (Deck) ของเรือสินค้า หรือเครื่องบินหรือโบกี้เก็บสินค้าของรถไฟหรือตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการขนส่งสินค้าที่ใช้เป็นสถานที่เก็บสินค้าเพื่อรอการส่งมอบ และ

(6) คลังเก็บข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Data Bank) เช่น Server ที่ใช้เก็บข้อมูล ซึ่งปัจจุบันถือเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ซึ่งสามารถส่งมอบให้ผู้ที่ต้องการ โดยวิธี Down Load ผ่านเครือข่าย Network เช่น Website เป็นต้น (BrainAsset, 2015)

การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) ได้แก่ รายการสินค้าสำเร็จรูป สินค้าระหว่างการผลิต วัตถุดิบ วัสดุสิ้นเปลือง ทรัพย์สินสิ่งของ ซึ่งทั้งหมดจะต้องมีลักษณะที่เป็นของที่สามารถโยกย้ายได้ที่เรียกว่าเป็น สหกรณ์ทรัพย์ ซึ่งถือเป็นของที่มีมูลค่าอันอาจถือกรรมสิทธิ์ถือครองและเปลี่ยนมือความเป็นเจ้าของได้ โดยสินค้า จะต้องคู่กับคลังสินค้าและเป็นส่วนสำคัญที่สุดของระบบ Supply Chain Management (SCM) เพราะพันธกิจหลัก ของ SCM คือ การเคลื่อนย้ายส่งมอบสินค้าและต้องเป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Physical Goods) ซึ่งสินค้าที่เป็น อิเล็กทรอนิกส์ ก็จะต้องมีการเคลื่อนย้ายผ่าน Media ไม่ว่าจะเป็น Disc, Server หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับบริการ จะเป็นส่วนควบที่คิดไปกับตัวสินค้า วัตถุประสงค์หลักของการจัดการ Logistics คือ การสร้างความพึงพอใจต่อ ลูกค้า ที่เรียกว่า Efficient Consumers Response หรือ ECR โดยมีต้นทุนในการดำเนินงานในระดับ Economy Scale การที่เรากำหนดระดับสินค้าคงคลังในระดับที่มากจนเกินพอดี อาจดูปลอดภัยแต่ก็จะส่งผลให้ต้องใช้เงินทุน หมุนเวียนสูงเช่นกัน จึงต้องมีการจัดการสินค้าคงคลังให้เหมาะสม (Chinokul, 2008)

การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) เป็นการจัดการในการรับ การจัดเก็บ หมายถึง การจัดส่ง สินค้าให้ผู้รับเพื่อกิจกรรมการขาย เป้าหมายหลักในการบริหาร ดำเนินธุรกิจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้าก็เพื่อให้เกิด การดำเนินการเป็นระบบให้คุ้มกับการลงทุน การควบคุมคุณภาพของการเก็บ การหยิบสินค้า การป้องกัน ลดการสูญเสีย จากการดำเนินงานเพื่อให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำที่สุด และการใช้ประโยชน์เต็มที่จากพื้นที่ วัตถุประสงค์ของ การจัดการคลังสินค้า (Objective of Warehouse Management) ได้แก่ (1) ลดระยะทางในการปฏิบัติการใน การเคลื่อนย้ายให้มากที่สุด (2) การใช้พื้นที่และปริมาตรในการจัดเก็บให้เกิดประโยชน์สูงสุด (3) สร้างความมั่นใจว่า แรงงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ สาธารณูปโภคต่าง ๆ มีเพียงพอและสอดคล้องกับระดับของธุรกิจที่ได้วางแผนไว้ (4) สร้าง ความพึงพอใจในการทำงานในแต่ละวันแก่ผู้เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายสินค้า ทั้งการรับเข้าและการจ่ายออก โดยใช้ ปริมาณจากการจัดซื้อ และความต้องการในการจัดส่งให้แก่ลูกค้าเป็นเกณฑ์ และ (5) สามารถวางแผนได้อย่างต่อเนื่อง ควบคุม และรักษาระดับการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการบริการภายใต้ต้นทุนที่เกิดประสิทธิภาพคุ้มค่าใน การลงทุนตาม ขนาดธุรกิจที่กำหนด (Chinokul, 2008)

การศึกษานี้จึงสนใจการจัดการคลังสินค้าโดยใช้วิธีการคำนวณแบบ EOQ การคำนวณ Safety Stock การคำนวณ Re-order Point เพื่อที่จะสามารถวางแผนทางด้านคลังสินค้าให้มีระบบมากขึ้น ถึงแม้จะไม่ใช้ส่วนที่ ก่อให้เกิดรายได้ในทางตรงได้แต่ก็มีส่วนให้ได้รับรายได้ในทางอ้อม คือ มีสินค้าที่รองรับที่เพียงพอต่อความต้องการของ ลูกค้าและเพื่อการประหยัดค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุดและการส่งมอบสินค้าทันเวลาเมื่อมีการบริหารจัดการสินค้าใน คลังสินค้าได้เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อหาแนวทางหรือเครื่องมือที่จะช่วยในการจัดการสินค้าคงคลัง ตามลำดับความสำคัญของกลุ่มสินค้า เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดการสินค้าคงคลัง หรือกำหนดปริมาณการสั่งซื้อ หรือจำนวนครั้งในการสั่งซื้อที่ เหมาะสม ทันต่อความต้องการของลูกค้า และเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวม

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยแบ่งระดับสินค้าคงคลังด้วยการนำเทคนิค ABC Analysis มาใช้ในการแบ่งระดับสินค้าคงคลังออกเป็น 3 ระดับ คือ A, B, และ C ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเทคนิคระบบขนาดการสั่งซื้อประหยัด (EOQ) มาใช้เพื่อกำหนดระดับปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารองค์กรพิจารณา

ตัวอย่างในการวิจัย

สินค้าคงคลังในธุรกิจอาหารสัตว์ จำนวน 20 ผลิตภัณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูลสินค้าคงคลังในธุรกิจอาหารสัตว์ที่สร้างขึ้นตามเทคนิค ABC Analysis โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้เพื่อแบ่งระดับสินค้าคงคลัง เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการสินค้าคงคลังชนิดอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2559

การวิเคราะห์ข้อมูล

การหาปริมาณการสั่งซื้อขนาดประหยัด (Economic Order Quantity: EOQ) เพื่อให้การสั่งซื้อวัตถุดิบมีต้นทุนที่ต่ำที่สุดนั้น เป็นหาปริมาณการสั่งซื้อ (Q) ที่ทำให้เกิดต้นทุนรวมระหว่างต้นทุนการสั่งซื้อ (Ordering Cost) และต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลัง (Carrying Cost Cost) ต่ำที่สุด นอกจากนี้ในการสั่งซื้อทุกครั้งยังต้องหาจุดสั่งซื้อใหม่ (Re-Order Point: ROP) ควบคู่กับจำนวนสินค้าคงคลังสำรองระดับปลอดภัย (SS : Safety Stock) สำหรับการหาปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด (EOQ) ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระบบขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัดที่อุปสงค์คงที่ และสินค้าคงคลังไม่ขาดมือ จากสินค้าระดับ A โดยการหาขนาดการสั่งซื้อประหยัด (EOQ) จะทำได้จาก

$$EOQ = \sqrt{\frac{2CoD}{Cc}}$$

โดยที่ EOQ = ขนาดการสั่งซื้อต่อครั้งที่ประหยัด

D = อุปสงค์หรือความต้องการสินค้าต่อปี (หน่วย)

Co = ต้นทุนการสั่งซื้อ หรือต้นทุนการตั้งเครื่องจักรใหม่ต่อครั้ง

Cc = ต้นทุนการเก็บรักษาต่อหน่วยต่อปี

ถ้าขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัดที่คำนวณได้ ไม่อยู่ในช่วงปริมาณที่สามารถสั่งซื้อได้ในระดับราคาต่ำสุด ให้คำนวณต้นทุนรวมของการเก็บรักษาคงคลังที่ปริมาณการสั่งซื้อต่ำสุดของระดับราคาสินค้าที่ต่ำกว่าระดับราคาของขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัดที่คำนวณได้แล้วเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมที่ขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัด เพื่อหาต้นทุนต่ำสุด แล้วกำหนดปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัด

ผลการวิจัย

จากการที่ได้ศึกษาการจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อที่จะนำมาใช้ในธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการทำงานของระบบขนาดการสั่งซื้อประหยัด (EOQ) และหาแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาให้ได้การจัดการสินค้าคงคลังในธุรกิจอาหารสัตว์ เพื่อที่จะสามารถเป็นแนวทางในการควบคุมดูแลประสิทธิภาพในการสั่งซื้อและควบคุมสต็อกสินค้าในธุรกิจอาหารสัตว์ ให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนรวมวัตถุดิบคงคลังของกลุ่ม A ทั้งหมด 5 รายการ มีต้นทุนรวมวัตถุดิบคงคลังเมื่อเปรียบเทียบรูปแบบของการจัดซื้อแบบเดิมและการจัดซื้อแบบใหม่ พบว่าสามารถลดต้นทุนรวมวัตถุดิบคงคลังไปได้ 64,502 บาทต่อปี ในขณะที่กลุ่ม B ต้นทุนรวมวัตถุดิบคงคลัง สามารถลดลงไปได้ 105,835 บาทต่อปี ซึ่งรวมแล้วต้นทุนสินค้าคงคลังรวมกัน สามารถลดต้นทุนลงไปได้ทั้งหมด 125,978 บาทต่อปี

อภิปรายผล

การที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการจัดซื้อ จะต้องเป็นเรื่องของการบริหารสินค้าคงคลังเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แต่เนื่องจากเป็นการทำเฉพาะในส่วนของบริษัทจึงมีข้อจำกัดหลายด้านทำให้ข้อมูลสินค้าคงคลังขาดความต่อเนื่องและถูกต้องแม่นยำอีกทั้งยังมีสินค้าเป็นจำนวนมากผู้วิจัยจึงได้เลือกมาจำนวนหนึ่งเพื่อเป็น แนวทางในการวิจัยและนำเทคนิค ABC Analysis มาใช้ในการแบ่งระดับสินค้า เพื่อนำสินค้าในกลุ่ม A ที่มีมูลค่าสูงมาทำระบบขนาดการสั่งซื้อประหยัด (EOQ) ผลการศึกษาพบว่าระบบขนาดการสั่งซื้อประหยัด (EOQ) สามารถช่วยให้ทราบถึงปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดต่อการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และทราบจำนวนครั้งในแต่ละปีที่จะสั่งซื้อสินค้า เพื่อลดภาระต้นทุนของการเก็บรักษาและต้นทุนการสั่งซื้อสินค้า โดยต้นทุนรวมในการสั่งซื้อ สินค้าลดลงจากเดิม ซึ่งในการศึกษานี้ใช้เป็นข้อมูลจากรายงานปี พ.ศ. 2559 มาทำการสรุปผล เพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผู้บริหารอันจะเป็นแนวทางในการวางแผนคำสั่งซื้อในปีต่อ ๆ ไป งานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบริษัทที่มีรูปแบบธุรกิจคล้ายคลึงกันได้ ซึ่งการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสามารถช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่เหมาะสมได้

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดที่เสนอโดย Apiprachayakul (2007) ที่ระบุว่า คลังสินค้า (Warehouse) ช่วยสนับสนุนการผลิต (Manufacturing support) โดยคลังสินค้าจะทำหน้าที่ในการรวบรวมวัตถุดิบในการผลิตชิ้นส่วน และส่วนประกอบต่าง ๆ จากผู้ขายปัจจัยการผลิต เพื่อส่งป้อนให้กับโรงงานเพื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปต่อไป เป็นการช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าเป็นที่ผสมผลิตภัณฑ์ (Mix warehouse) ในกรณีที่มีการผลิตสินค้าจากโรงงานหลายแห่ง โดยอยู่ในรูปของคลังสินค้ากลาง จะทำหน้าที่รวบรวมสินค้าสำเร็จรูปจากโรงงานต่าง ๆ ไว้ในที่เดียวกัน เพื่อส่งมอบให้ลูกค้าตามต้องการ ขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่รายว่าต้องการสินค้าจากโรงงานใดบ้าง เป็นที่รวบรวมสินค้า (Consolidation warehouse) ในกรณีที่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากจากโรงงานหลายแห่ง คลังสินค้าจะช่วยรวบรวมสินค้าจากหลายแหล่งเพื่อจัดเป็นขนส่งขนาดใหญ่หรือทำให้เต็มเที่ยว ซึ่งช่วยประหยัดค่าขนส่งใช้ในการแบ่งแยกสินค้าให้มีขนาดเล็กลง (Break Bulk warehouse) ในกรณีที่การขนส่งจากผู้ผลิตมีหีบห่อหรือพาเลตขนาดใหญ่ คลังสินค้าจะเป็นแหล่งที่ช่วยในการแบ่งแยกสินค้าให้มีขนาดเล็กลงเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้ารายย่อยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ในการนำผลการวิจัยไปใช้ ควรนำเครื่องมือที่ช่วยในการจัดการสินค้าคงคลังที่ได้รับจากการทำวิจัยเรื่องนี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอย่างอื่นนอกเหนือไปจากธุรกิจอาหารสัตว์ เพื่อนำไปสู่การกำหนดปริมาณการสั่งซื้อ หรือจำนวนครั้งในการสั่งซื้อที่เหมาะสม ทันต่อความต้องการของลูกค้า และเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายโดยรวม
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป น่าจะนำเทคนิคอื่น ๆ มาทดลองใช้ในการจัดการสินค้าคงคลังโดยการเปรียบเทียบกับเทคนิค ABC analysis เพื่อตรวจสอบว่าธุรกิจแบบใดที่เหมาะสมมากที่สุดในการใช้ ABC analysis และเทคนิคอื่น ๆ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างไรในการจัดการสินค้าคงคลัง

เอกสารอ้างอิง

- Apiprachayakul, K. (2007). *Warehouse management*. 2nd edition. Bangkok: Focus Media and Publishing. (in Thai)
- BrainAsset. (2015). *What is a warehouse?*. [Online]. Retrieved 9 September 2017 from: http://www.brainasset.com/blog.php?blog=15&c_id=3 (in Thai)
- Chinokul, C. (2008). *Logistics and Supply Chain Management*. 3rd edition. Bangkok: Sripatum University Press. (in Thai)

การออกแบบการจัดกลุ่มสินค้าเพื่อลดระยะเวลาการหยิบสินค้ากรณีศึกษาบริษัท AAA

ชลาลัย ตันติจิรสกุล¹, ฉัตรรัตน์ โทตระไวยะ^{2,*}

^{1,2}สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 3 August 2019

Revised: 21 August 2019

Accepted: 3 September 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์การจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าแบบ ABC 2) เพื่อออกแบบคลังสินค้า และ 3) เพื่อลดระยะเวลาในการหยิบสินค้า ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรซึ่งเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในคลังสินค้า จำนวน 50 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าแบบ ABC กลุ่มสินค้า A (กลุ่มสินค้าเด็กและวัยรุ่น) มีปริมาณร้อยละ 35 กลุ่มสินค้า B (กลุ่มเสื้อผ้าวัยรุ่น และเสื้อผ้าสตรี) มีปริมาณร้อยละ 41 และกลุ่มสินค้า C (กลุ่มสินค้านำเข้าและสินค้าที่ระลึก) มีปริมาณร้อยละ 25 มีการแบ่งให้ฝ่ายต่อการจัดวาง Location ตามความเคลื่อนไหวมากน้อยของสินค้า และระยะทางในการดำเนินงานที่สั้นลง 2) การออกแบบคลังสินค้า มี 3 แบบ คือ 1) คลังสินค้าแบบปัจจุบัน กลุ่มสินค้า B วางสินค้าไว้ด้านหน้า กลุ่มสินค้า A วางสินค้าต่อจากกลุ่ม B และกลุ่มสินค้า C วางต่อจากกลุ่มสินค้า A 2) คลังสินค้าโดยแบ่งกลุ่ม ABC แบบแนวขวาง สินค้ากลุ่ม A มีการวางสินค้าไว้ส่วนด้านหน้า ใกล้กับส่วนเช็คสินค้าออก สะดวกในการเบิกจ่ายสินค้า เนื่องจากสินค้ามีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว สินค้ากลุ่ม B เป็นกลุ่มสินค้าที่มีการเบิกจ่ายอย่างรวดเร็วอีกกลุ่มหนึ่ง จึงจัดระยะทางให้เหมาะสมกับการเบิกจ่ายที่มีความคล่องตัว และสินค้ากลุ่ม C มีอัตราการหยิบสินค้าน้อยครั้ง จึงควรจัดวางไว้ด้านในแนวช่วงกลางให้มีพื้นที่ว่างด้านหน้า สามารถนำสินค้าใหม่เข้ามาวางเรียงรอการเบิก ทำให้มีพื้นที่พักสินค้า สะดวกในการเรียงหยิบสินค้าได้ตามคำสั่ง 3) คลังสินค้าออกแบบแบ่งกลุ่ม ABC เป็นแถวตอนลึก กลุ่มสินค้า A วางเป็นแถวตอนลึก จัดไว้ใกล้โซนเช็คสินค้าออกทำให้ระยะทางใกล้และใช้เวลาสั้นลง สามารถมองเห็นการทำงานของพนักงานได้อย่างทั่วถึง และมีพื้นที่หน้าชั้นวางสินค้าเพื่อรอการเบิกจ่ายสินค้าได้อีกด้วย กลุ่มสินค้า B ได้จัดพื้นที่ว่างต่อจากกลุ่ม A เพื่อให้สะดวกในการหยิบสินค้าและกลุ่มสินค้า C แบ่งตามกลุ่มสินค้าเคลื่อนไหวช้าวางไว้ด้านหลังกลุ่ม A และกลุ่ม B และ 3) การออกแบบคลังสินค้ามีผลเพื่อให้เกิดการลดเวลาในการหยิบสินค้า ควรวิเคราะห์ตัวกลุ่มสินค้า เพื่อออกแบบการจัดแผนผังคลังสินค้า การกำหนดโซน Location เป็นตัวกำหนดทิศทางในการเดินหยิบสินค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการค้นหาสินค้าและสามารถหยิบสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และการจัดเก็บสินค้าเข้าและคืนเข้าสู่โซนพื้นที่ได้อย่างถูกต้องและสามารถเพิ่มผลผลิตในการหยิบสินค้าและได้มีความคล่องตัวในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้าอีกด้วย

คำสำคัญ : การออกแบบการจัดกลุ่มสินค้า ลดระยะเวลาการหยิบสินค้า

*ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: chattarat.ho@ssru.ac.th

The Goods Categorization Layout for Reducing Time Spent on a Reach of Goods: A Case Study of AAA Company

Chalalai Tantijirasakun¹, Chattrarat Hotrawaisaya^{2,*}

^{1,2}Logistics and Supply Chain Management Program, College of Logistics and Supply Chain Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: 3 August 2019

Revised: 21 August 2019

Accepted: 3 September 2019

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to make an analysis on goods positioning of ABC type within the warehouse; 2) to layout the warehouse; and 3) to reduce time spent on each reach of goods. The data were collected from 50 samples, who were the company's staff working within the chosen warehouse. A questionnaire was employed as an instrument. The data then were analyzed by calculating the frequency, percentage, average, and standard deviation (S.D.). The study results indicated as follows: 1) An analysis on goods positioning of ABC type: The percentages of goods were 35 for Group A (targeted at kids and teenagers), 41 for Group B (teenagers and women's clothes), and 25 for Group C (shows and souvenirs). The goods were categorized that way for an ease of positioning, depending on how frequently those goods have been reached, 2) The warehouse layout: Three types of warehouse layout were explored. (1) The present layout of warehouse: Group B's goods were placed in the front, followed by the A's and C's respectively. (2) The ABC-horizontally-positioned layout of warehouse: The A's goods were placed in the front near the quality-check dock. This was suitable as the products have been distributed in a short duration; so have the B's goods. Both of the groups contained goods of high flow and distributed nearly most frequently, so the positions of them were deemed crucial. Compared to the formers, the C's were least frequently reached and therefore placed inside at the center instead so there could be a greater space in the front. This would also bring an ease of process when the new arrivals were received. (3) The ABC-vertically-positioned layout of warehouse: Positioning the A's goods in a vertical row near the check deck could provide a shorter distance and help reduce time. Also, it could be easier to observe the staff's performance in overall and remain a wider space in the front of the warehouse,

*Corresponding Author; Email: chattrarat.ho@ssru.ac.th

which additionally simplified the process of receiving and distributing goods as well. For the B's goods, they were put behind the A's and followed by the C's, which were all positioned based on their frequency of reach, and 3) An effective layout of warehouse could help reduce some time spent on a reach of goods. Therefore, it is safe to make an analysis on goods categorization. Locating each zone properly is an influential variable for making a plan for hallways within the warehouse. Performing so precisely helps reduce time when searching for goods and allows individuals to reach each of them faster. Moreover, the state that staff can store the goods and return them to the labelled zone correctly contributes a lot to the flow of work and the staff's performance, resulting in the work efficiency.

Keywords : Goods, Goods Categorization, Reducing Time

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คลังสินค้า เป็นสถานที่สำหรับการจัดเก็บสินค้าที่มีส่วนประกอบในห่วงโซ่อุปทาน หลายกิจกรรมในคลังสินค้า จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกันหลายขั้นตอนของการผลิตและการกระจายสินค้า เริ่มตั้งแต่การรับวัตถุดิบ การจัดเก็บ การขนถ่าย วัตถุดิบ กระบวนการระหว่างขั้นตอนการผลิตไปจนกระทั่งถึงการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และการจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป ทำให้การจัดการคลังสินค้ามีความสำคัญอย่างมากของทุกธุรกิจ เพราะถ้าเจ้าของธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการบริหารจัดการคลังสินค้าได้ ผลที่ได้ก็คือ ธุรกิจนั้นจะได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น สามารถทำกำไรได้มากขึ้นเช่นกัน (Sangchote, 2015)

การจัดการคลังสินค้า เป็นการจัดการในการรับ การจัดเก็บ การจัดส่งสินค้าให้กับผู้รับในกิจกรรมการขาย ที่เป็นเป้าหมายหลักในการบริหารดำเนินธุรกิจ ในส่วนที่เกี่ยวกับคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการดำเนินการเป็นระบบให้คุ้มกับการลงทุน การควบคุมคุณภาพของการเก็บ การหยิบสินค้า การป้องกัน ลดการสูญเสียจากการดำเนินงานเพื่อให้ต้นทุนในการดำเนินงานน้อยที่สุด และสามารถใช้ประโยชน์เต็มที่จากพื้นที่

สินค้าเสื้อผ้าที่จัดเก็บในคลังสินค้าจึงต้องมีระบบการวางสินค้าและการจัดเก็บเพื่อการจัดจำหน่ายให้กับผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีกและผู้บริโภค การจัดการคลังสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการทำงาน และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการลูกค้า ถ้ามีการบริหารจัดการสินค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพก็จะส่งผลดีต่อองค์กรในด้านการดำเนินงานที่เป็นระเบียบ ทั้งการดำเนินงานรวดเร็ว มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ครบตามจำนวนเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ในทางกลับกันหากการบริหารจัดการคลังสินค้าไม่มีประสิทธิภาพก็จะส่งผลเสียต่อองค์กรทั้งด้านการดำเนินงานไม่เป็นระเบียบ หรือก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงเปล่าในการทำงาน และหากไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลเสียต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต

การจัดพื้นที่ กำหนดตำแหน่ง การจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าถือเป็นกระบวนการในคลังสินค้าที่มีต้นทุนสูง และเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญมาก หากมีการจัดพื้นที่ กำหนดตำแหน่งวางสินค้าในคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้ ด้วยสาเหตุในปัจจุบันการวางสินค้า พบว่า มีการจัดกลุ่มที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากมีสินค้าคงคลังจำนวนมาก และภาวะการณ์ตลาดที่ซบเซาทำให้สินค้ามีการจำหน่ายช้าลง ในขณะเดียวกันต้องมีสินค้าใหม่เพื่อการแข่งขันในตลาด จึงทำให้การจัดกลุ่มสินค้าไม่เป็นระบบเท่าที่ควร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าแบบการจัดกลุ่ม ABC
2. เพื่อการออกแบบคลังสินค้า
3. เพื่อลดระยะเวลาในการหยิบสินค้า

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการจัดการคลังสินค้า

คลังสินค้า เป็นสถานที่ในการเก็บรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพดี และมีคุณสมบัติพร้อมจะส่งมอบให้กับลูกค้า บุคคล องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน หรือภายนอกโซ่อุปทาน โดยคลังสินค้าทำหน้าที่เป็นสถานที่พัก

และจัดเก็บสินค้าหรือวัตถุดิบ หรือสิ่งของต่าง ๆ จนกว่าจะมีการเคลื่อนย้าย ส่งมอบไปยังผู้มีความต้องการหรือลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการผลิตหรือการจำหน่าย จ่ายแจกหรือขาย ดังนั้น กิจกรรมของคลังสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน หากมีการจัดการสินค้าคงคลังที่ดี ก็จะสามารถช่วยให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในการลดต้นทุน ก่อให้เกิดสภาพคล่องและผลตอบแทนจากการลงทุน (Sorat, 2009)

Sorat (2009) แบ่งประเภทของคลังสินค้าตามลักษณะทางกายภาพไว้ 6 ประเภท ได้แก่ (1) คลังสินค้าที่มิดชิด มีกำแพง เพดาน ประตู ได้แก่ คลังสินค้าทั่วไป บางแห่งจะมีการควบคุมอุณหภูมิ หรือมีการติดตั้งเครื่องทำความเย็น (Frozen Warehouse) (2) คลังสินค้าที่มีแต่หลังคา แต่ไม่มีผนัง ใช้ในการเก็บสินค้าซึ่งไม่เสียหายจากสภาวะอากาศ มักเป็นสินค้าขนาดใหญ่และมีน้ำหนัก โอกาสจะเสียหายหรือสูญหายได้ยาก (3) คลังสินค้ากลางแจ้ง ที่มีพื้นเป็นคอนกรีต ยกพื้น มีระบบป้องกันน้ำท่วมแต่ไม่มีหลังคา หรือสิ่งก่อสร้าง หากไม่มีคุณสมบัติดังกล่าวก็ไม่ถือเป็นคลังสินค้ากลางแจ้ง อาจเป็นลานวางสินค้าทั่วไป คลังสินค้ากลางแจ้ง ได้แก่ ลานที่ใช้ในการเรียงกองตู้คอนเทนเนอร์ เช่น ตาม ICD ท่าเรือ สนามบิน คลังสินค้ากลางแจ้งที่มีขนาดใหญ่ สำหรับเทกอง พืชไร่ หรือแร่ธาตุต่าง ๆ (4) คลังสินค้าที่เป็นถัง (Tank) หรือสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ ที่สินค้านำเข้าหรือเอาออก โดยวิธีดูดผ่านท่อ (Pipe) เช่น คลังเก็บน้ำมัน เก็บสารเคมี ไซโลเก็บอาหารสัตว์ หรือสินค้าเกษตร (5) คลังสินค้าเคลื่อนที่ได้ ได้แก่ ราง (Deck) ของเรือสินค้า เครื่องบิน โบกี้เก็บสินค้าของรถไฟ หรือตู้คอนเทนเนอร์ที่ใช้ในการขนส่งสินค้าที่ใช้เป็นสถานที่เก็บสินค้า เพื่อรอการส่งมอบ และ (6) คลังเก็บข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Data Bank) เช่น sever ที่ใช้เก็บข้อมูล สามารถส่งมอบให้ผู้ที่ต้องการ โดยวิธี Download ผ่านเครือข่าย Network เช่น Web Site เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีการหยิบสินค้า

การนำสินค้าออกจากที่เก็บเพื่อจัดส่งสินค้า เลือกหยิบสินค้าจากสถานที่จัดเก็บในคลังสินค้ามาไว้บริเวณพื้นที่จัดส่ง สำหรับดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ตามเอกสารการส่งจ่าย หรือความต้องการของลูกค้า หรือตามจุดมุ่งหมายที่จะส่ง การหยิบสินค้าแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ การหยิบสินค้าตามรายการ การหยิบสินค้าเป็นชุดหรือโหล การหยิบสินค้าตามโซน และการหยิบสินค้าตามชนิดของการขนส่ง

1. ระบบการนำออก ระบบการนำออกจากที่เก็บ ประกอบด้วย (1) การเลือกหยิบสินค้าที่ละรายการ (Discreet picking) โดยพนักงานจะหยิบสินค้าจากที่เก็บตามใบสั่งซื้อที่ได้รับมอบหมายมาเฉพาะในพื้นที่รับผิดชอบของตนเอง (2) การเลือกหยิบสินค้าเป็นชุดหรือโหล (Batch picking) โดยกำหนดกลุ่มของใบจ่ายสินค้าที่ทำการหยิบสินค้า โดยมีเงื่อนไขของการกำหนดกลุ่ม เช่น การขนส่ง วันที่ส่งสินค้า หรือวันกำหนดส่งสินค้า กำหนดช่วงของใบจ่ายสินค้า กำหนดตามผู้หยิบสินค้าและแต่ละครั้งพนักงานจะได้รับมอบหมายใบสั่งซื้อมากกว่า 1 ใบ ดังนั้นจะต้องทำการเรียงลำดับตามตำแหน่งที่จัดเก็บ เพราะหยิบมาพร้อมกัน จึงต้องมาคัดแยกตามใบสั่งซื้ออีกที วิธีการหยิบประเภทนี้เหมาะสำหรับใบสั่งซื้อที่มีขนาดเล็ก มีสินค้าไม่กี่ประเภท (3) การเลือกหยิบของตามโซนที่เลือกไว้ในคลังเก็บ (Zone picking) พนักงานแต่ละคนจะได้รับการกำหนดพื้นที่รับผิดชอบของตนเองและส่งสินค้าพร้อมใบสั่งซื้อต่อไปยังพื้นที่ใกล้เคียง วิธีการนี้เหมาะกับคลังสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ข้อดีของการหยิบแบบ Zone picking คือ สามารถจัดรูปแบบการเก็บสินค้าได้หลากหลาย เช่น สินค้าที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ ซึ่งจะต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญ สามารถทำให้เดินทางน้อยและหยิบสินค้าได้เร็ว ข้อเสีย คือ พนักงานบางจุดอาจจะว่างงาน และเสียเวลาคัดแยก (4) การเลือกหยิบตามชนิดของการขนส่ง (Wave picking) การเลือกหยิบตามชนิดของการขนส่ง เป็นรูปแบบผสมระหว่างการหยิบแล้วส่งต่อแบบ Zone กับการหยิบเป็นชุด Batch โดยพนักงานแต่ละคนจะได้รับการกำหนดพื้นที่รับผิดชอบของตนเอง ใบคำสั่งซื้อจะถูกส่งไปยังพนักงานแต่ละคนเหมือนคลื่น ตามช่วงเวลา เช่น เข้าหนึ่งรอบ บ่ายหนึ่งรอบ เหมาะสมกับ

คลังสินค้าที่มีขนาดใหญ่ มีคำสั่งซื้อที่แยกตามผู้ขนส่ง เส้นทางหรือพื้นที่ของลูกค้า มีใบสั่งซื้อเข้ามาเป็นช่วง ๆ และแต่ละใบสั่งซื้อ มีการหยิบสินค้าเป็นจำนวนหลายรายการ (Kamponjiraphan, 2013)

2. วิธีการเลือกหยิบสินค้า การเลือกหยิบสินค้า ได้มีการปรับปรุงให้เกิดความแม่นยำ และมีประสิทธิภาพในการเพิ่มผลผลิตให้สูงขึ้น โดยการใช้บาร์โค้ด การใช้เทคโนโลยีด้านเสียง และระบบการหยิบตามไฟ

3. การลดระยะเวลาการหยิบสินค้า เมื่อคลังสินค้าได้รับใบสั่งสินค้าจากลูกค้า พนักงานจะต้องไปหยิบสินค้าที่กำหนดไว้ตามใบสั่ง ที่อาจกระจายในพื้นที่ต่างๆ ดังนั้น การหยิบสินค้าออกจากที่จัดเก็บ พนักงานที่ทำหน้าที่นำสินค้าออกจากที่เก็บ (stocker picker) จะได้รับเอกสารใบสั่งหยิบสินค้า (picking sheet / picking tickets) การหยิบสินค้าที่มีประสิทธิภาพและลดเวลาการหยิบสินค้า ใบรายการจะต้องระบุข้อกำหนดของสินค้า ได้แก่ ตำแหน่งการจัดเก็บสินค้า ปริมาณสินค้า วิธีการหยิบสินค้ามี 3 วิธี คือ 1. เดินไปยังตำแหน่งสินค้า 2. ขับขี่พาหนะไปยังตำแหน่งสินค้า และ 3. สินค้าเคลื่อนที่จากที่เก็บมายังบริเวณที่ทำงานของผู้หยิบ (Siricharoenwat, 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดแผนผัง Layout

การดำเนินงานและการไหลสินค้าในคลังสินค้า เริ่มตั้งแต่การรับสินค้าเข้าจนถึงการจัดเตรียมสินค้าเพื่อส่งออกไปจากคลังสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับการจัดแผนผังการเก็บรักษา ตำแหน่งการจัดเก็บ ระเบียบปฏิบัติและการควบคุมการบริหารจะต้องมีการจัดทำแผนล่วงหน้าก่อนนำสินค้าเข้าจัดวางในพื้นที่เก็บรักษา การจัดแผนผัง (Layout) พื้นที่เก็บสินค้าของแต่ละพื้นที่มีความสำคัญ เป็นสิ่งที่ต้องจัดทำขึ้นจะต้องแสดงไว้ในแผนผัง ได้แก่ อุปสรรคหรือข้อจำกัดในการเก็บรักษาสินค้า การกำหนดตำแหน่งพื้นที่ในการรับ-จ่ายสินค้า และพื้นที่สำหรับเก็บรักษาปลีกย่อยจะต้องเป็นไปตามลำดับความสำคัญ ต้องอยู่ใกล้กับเครื่องมือยกขน และสิ่งอำนวยความสะดวกในคลังสินค้า จากนั้นร่างภาพลงในแผนผังของพื้นที่คลังสินค้า กำหนดขนาดล๊อต ตำแหน่งล๊อต และตำแหน่งชั้นวางสินค้าให้แน่นอน (Apiprachayakul, 2007)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Srikan and Monthatipkul (2013) ศึกษาการปรับปรุงประสิทธิภาพตำแหน่งการจัดตำแหน่งการจัดวางสินค้าในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) สาขาสุโขทัย มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพื้นที่การจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้า จากการศึกษาบริษัทที่เป็นกรณีศึกษาพบว่า สภาพปัจจุบันคลังสินค้าของบริษัทดังกล่าวมีตำแหน่งการจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าไม่เหมาะสม ทำให้การใช้ประโยชน์ของพื้นที่ไม่เต็มประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้การทำงานภายในคลังสินค้าเกิดความล่าช้า การศึกษารูปแบบตำแหน่งการจัดวางสินค้าที่ส่งผลให้การทำงานภายในคลังมีประสิทธิภาพมากขึ้นและได้วิเคราะห์ตำแหน่งพื้นที่การจัดวางสินค้าใหม่ในการจัดวางสินค้าโดยใช้หลักการตัวแบบโปรแกรมเชิงเส้น ตามทฤษฎีสินค้าเคลื่อนไหวเร็ววางไว้ใกล้ประตูร่วมกับเครื่องมือโซลเวอร์ ซึ่งเป็นโปรแกรมแอด-อิน ของไมโครซอฟท์ เอ็กเซล เพื่อช่วยในการหาคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของการจัดวางสินค้า โดยมีการวัดประสิทธิภาพด้วยการใช้ตัวแบบจำลองของกระบวนการทำงานภายในคลังสินค้าด้วยโปรแกรมการจำลองสถานการณ์ (Arena Version 10.0) พบว่า ระยะเวลารวมเฉลี่ยในการดำเนินกิจกรรมลดลง และการใช้ทรัพยากรในการดำเนินกิจกรรม โดยวัดจากการใช้งานของรถโฟล์คลิฟท์ ที่สามารถลดลงร้อยละ 9.30 และการใช้งานของโซนพื้นที่การจัดวางสินค้าต่อเวลาที่สามารถลดลงร้อยละ 13.33

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การออกแบบการจัดกลุ่มสินค้าในคลังสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการหยิบสินค้า โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดการจัดการคลังสินค้า การปฏิบัติคลังสินค้า การออกแบบแผนผังคลังสินค้า การแบ่งหมวดหมู่สินค้าแบบ ABC และวิธีการหยิบสินค้า

ประชากร

ประชากร คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานในคลังสินค้า จำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน มีลักษณะดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 การจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าแบบ ABC และการจัดแผนผัง Layout จัดวางสินค้าภายในคลังสินค้า เป็นการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของกิจกรรมในคลังสินค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในคลังสินค้า
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาข้อมูลทางเอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาใช้อ้างอิงผลการศึกษาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 2 ประเด็น ได้แก่ (1) สำรวจและเก็บรวบรวมสภาพและปัญหาทั่วไป เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการเลือกวิเคราะห์ และ (2) ศึกษากระบวนการทำงาน ลักษณะการจัดการคลังสินค้า เริ่มจากการรับสินค้า การตรวจนับ การเก็บรักษา การกระจายหรือเคลื่อนย้ายสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

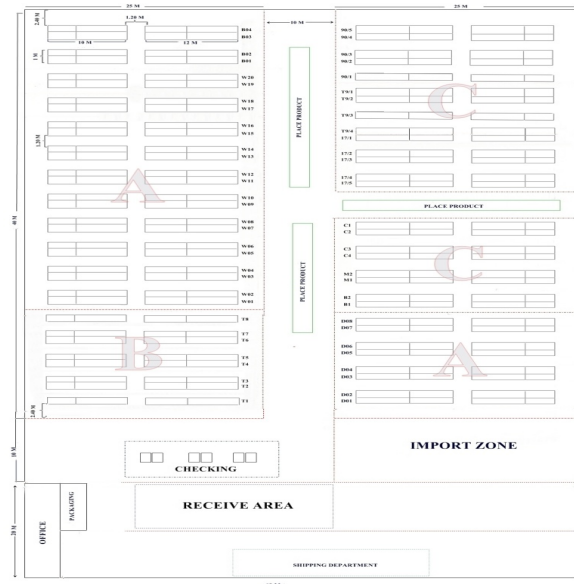
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) การจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าแบบ ABC (2) การศึกษาพนักงานในคลังสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการจัดสินค้า และ (3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสรุปมีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าแบบ ABC การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มสินค้า ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสินค้าที่เคลื่อนไหวโดยแบ่งเป็น Activity Based Costing (ABC Analysis) แต่ละกลุ่มสินค้า กลุ่มสินค้า A มีปริมาณร้อยละ 35 ของสินค้าทั้งหมด กลุ่มสินค้า B มีปริมาณร้อยละ 41 และกลุ่มสินค้า C มีปริมาณร้อยละ 25 ในการแบ่งดังกล่าวให้ง่ายต่อการจัดวาง Location ตามความเคลื่อนไหวมากน้อยของสินค้า และระยะทาง

ในการดำเนินงานที่สั้นลง และนำไปออกแบบคลังสินค้าได้เหมาะสมกับการบริหารจัดการคลังสินค้า สำหรับการจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าแบบ ABC เป็นการจัดวางสินค้าตามสภาพการเบิก-จ่ายสินค้า ซึ่งมีทั้งหมด 3 แบบ ประกอบด้วย

แบบที่ 1 คลังสินค้าปัจจุบัน (Current Layout) ได้แก่ (1) กลุ่มสินค้า B ซึ่งได้แก่กลุ่มสินค้าเสื้อผ้าวัยรุ่นและเสื้อผ้าสตรี วางสินค้าไว้ด้านหน้า (2) กลุ่มสินค้า A เป็นสินค้ากลุ่มเด็กและวัยรุ่น วางสินค้าต่อจากกลุ่ม B และอีกฝั่งวางไว้ด้านหน้า และ (3) กลุ่มสินค้า C ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้ารองเท้าและสินค้าที่ระลึก วางสินค้าต่อจากกลุ่มสินค้า A



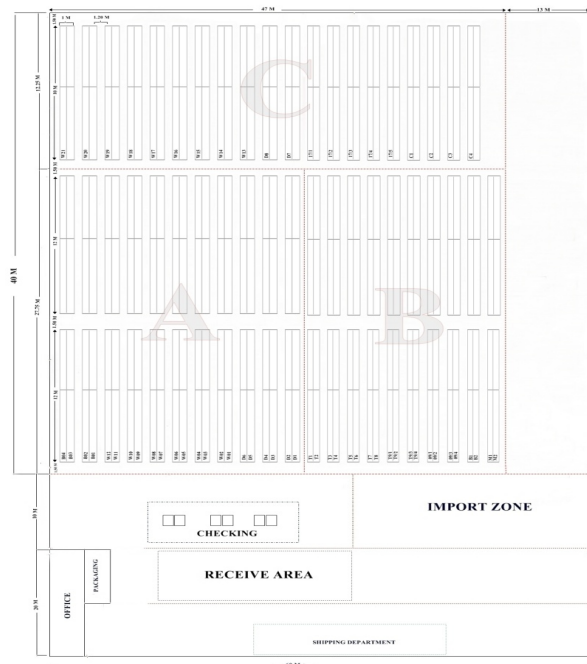
ภาพที่ 1 คลังสินค้าปัจจุบัน

แบบที่ 2 คลังสินค้าออกแบบโดยแบ่ง กลุ่ม ABC แบบแนวขวาง โดยมีพื้นที่ว่างตรงกลางเพื่อรองรับสินค้าเข้าใหม่สามารถวางสินค้าหน้าโซนพื้นที่ในแต่ละกลุ่มสินค้านั้น ๆ เพื่อรอการเบิก-จ่ายสินค้า สินค้ากลุ่ม A เป็นกลุ่มสินค้าเด็กและวัยรุ่น สินค้ากลุ่มนี้มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วมาก โดยทำการวิเคราะห์จากการเคลื่อนไหวสินค้าเข้า ส่ง และสินค้าคืน จึงต้องจัดกลุ่มสินค้าใหม่ ได้แก่ (1) กลุ่มสินค้า A นำมาวางไว้ด้านหน้าเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเคลื่อนย้ายสินค้าซึ่งทำให้สินค้ากลุ่ม A ได้มีการวางสินค้าใกล้กับโซนเช็คสินค้าออกและสะดวกกับการเบิก-จ่ายสินค้าได้คล่องตัวมากขึ้น (2) สินค้ากลุ่ม B เป็นกลุ่มสินค้าวัยรุ่นและสตรี เป็นกลุ่มสินค้าที่มีการเบิกจ่ายอย่างรวดเร็วอีกกลุ่มหนึ่ง จึงต้องจัดระยะทางให้เหมาะสมในการเบิกจ่ายเพื่อความคล่องตัว และ (3) สินค้ากลุ่ม C เป็นกลุ่มสินค้านรองเท้าและสินค้าที่ระลึก ซึ่งพบว่าการหยิบสินค้าของกลุ่ม c มีอัตราการหยิบสินค้าน้อยครั้ง จึงควรจัดวางไว้ด้านในแนวช่วงกลางมีพื้นที่ว่างด้านหน้า สามารถนำสินค้าใหม่เข้ามาวางเรียงเพื่อรอการเบิกทำให้มีพื้นที่พักสินค้าเพื่อสะดวกในการเรียงหยิบสินค้าได้ตามคำสั่งซื้อนั้น ๆ



ภาพที่ 2 คลังสินค้าออกแบบโดยแบ่ง กลุ่ม ABC แบบแนวขวาง

แบบที่ 3 คลังสินค้าออกแบบแบ่งกลุ่ม abc โดยเป็นแถวตอนลึก ได้แก่ (1) กลุ่มสินค้า A เป็นกลุ่มสินค้าเด็ก และวัยรุ่น โดยวางแผนเป็นแถวตอนลึก โดยจัดสินค้ากลุ่ม A ไว้ใกล้โซนเช็คสินค้าออกทำให้ระยะทางใกล้และใช้เวลาสั้นลง และการวางแผนแถวตอนลึกสามารถมองเห็นการทำงานของพนักงานได้อย่างทั่วถึง และมีพื้นที่หน้าชั้นวางสินค้าเพื่อรอการเบิกจ่ายสินค้าได้อีกด้วย (2) กลุ่มสินค้า B เป็นกลุ่มสินค้าวัยรุ่น และสตรี ได้จัดพื้นที่วางต่อจากกลุ่ม A เพื่อให้สะดวกในการหยิบสินค้า และ (3) กลุ่มสินค้า C เป็นกลุ่มสินค้านางแบบและสินค้าที่ระลึกแบ่งตามกลุ่มสินค้าเคลื่อนไหวช้า โดยไว้ด้านหลังกลุ่ม A และ กลุ่ม B



ภาพที่ 3 คลังสินค้าออกแบบแบ่งกลุ่ม abc โดยเป็นแถวตอนลึก

2. ผลการวิเคราะห์การศึกษางานในคลังสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการจัดสินค้า

2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของงานในคลังสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการจัดสินค้าด้านการรับสินค้า ระดับความคิดเห็นของงานในคลังสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการจัดสินค้าด้านการรับสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นต่างก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับได้แก่ จัดเตรียมสถานที่รับสินค้ามีการกำหนดแผน ปฏิบัติงาน และเป้าหมายการทำงาน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.78) ตรวจนับปริมาณสินค้าก่อนรับเข้าระบบได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.89) มีระบบ PR. กระทบกับ PO. และ Inv.ในการรับสินค้า ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.92) ตรวจสอบสภาพสินค้าและคุณภาพของสินค้าก่อนรับเข้าระบบทุกครั้ง ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.84) การสั่งซื้อต้องใช้เงินตาม Budget ที่กำหนด ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.83) การขนถ่ายสินค้าจากยานพาหนะใช้อุปกรณ์ เช่น รถโฟล์คลิฟ รถลาก รถเข็นสินค้า ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.89)

2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของงานในคลังสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการจัดสินค้าด้านการเก็บสินค้า ระดับความคิดเห็นของงานในคลังสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการจัดสินค้าด้านการเก็บสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.00) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งสามารถเรียงตามลำดับได้แก่ สินค้าคงคลังมีการจัดเก็บตามกลุ่มสินค้าและกำหนด Location ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.74) กำหนดพื้นที่สำหรับวางสินค้าใหม่เพื่อรอการหยิบตามใบสั่งสินค้าเป็นระยะทางที่สั้นและสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.81) และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยได้แก่ มีการปรับแต่งพื้นที่ภายในคลังสินค้าตามสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 2.24$, S.D. = 1.17) กำหนดวิธีการจัดเก็บตามกลุ่มสินค้าด้วยระบบ ABC Analysis ($\bar{X} = 2.40$, S.D. = 1.25)

2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของงานในคลังสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการจัดสินค้าด้านการหยิบสินค้า ระดับความคิดเห็นของงานในคลังสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการจัดสินค้าด้านการหยิบสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.95) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นสามารถเรียงตามลำดับได้แก่ การหยิบสินค้าตามใบสั่งสินค้าสอดคล้องกับตารางการจัดส่ง ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.83) มีพนักงานรับผิดชอบหยิบสินค้าตามสายผลิตภัณฑ์และใบสั่งสินค้า ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.93) มีการตรวจสอบจำนวนสินค้าตามใบสั่งสินค้าและถูกตัดสต็อกแบบ Real Time ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.72) จำนวนที่หยิบได้ 2,500 ตัว/คน/วัน ($\bar{X} = 2.36$, S.D. = 1.01) พื้นที่และระยะทางการหยิบสินค้าจัดเตรียมได้รวดเร็วในเวลาที่ยื่น ($\bar{X} = 2.34$, S.D. = 1.19) จัดสินค้าได้ครบจำนวนหรือมีการแก้ไขตัวเลขสินค้าไม่ครบ ($\bar{X} = 2.14$, S.D. = 0.94) และการหยิบสินค้าพนักงานหยิบสินค้าตามใบสั่งสินค้าโดยมี Location เป็นตัวกำหนดการเดินหยิบสินค้า ($\bar{X} = 2.10$, S.D. = 1.04)

2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของงานในคลังสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการจัดสินค้าด้านการวางผังการจัดเก็บ ระดับความคิดเห็นของงานในคลังสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการจัดสินค้าด้านการวางผังการจัดเก็บ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.84) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นต่างก็อยู่ในระดับมากเช่นกันซึ่งสามารถเรียงตามลำดับได้แก่ วางผังคลังสินค้าโดยคำนึงถึงการใช้งานสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.75) กำหนดตำแหน่งชั้นวางสินค้าในคลังสินค้าให้ชัดเจนตาม Location ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.77) จัดโซนการจัดเก็บสินค้าทั้งแบบสุ่มและแบบกำหนดพื้นที่ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.77) กำหนดการจัดเรียงสินค้าตามรหัสสินค้าก่อนหลัง ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.86) ออกแบบผังชั้นจัดวางสินค้าให้มีช่องว่าง

ตรงกลางระหว่างชั้นจัดเก็บสินค้า ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.76) จัดเส้นทางหยิบสินค้าระหว่างชั้นจัดเก็บสินค้า ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.82) ออกแบบแผนผังคลังสินค้าตามระบบ ABC และตามสภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.07) ปรับเปลี่ยนพื้นที่จัดเก็บสินค้าที่กระจายอยู่หลายพื้นที่ให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.81) และมีเส้นทางการใช้รถเข็นสามารถสวนกันได้ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.92)

2.5 ผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับความคิดเห็นของงานในคลังสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการจัดสินค้าในแต่ละด้าน ระดับความคิดเห็นของงานในคลังสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการจัดสินค้าในแต่ละด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.88) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการจัดส่ง ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.76) รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นมาก สามารถเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการวางผังการจัดเก็บ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.84) ด้านการรับสินค้า ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.86) และระดับความคิดเห็นปานกลางสามารถเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการเก็บสินค้า ($\bar{X} = 3.17$ S.D. = 1.00) และด้านหยิบสินค้า ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.95) ระดับปานกลาง

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบการจัดกลุ่มสินค้าเพื่อลดระยะเวลาการหยิบสินค้า โดยผลการวิเคราะห์การจัดวางสินค้าภายในคลังสินค้าแบบ A B C เพื่อออกแบบคลังสินค้า และลดระยะเวลาในการหยิบสินค้า พบว่า คลังสินค้ามีการจัดวางสินค้าแบบ A B C ที่จัดวางสินค้าตามสภาพการเบิกจ่าย และต้องพิจารณาถึงปริมาณและความต้องการของลูกค้า โดยจัดวางสินค้าตามลำดับจากมากไปหาน้อย ให้สินค้าที่มีการเคลื่อนไหวมากอยู่ใกล้ประตู การวางสินค้าทั้ง 3 แบบ พบว่า การออกแบบคลังสินค้ามีผลต่อการทำงานในคลังสินค้าและการใช้เวลาในการหยิบสินค้าเพื่อให้เกิดการลดเวลาในการหยิบสินค้าจึงควรวิเคราะห์ตัวกลุ่มสินค้า เพื่อออกแบบการจัดแผนผังคลังสินค้าให้เหมาะสมกับกิจกรรมต่างๆ ในคลังสินค้า และการกำหนดโซน Location เป็นตัวกำหนดทิศทางในการเดินหยิบสินค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการค้นหาสินค้าและสามารถหยิบสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และการจัดเก็บสินค้าเข้าและคืนเข้าสู่โซนพื้นที่ได้อย่างถูกต้องและสามารถเพิ่มผลผลิตในการหยิบสินค้าและได้มีความคล่องตัวในการทำงาน อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถลดระยะเวลาในการค้นหาสินค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อลดระยะเวลาการจัดสินค้า สรุปได้ดังนี้

1. การรับสินค้า พบว่า มีการจัดเตรียมสถานที่รับสินค้า โดยมีการกำหนดแผนปฏิบัติงานและเป้าหมายการทำงาน ระดับมาก แต่มีการขนถ่ายสินค้าจากยานพาหนะโดยใช้อุปกรณ์ เช่น รถโฟล์คลิฟ รถลาก และรถเข็นสินค้า น้อยกว่าข้ออื่นๆ ดังนั้นเพื่อความเร็วในขั้นตอนการรับสินค้า พนักงานที่ทำหน้าที่ขนถ่ายสินค้าควรใช้ยานพาหนะเป็นเครื่องมือในการขนถ่ายสินค้า เช่น รถโฟล์คลิฟ รถลาก และรถเข็นสินค้า ดังนั้น คลังสินค้าจึงควรจัดเตรียมเครื่องมือเครื่องใช้ในการขนถ่ายสินค้าให้เพียงพอต่อการใช้งาน

2. การเก็บสินค้า พบว่า มีการจัดเก็บตามกลุ่มสินค้าและกำหนด Location มากที่สุด แต่มีการกำหนดวิธีการจัดเก็บตามกลุ่มสินค้าด้วยระบบ ABC Analysis และมีการปรับแต่งพื้นที่ภายในคลังสินค้าตามสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอ ระดับน้อย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการปรับแต่งพื้นที่ในคลังสินค้าตามสถานการณ์ โดยตรวจสอบว่า

สินค้าชนิดใดมีการเคลื่อนไหวจำนวนมากและลูกค้าต้องการมากให้นำมาจัดเก็บในพื้นที่ที่สะดวกต่อการขนย้าย และใช้วิธีการจัดเก็บตามกลุ่มสินค้าตามระบบ A B C

3. การหยิบสินค้า พบว่า มีการหยิบสินค้าตามใบสั่งสินค้าที่สอดคล้องกับตารางการจัดส่ง ระดับมาก แต่การหยิบสินค้าพนักงานหยิบสินค้าตามใบสั่งสินค้า โดยมี Location เป็นตัวกำหนดการเดินหยิบสินค้า ระดับน้อย ดังนั้น เพื่อความรวดเร็วในการหยิบสินค้าจึงควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจกับพนักงานหยิบสินค้า โดยการอบรมให้ความรู้ในการหยิบสินค้าตามใบสั่งสินค้า จะต้องดู Location ที่เป็นตัวกำหนดการเดินหยิบสินค้า หยิบสินค้าให้ครบตามจำนวน

4. การจัดส่ง พบว่า สินค้าที่ตรวจนับพร้อมใบส่งสินค้ามีเอกสารได้อย่างถูกต้อง DO/ INV. พร้อมแนบ PO. ระดับมากที่สุด แต่มีเครื่องมือในการลำเลียงสินค้าขึ้นรถสินค้า ระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าทุกข้อ ดังนั้น ควรจัดหาเครื่องมือในการลำเลียงสินค้าขึ้นรถสินค้า เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าและลดระยะเวลาการหยิบสินค้า

5. การวางแผนการจัดเก็บ พบว่า วางผังคลังสินค้าโดยคำนึงถึงการใช้งานสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ระดับมาก แต่ มีเส้นทางการใช้รถเข็นสามารถ สวนกันได้ ระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าทุกข้อ ดังนั้น ในการวางแผนการจัดเก็บสินค้าควรจัดหาเส้นทางการใช้รถเข็นและทำเส้นทางสำหรับรถเข็นให้สามารถขับสวนทางกันได้ จากนั้นจึงปรับเปลี่ยนพื้นที่จัดเก็บสินค้าที่กระจายอยู่ในหลายพื้นที่ให้มารวมกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- Apiprachayakul, K. (2007). *Warehouse management*. 2nd edition. Bangkok: Focus Media and Publishing. (in Thai)
- Kamponjiraphan, N. (2013). *Increasing the efficiency of storage of goods and raw materials, a case study of AA Steel Company Limited (Thailand)*. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration Program in Logistics Management. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai)
- Sangchote, V. (2015). *Increasing efficiency of finished warehouse management. A case study of a silicone coated paper making factory*. Thesis of the Degree of Master of Science Program in Logistics and Supply Chain Management. Bangkok: Burapha University. (in Thai)
- Siricharoenwat, S. (2012). *Increasing efficiency in product registration: A case study of Phumthai Comsys Company Limited*. Independent Study of the Degree of Master of Business Administration Program in Logistics Management. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai)
- Sorat, T. (2009). *A Guide to Warehouse and Distribution Management*. Bangkok: V-Serv Logistics. (in Thai)
- Srikan, M. and Monthatipkul, C. (2013). Efficiency Improvement of Location Assignment of Products in a Warehouse: A case Study of Srithai Superware Public Company Limited, Suksawad Branch. *WMS Journal of Management*, 2(3), 8-20. (in Thai)

The Design of Information Technology Pattern for Traceability to Increase Export Efficiency of Golden Banana

Pimpoi Tirastittam^{1,*}, Patsara Sirikamonsin², Hang Li³

^{1,2,3}College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: 3 May 2019

Revised: 18 May 2019

Accepted: 9 June 2019

ABSTRACT

The traceability is one of the reasons that increase the consumer's confidence of buying the product as the consumer is able to track the route of the product and also able to reduce the loss of the company in the cost of returning product by the company itself. The traceability has 2 main components which are tracking and tracing. As now there are so many technologies which can apply to the traceability process and increase the efficiency of the traceability which will elevate the export efficiency of the exporting of golden banana. So, the author decided to proceed and research on the design of information technology pattern for traceability to increase export efficiency of golden banana as the Thailand's golden banana has a very high export potential especially for exporting to Japan. The author was studied the literature review and related theory and did the in-depth interview to identify the most suitable process and technology then design the information technology pattern for traceability to increase export efficiency of golden banana. The evaluation of the pattern was in a "Good" and "Appropriate."

Keywords: Information Technology, Traceability Export, Golden Banana

* Corresponding author; Email: pimpoi.ti@ssru.ac.th

Introduction

The traceability is one of the reasons that increase the consumer's confidence of buying the product as the consumer is able to track the route of the product and also able to reduce the loss of the company in the cost of returning product by the company itself. The traceability has 2 main components which are tracking and tracing. (Chen, 2013; Exposito, Gay-Fernandez, and Cuinas, 2013)

Tracking is the process which is able to track the whereabouts of the specific goods or package. The benefit of this process can be illustrated as if one of the raw materials of the final goods, which had been distributed to the consumers, was defected. The seller has to recall the product which manufactured from the defected raw material which this process will help to reduce the cost of recall and also increase the efficiency of the recall by the accurate information of the products' whereabouts. Another process is the traceability process. This process can trace the defect of the final goods to the root of the problem which always is the supplier and also help to identify the size of defect and process. This information will be transferred to the seller and distributor and the problem should be solved in time. (Karlsen, Dreyer, Olsen, and Elvevoll, 2013)

As now there are so many technologies which can apply to the traceability process and increase the efficiency of the traceability which will elevate the export efficiency of the exporting of golden banana. (Qian, Yang, Wu, Zhao, Fan, and Xing, 2012; Wang, Yang, and Gu, 2012; Tarjan, Šenk, Tegeltija, Stankovski, and Ostojic, 2014). So the author decided to proceed and research on "the design of information technology pattern for traceability to increase export efficiency of golden banana" as the Thailand's golden banana has a very high export potential especially for exporting to Japan but the problem was started from the huge flooding in 2011 which caused the major decrease in the golden banana supply.

Literature Review

In this research, the authors did a secondary data research about the design and development of the traceability information technology prototype of the agriculture product. There was a research about the traceability systems which are an inseparable part of international business and are essential in manufacturing and supply chain management systems. The advantages of the traceability system are more obvious for products that are exported and those imported from overseas. Traceability is highly important in food management and for products with short expiry.

In recent years there have been several investigations and publications on traceability systems criteria especially in the food industry in the US, Europe and Southeast Asia (Lavelli, 2013; Liao, Chang and Chang, 2011; Olsen and Borit, 2013; Yan, Shi and Huang, 2012). And also, there was a research indicated that the traceability of data through transformation stages of each individual food product, starting from raw products and to the final product, as well as printing the key data

on the product package, adds to the consumers' trust in product quality. For each food product, it is necessary to track data starting from the stage of raw products farming, through food processing, transport, warehousing, to retailing and reaching the end consumer. In order to allow insight to the key data to the user (mostly end consumer), this paper suggests recording the data on the product package in the form of a quick response two- dimensional barcode (QR code) in key points of the product's life cycle.

For efficient functioning of the proposed system, it is essential to ensure fast and reliable operation through proper placement of the QR code on the package during production, and fast and easy data reading by the product consumer. This paper presents the results of a readability analysis of QR code of variable contents, size and data error correction level, which are read by smartphones running an Android platform. The experiments were performed with various types of base material on which the code was printed. Furthermore, QR code readability analysis was conducted in the case when there is a geometric deformation of the code. Based on the detailed analysis of the collected data, it can be concluded that QR code readability is not directly influenced by the number of coded characters, or by the error correction level, but only by the size of modules that constitute the code.

Furthermore, the results show that the change of the base material does not influence the read time, but influences the code readability. The paper further presents an example of the proposed traceability system, where the QR codes are used for data tracking and tracing for fruit yogurts, based on the recommendations gained through the readability analysis. This traceability system concept is universal and can be used for various products with slight modifications. Another research found that traceability systems can also bring other benefits to production systems and supply chains. In the literature these benefits are extensively discussed, but studies that quantify them are scarce. (Saltini and Akkerman, 2012; Shakiba, Jit Singh, and Abdullah, 2015).

In this paper we propose two hypothetical improvements of the traceability system within the chocolate production system and supply chain and we illustrate the resulting benefits by using a case study. Based on the case study, we quantify the influence of these improvements on production efficiency and recall size in case of a safety crisis by developing a simulation tool. These results are aimed to illustrate and quantify the additional benefits of traceability information, and could help food industries in deciding whether and how to improve their traceability systems.

Research Objective

1. To study the suitable information technology pattern for the traceability process of exported golden banana.

2. To design the suitable information technology pattern for the traceability process of exported golden banana.

Research Methodology

Research Design

This research was designed as a quantitative research.

Sample

The sample of this research was purposively selected from information technology users working in the companies of exported golden banana.

Research Instrument

A questionnaire and an IOC form were applied to collect data from the information technology users working in the companies of exported golden banana.

Data Collection

In the data gathering process, the researchers retrieve the data as followed.

1. Study and analyze the academic database and related research.
2. Study the current exporting situation of the golden banana.
3. Study the traceability pattern of the agriculture product.
4. Analyze and design the traceability system of golden banana.
5. Test the prototype of the traceability system of golden banana.
6. Edit and correct the traceability system of golden banana.
7. Test the suitability of the traceability system of golden banana.

Data Analysis

In the analyze process, the researchers analyzed the suitability of the traceability system of golden banana by using IOC (index of concordance)

An index of -1 can be interpreted as complete agreement by all experts that the item is measuring all the wrong objectives. An index of +1 can be interpreted as complete agreement by all experts that the item is measuring all the correct objectives.

After the IOC method was applied to the responses of the judges' agreement, the obtained scores were compared with the criteria. The statements which could be accepted to be the statements included in the pilot form of the scale should obtained IOC value between 0.50 – 1.00.

So, the IOC value of the question should be more than 0.50 in order to make the traceability system of golden banana suitable.

After the first phase, when the research team collected data from in-depth interviews, which are experts, the research team will analyze the data in accordance with the qualitative data analysis guideline.

Findings

In the analysis and design of information systems for traceability of golden banana, the process can be divided into 6 parts which are (1) Tracking Product (2) Import GMP-data (3) Import GAP-data (4) Import export-data (5) Label Print and (6) Sign out

Table 1 The result of IOC of Traceability System of Golden Banana's Supply Chain

Detail	Level of IOC			
	+1	0	-1	Result of IOC
1. Golden Banana's Supply Chain Model	3	0	0	1.00

From table 1, it was found that the result of IOC of traceability system of golden banana's supply chain model had a mean of IOC at 1.00 which means that the golden banana's supply chain model was good.

Table 2 The result of IOC of Information Technology System

Detail	Level of IOC			
	+1	0	-1	Result of IOC
1. User Recognition Technology	3	-	-	1.00
2. Database Design	3	-	-	1.00
3. Traceability System User Interface	2	1	-	0.67
4. User Interface Design	3	-	-	1.00
5. Accuracy of the System	3	-	-	1.00
6. Ease of the System	3	-	-	1.00

From table 2, there was found that the result of IOC on information technology system on user recognition technology, database design, user interface design, accuracy of the system and ease of the system equal to 1.00 which mean that the level is good. While the result of traceability system user interface was at 0.67 but still in a good level.

Table 3 The Result of IOC of User

Detail	Level of IOC			
	+1	0	-1	Result of IOC
1. User	3	-	-	1.00
2. Completeness of Export Data	3	-	-	1.00
3. Accuracy of Export Data	3	-	-	1.00
4. Ease and Quickness of Traceability Test	3	-	-	1.00

From table 3, the result of IOC of user in the user, completeness of export data, accuracy of export data and ease and quickness of traceability test were at 1.00 which mean that the level of IOC is good and appropriated.

Discussion and Suggestion

From the fundamental of supply chain which include inbound Logistics, outbound Logistics and reverse Logistics which the reverse logistics is the main concept for the traceability system in this research. After the result of this research came out, the most essential data for the label are export data, fruit data and GMP data. These data will show the origin of the product and will reduce the cost of operation in order that there is a recall of the defected goods.

Reference

- Chen, M. (2013). The impacts of the food traceability system and consumer involvement on consumers' purchase intentions toward fast foods. *Food Control*, 33(2), 313–319.
- Exposito, I., Gay-Fernandez, J.A., and Cuinas, I. (2013). A Complete Traceability System for a Wine Supply Chain Using Radio-Frequency Identification and Wireless Sensor Networks. *IEEE Antennas and Propagation Magazine*, 55(2), 255-267.
- Karlsen, K., Dreyer, B., Olsen, P., and Elvevoll, E. (2013). Literature review: Does a common theoretical framework to implement food traceability exist? *Food Control*, 32(2), 409–417.
- Lavelli, V. (2013). High-warranty traceability system in the poultry meat supply chain: A medium-sized enterprise case study. *Food Control*, 33(1), 148-156.
- Liao, P., Chang, H. and Chang, C. (2011). Why is the food traceability system unsuccessful in Taiwan? Empirical evidence from a national survey of fruit and vegetable farmers. *Food Policy*, 36(5), 686–693.

- Olsen, P. and Borit, M. (2013). How to define traceability. *Trends in Food Science & Technology*, 29(2), 142–150.
- Qian, J., Yang, X., Wu, X., Zhao, L., Fan, B. and Xing, B. (2012). A traceability system incorporating 2D barcode and RFID technology for wheat flour mills. *Computers and Electronics in Agriculture*, 89, 76–85.
- Saltini, R. and Akkerman, R. (2012). Testing improvements in the chocolate traceability system: Impact on product recalls and production efficiency. *Food Control*, 23(1), 221–226.
- Shakiba, M., Jit Singh, M. and Abdullah, M. (2015). Intelligent Items Traceability System – RFID vs QR. *The Ingenieur*, Jan, 73-76.
- Tarjan, L., Šenk, I., Tegeltija, S., Stankovski, S. and Ostojic, G. (2014). A readability analysis for QR code application in a traceability system. *Computers and Electronics in Agriculture*, 109, 1–11.
- Wang, Y., Yang, Y. and Gu, Y. (2012). Research on Quality and Safety Traceability System of Fruit and Vegetable Products Based on Ontology. *Journal of Convergence Information Technology*, 7(1), 86-93.
- Yan, B., Shi, P. and Huang, G. (2012). Development of traceability system of aquatic foods supply chain based on RFID and EPC internet of things. *Transactions of the Chinese Society of Agricultural Engineering*, 29(15), 172-183.

The Mediating Effect of Employee Learning between Job Rotation and Employee Career Development: Empirical Evidence from the Banking Sector of Pakistan

Muhammad Shahid Khan^{1,*}, Duangkamol Chongcharoen², Zafar Ulhaq³

¹DHA Suffa University, Pakistan

²PhD Scholar, Keele University, England

³NKF Foundation of Pakistan

Received: 4 May 2019

Revised: 25 May 2019

Accepted: 12 June 2019

Abstract

Job Rotation is a widely accepted practice for employees learning in many organisations. The objective of this research is to use the Job Rotation concept as a career development mechanism for Management Trainee Officers (MTO's) and assess the mediating effect of employee learning. As different organisations hiring MTO's, this research proposes them to use Job Rotation to develop the career of newly recruited employees. The data are collected from 320 MTO's of different commercial Banks located in Rawalpindi, Islamabad, and Peshawar. Structural Equation Model (AMOS) is used to test the model. Overall results show a positive and significant association between the constructs. Research reveals that job rotation is a significant factor for employee career development and employee learning partially mediates the relationship between job rotation and career development. Research can be generalised to the banking sector and other organisations which are offering MTO programs. This research can help fresh graduates to build their career through a job rotation process, as they can learn by rotation of their position. The limitation of this research is the data collection time framework, mono method and crosses sectional approach is used, in future mixed research method can be used to explore more about job rotation concept.

Keywords : Job Rotation, Employees Learning, Career Development, Management Trainee Officers (MTO's)

*Corresponding author; Email: shahid8762@gmail.com

Introduction

To get a competitive edge over the competitor, organisations are looking for competitive advantages. Employees having multi-skills is also a tool to get a competitive edge, and job rotation is a process which develops employees multi-skilful. Organisations use job rotation in an efficient way than regular training, through this, employees will get practical experiences and it will develop employees, it also gives organisation competitive edge (Blashka, 2007). Job rotation is a process to change the position of an employee from one job to another job (Edwards, 2005). The process through which an employee can develop some new relevant skills. An employee should not expect at the start that he will perform the entire duties and tasks of the new position, but he should expect first to develop the new and necessary skills to carry on the new job (Oregon, 2004). Job rotation is a lateral transfer between different jobs in an organisation, the rotated employees do not get that position forever and sometimes they do not back to previous jobs. Rotation can also have a function of staffing (Campion *et al.*, 1994)

Through a job rotation process, organisations can improve product flexibility, employee satisfaction and reduce the risk of musculoskeletal disorders (MSDs) (Dan Macleod March 2006). Erikson and Ortega (2006) explained job rotation with some theories: employees learning theory says that rotation will make employees more versatile, employer learning theory says by job rotation employer would able to know about employees capability, and according to employee motivation theory rotation makes the job more interesting, and it reduces boredom and fatigue. Job rotation is an administrative control that can reduce musculoskeletal injury and fatigue. (Jonsson, 1988, Anderson 1988, Doelen and Barsky 1990, Hazard *et al.* 1992). Some authors have declared job rotation is time-wasting and costly phenomena by providing direct training and learning process (Campion and McClelland, 1991, 1993; Feldman, 1981; Louis, 1980; Ostroff and Kozlowski, 1992; Quartly, 1973; Zeira, 1974). However, it is proven by some scholars that job rotation has a positive relation to some benefits, knowledge and skills outcomes and negatively related to cost perceptions (Campion *et al.*, 1994).

Job Rotation phenomena possess rare literature in terms of employee's career development. This research is aim to prolong the scope of Job Rotation literature by adding the notion that JR is a career development mechanism for MTO. Mostly organisation hires fresh graduate candidates for the MTO program; at this stage graduates try to get practical knowledge. Job Rotation is a single easy way to know about the various department of organisation and hence they can develop their career also by knowing different skills, knowledge, and information about different jobs.

Job rotation is an on-the-job training process to cultivate the future of management trainees by moving from one position to another position to increase their understanding and credentials in all different areas (Kraimer *et al.*, 2001). Job rotation can also be considered as an alternative tool

for job designing, that allow employees to know about different jobs skills from different departments, it also eliminates employees fatigue caused due to boring job assignments, these new challenges motivate employees again which also increase employees morale to improve output (Dunning et al., 2005). Eriksson and Ortega (2002) suggested that by taking job rotation as an employee learning tool, by well-designed manner, it develops the employee. According to Champion *et al.* (1994) job rotation has two effects: first an employee who avail rotation opportunity he/she gets to experience more quickly than others who do not avail rotation. Hence job rotation is a useful tool for career development. The second effects are that an employee who avails rotation opportunity acquires experience in more areas as compared to those who do not get this opportunity. Therefore if employees get rotation opportunities more then it is easy to train him to make him a generalist. For example, according to Ouchi (1981), due to more rotation of employees, Japanese companies can explain, that is why their employees are more generalists than a specialist, by comparing them with U.S employees.

The objective of this study is to develop a meaningful concept of job rotation, through which organisations will able to develop the career of Management trainee officers (MTO's). Different organisations in Pakistan are offering MTO's programs such like State Bank of Pakistan, private commercial banks, and different organisation like Pakistan State Oil (PSO), Shell, Pakistan Tobacco company, and Serena hotel, theses are a well-known organisation which offering MTO's programs. This study analyses that job rotation is an employee's learning process through which the career of MTO's will be developed by proper rotation among different tasks. Employees' career could be developed through different activities and exercises; one of them is job rotation through which employees can obtain work experience (Campion *et al.*, 1994).

Research Question

1. Is there any relationship between job rotation and employee learning?
2. Does employee learning construct affect the career development of employees?
3. Does employee learning constructs mediate the relationship between job rotation and career development constructs?

Research Objective

1. To identify the relationship between job rotation and employee learning.
2. To study employee learning construct effect on career development of employees.
3. To identify the meditation effect of employee learning between job rotation and career development constructs.

Literature Review

In past job rotation was taken with different perspectives, from studying past literature, this study argues that job rotation is helpful for Management training officers (MTO's) to develop their career. Macleod (2006) says, through job rotation organisations can improve product flexibility, employee satisfaction and reduce the risk of musculoskeletal disorders (MSDs). Job rotation is a process that decreases employee's monotony, fatigue, and boredom created by mass production and job specialisation (Yoder et al. 1958). Job rotation can be used to develop a proper schedule for work (Carnahan et al., 1994). It develops the workers' skills where they can be used in the absence of other workers. This study argues that job rotation provides a learning opportunity through which MTO's will able to develop their career. Workers are one of the most valuable assets that any company possesses (Tharmmaphornphilas and Norman, 2007). Therefore, research on job rotation has been focused that it is the process of management of employees and to develop their career (Campion et al., 1994; Hall, 1984; Wexley and Latham, 1981).

Seibert SE et al. (2001) declared job rotation as cross-training, through which employees of any department can learn a variety of job skills it is also a practical approach to improve and expand the job assignments. It is also an on-the-job training system to cultivate the future of management trainees by transferring from one department to another department to increase their understanding and credentials in different areas (Seibert SE et al. 2001). Job rotation can also be considered as an alternate for job designing (Dunning et al. 2005).

When the organisation is implementing job rotation, then they must keep in mind about employees' work experience quality rather than quantity. The organisation should keep care about employee's interest, capacity and arrangement of timing when the organisation plan for the next rotation (Campion et al., 1994). Therefore, again and again, job rotation may not be productive; factors such as employee learning attitude, background, and task similarity should be taken into consideration for the job rotation process.

Job rotation and Employees learning

The relationship between job rotation and employee learning can be perceived as; if there is job rotation opportunity then MTO,s have a chance to avail of this learning opportunity. Several models (Campion et al., 1994; Eriksson and Ortega, 2002) link Job Rotation to employee learning. Erikson and Ortega (2006) explained job rotation with some theories, according to employees' learning theory rotation will make employees more versatile, employer learning theory says by job rotation employer would able to know about employees' capability. By taking job rotation as an employee's learning tool in an efficient way, it develops employee (MTO) abilities. According to Campion et al. (1994) job rotation offers two different effects, first an employee who gets rotation opportunity he gets to experience more quickly than others who do not avail rotation. Hence it is a

useful tool for career development. Secondly, if an employee who gets rotation opportunity acquires experience in more areas as compared to those who do not get this opportunity. Employees must rotate when they learn more about their old job, but if new technology is introduced in the organisation than employees should focus more on their current job (Ortega, 2001). According to employee learning theory, employees that rotate more gain more experience than others. (Eriksson and Ortega, 2002). Jaime Ortega has clearly explained that there is a positive relationship between job rotation and employee learning. According to Jaime Ortega, Job rotation provide an opportunity to the employer to learn about employees abilities, It is a learning phenomenon and much profitable than specialisation, learning theory claim that employee should be rotated if he has learned enough about his current job (Jaime Ortega 2001).

Learning and MTO's Career Development

The learning behaviour of workers is associated with career development (Dijk, 2004). The concept of career development was first advanced by Axelrad et al. (1951) who proposed that occupational choice is a developmental process that occurs over several years. The objective of career development is that development should be for all employees, not only for potentials employees (McLean, 2002). Career development is the total constellation of psychological, economic, physical, educational, sociological, and enhance factors that combine to shape the career of an individual over the life span (Sears, 1982). Management should require to rotate their employee in a predetermined fashion to train and multi-skilled them (Anselmi and Sundarrajan 2000). Job rotation enhances employees' business Knowledge more than technical skills. (Stites-Doe). Job rotation is a process of on-the-job training for improving the skills and understanding of the management trainee. (Chang, 2009). Researchers revealed that the learning process has a significant and positive association with human development (Khan, M., Bilal, H., Mateen, A., and Haq, Z. 2017 and Khan, M., Sentosa, I., and Salman, F. 2018).

This diagram is presented by Evaluation of Learning and Development at UNESCO (McGuire, MacCoy and Perrin, 2010) to develop employee.

Table 1 Learning Mechanism

Participation in self-study programs: - Professional reading knowledge base study - Videos base knowledge - E-learning: CD-Rom, online learning	One to one learning: - Cross-training by another colleague - Coaching to train employees - Mentoring to aware employees - Knowledge-sharing to help out each other - To update each other
Group sharing: - Workshops to improve knowledge - Seminars to increase understanding - Video-conferencing to share knowledge - Team projects to enhance the capacity - Networking	Action learning: - On-the-job training to learn more - Task-based training - Assignments - Team Projects

To learn new ways of cooperating and planning in an organisation, this will not make effective in present responsibilities, but will also help them in creating new practices for the future (Boud and Garrick, 1999). Many researchers argue that learning is now essential for the organisation to survive against a competitor (Senge, 1990; Argyris, 1993; Schein, 1993; Boydell et al. 199). They argue that learning has more importance because organisations have to respond quickly to external environment changes (Marsick and Watkins, 1999; Chivers et al., 2000). The organisation must anticipate the environment and highlight the changes to survive in the market. Some scholars say that due to change in the external environment, new technology and product arising in the market for those organisations have to acquire new skills and knowledge. Learning is also essential for organisational survival and it also gives competitive advantages to the organisation. (Alan John Coetzer, 2006). Career development has remained a shared responsibility of employers and employees (Boudreaux, 2001 and Brown, 1997). Some scholars have determined the impact of learning behaviour and opportunities to learn during their work; they also find out that career development depends on both things, the working environment which provide learning opportunities to employees and individual characteristics in the form of learning attitude (Van der Sluis and Poell, 2003).

Hypothesis

H1: There is a significant positive relationship between job rotation and Employee (MTO) learning.

H2: There is a significant positive relationship between employee learning and MTO career development.

H3: Employee learning mediate the relationship between job rotation and career development.

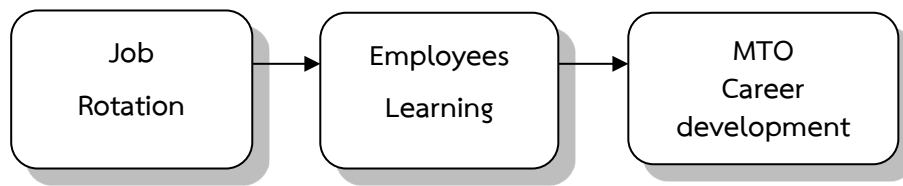


Figure 1 Conceptual Framework

Research Methodology

Research Design

This research was designed by using a quantitative research methodology.

Population and Sample

The sample used in this research was 320 Management Trainee Officers of different commercial Banks located in Rawalpindi, Islamabad, and Peshawar. The probability sampling method is used and a simple random sampling technique is used.

Research Instrument

360 Questionnaires were distributed in which 320 are collected. The questionnaire consists of four sections. In the first section, the demographics of the subjects are measured. The second section consists of question-related to job rotation, the questions are adopted from previous studies of Brunetto and Farr-Wharton (2000) , Knight et al. (2008). The third section questions are related to Employee learning, the questions are adapted from the studies of Richard Olorunsola (2000), Alan John Coetzer (2006), and Ju Long (2009). The questions in the fourth section consist of career development and are adopted from Alan John Coetzer (2006), and CIPD annual survey on learning and development (Chartered Institute of Personnel and Development, 2006). All survey items, except for the demographic variables, had a five-point response format ranging from 1, 'strongly agree', to 5, 'strongly disagree'.

Data Collection

Data for this research are collected from Management Trainee Officers of different commercial banks located in major cities of Pakistan like; Islamabad, Rawalpindi, Peshawar.

Data Analysis

To evaluate the reflective measurements model, this study examined outer loadings, composite reliability method for internal consistency, average variance extracted (AVE) for convergent validity. Initially, the measurement model was confirmed for convergent validity, by using factor loadings and for internal consistency, composite reliability is used. This study used SmartPLS

3.2.8 to test the model and justify the hypotheses. A bootstrapping technique was directed, through 3000 iterations, to detect the statistical significance of the path coefficients (Chin et al., 2008).

Findings

Table 2 Reliability and Convergent Validity

Constructs	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Employee Learning	0.739	0.748	0.601
Job Rotation	0.733	0.750	0.607
Management Trainee Officer Career Development	0.776	0.704	0.547

Measurement model assessment was firstly done by assessing construct reliability and validity. The results indicate that Cronbach's alpha coefficients of all items ranging from 0.739 to 0.776 were higher than the proposed value of 0.7 (Kannana and Tan, 2005). Additionally, for testing construct reliability all the composite reliability (CR) values of all the items ranging from 0.750 to 0.750 were higher than the proposed value of 0.7 (Werts, Linn, and Jöreskog, 1974; Kline, 2010), which satisfactorily specifies that construct reliability is fulfilled as shown in Table 2. Therefore, the achieved Cronbach's Alpha and CR for all constructs were considered to be sufficiently error-free. Factor loading method was also used to assess indicator reliability, researcher's hair et al., (2010) suggests factor loading should above 0.50, in this research factors loading for all the indicator were above 0.50 as mentioned in figure 2. Table 2 results display that all AVE values were higher than the proposed value of 0.50 (Hair et al., 2010) ranging from 0.547 to 0.607. Hence there was no problem with AVE of all constructs as its value stands above 0.50.

Table 3 Discriminant Validity Fornell Lacker Method

Constructs	Employee Learning	Job Rotation	Management Trainee Officer Career Development
Employee Learning	0.774		
Job Rotation	0.228	0.774	
Management Trainee Officer_Career Development	0.22	0.35	0.739

To assess the discriminant validity of the measurement model Fornell-Larcker method was used in this study Table 3 shows the square root of the AVEs on the diagonals, as represented by the bolded values, and the values are higher than the correlations between constructs. This indicates that the constructs are strongly related to their respective indicators compared to other constructs of the model (Fornell and Larcker, 1981; Chin, 1998). Hence results show a good discriminant validity. Furthermore, the correlation between exogenous constructs is less than 0.85 (Awang, 2014). Therefore, discriminant validity is successfully obtained.

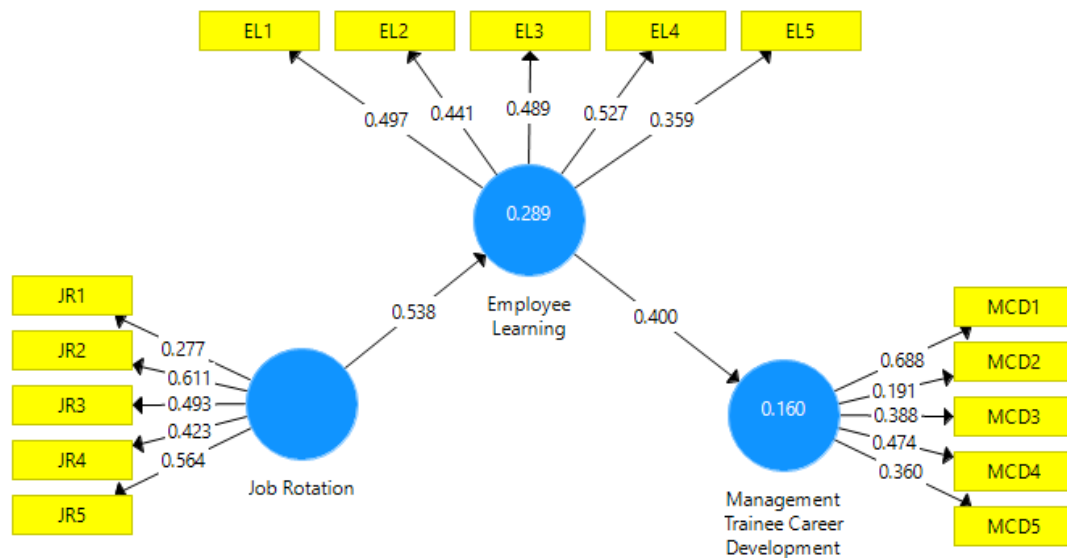


Figure 2 Measurement Model

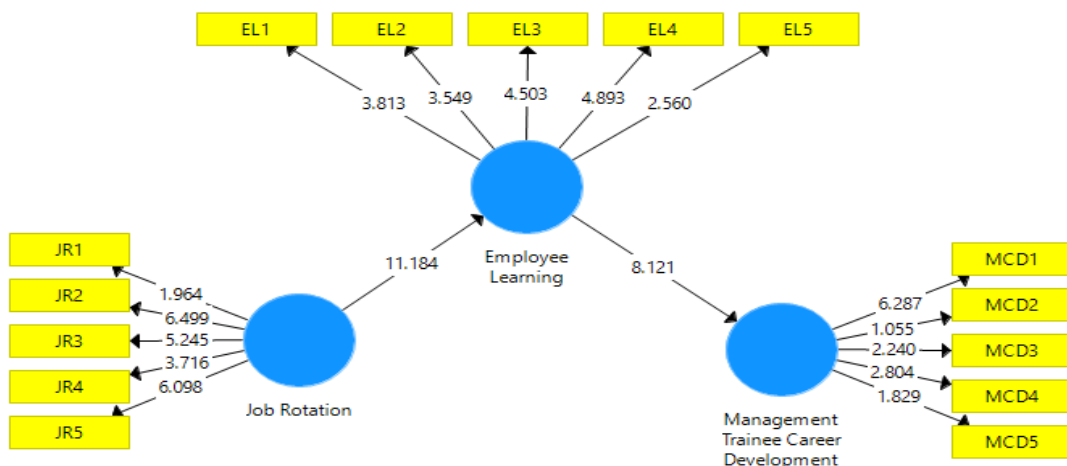


Figure 3 Bootstrapping to assess the significance level and mediation

The structural model assessment, as shown in Figure 3 and Table 4 reveals the results of hypothesis tests. In this study, all hypotheses are accepted as $p < 0.005$ was obtained. H1: Job

Rotation has a significant and positive impact on Employees Learning; this hypothesis is supported ($\beta = 0.206$, $t = 11.184$, $p < 0.001$). H2: Employee learning has a significant and positive impact on career development, results mentioned in table 4 justified this hypothesis ($\beta = 0.4$, $t = 8.121$, $p < 0.001$).

Table 4 Hypothesis testing

Association	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Employee Learning -> Management Trainee Career Development	0.400	0.418	0.049	8.121	0.000
Job Rotation -> Employee Learning	0.538	0.544	0.048	11.184	0.000

Table 5 Mediation Effect

Hypothesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Job Rotation -> Employee Learning -> Management Trainee Career Development	0.215	0.228	0.036	6.06	0.000

Hair et al., (2017) suggested in case of testing mediating effect, researchers should use the bootstrapping method of Preacher and Hayes (2004) and Preacher and Hayes (2008). In this study after using the bootstrapping method, the results mentioned in table 5 reveal that there is significant and positive mediation but its partial mediation as job rotation has a significant impact on career development ($\beta = 0.215$, $t = 6.06$, $p < 0.001$).

Table 6 R-Square

Constructs	R Square	R Square Adjusted
Employee Learning	0.289	0.287
Management Trainee Career Development	0.16	0.158

Table 6 shows the results of R-Square, overall 16% variance is observed in endogenous variable career development.

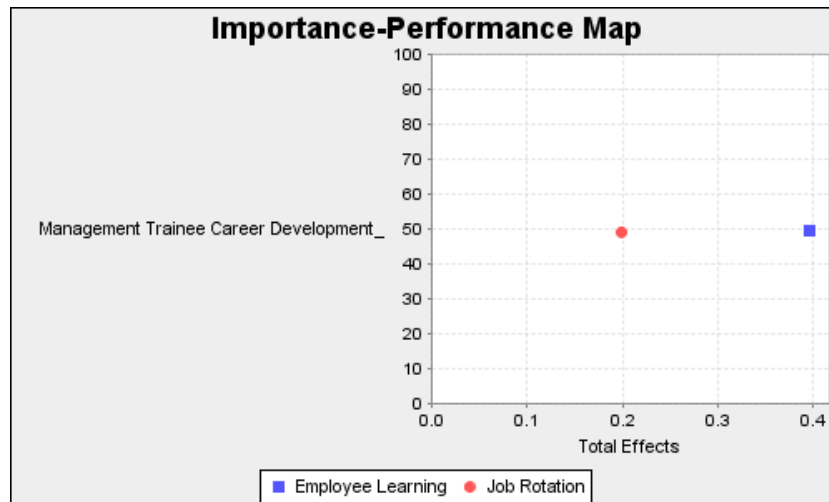


Figure 5 IPM Model

Table 7 Importance Performance

Constructs	Management Trainee Career Development
Employee Learning	0.397
Job Rotation	0.199

As revealed in Figure 5 this study “plotted the total effects scores and index values” in a priority map, and it can be perceived that Employee learning is a very important factor in determining career development due to its relatively higher importance values compared to other constructs in the proposed model. Job rotation is the second important factor in determining career development.

Discussion

Due to the rapid change in technology and the globalisation concept has changed the career development dramatically. (Marieke S. van Dijk, 2004). The organisation needs to create a learning opportunity for career development to encourage learning behaviour at all levels (McLean, 2002). Different researchers have proved that job rotation provides a learning opportunity and Jaime Ortega, 2006 mentioned that job rotation is a learning mechanism. The employee's learning theory argues that if employees learn a job thoroughly, then they should change the job to learn something new. Coryell (2011) describes that job rotation provides a career development pathway for Information Technology (IT) staff.

To enrich the literature of job rotation, this empirical research identified, if job rotation provides learning opportunity, then Management Trainee Officers will learn new knowledge and skills this will help in developing their career. The result of this research is witnessed for the achievement of research objectives and justification questions. The first objective of this research

was to find the impact of job rotation on the MTO learning process, (table, 5) result shows there is a significant positive relationship between Job Rotation and MTO learning process ($\beta = 0.206$, $t = 11.184$, $p < 0.001$). The research second objective is also proved from (Table, 5) that there is a significant positive relationship between the MTO learning process and MTO career development ($\beta = 0.4$, $t = 8.121$, $p < 0.001$). Results mentioned in table 6 justified that employee learning partially mediates the relationship between job rotation and career development.

Conclusion

Every organisation wants multi-skilled employees to get a competitive edge over the competitors. Employees who know multi-skills, not only they can secure their job but they can reduce the cost of the organisation. Employees can acquire skills and knowledge through training or job rotation. Past literature suggests that training is costly than job rotation. Job rotation and employee learning have been used to develop the career of Management Trainee Officers. This paper describes how job rotation helps MTO's to learn about different departments and acquire different skills from that rotation and how these skills and knowledge enhance their career. Some researches suggest that rotation is related to learning and skill acquisition. Cognitive consistency theories (Festinger, 1957; Heider, 1946) propose that if the employee is rotated with a high rate, the employee will view the rotation positively. Some of the previous researches suggest that employees are rotated with they learn the knowledge and skills. Survey of different organisation's employees suggests that employees that are rotated frequently are more satisfied with their job than those who are not rotated.

Suggestion

Organisational structure and culture are changing very quickly due to globalisation and Information Technology. Human resources are considered now as capital and to develop human resources is very important for organisation survival. It is considered now to bring multi-skilled employees to reduce costs and set a competitive environment. Through this research, we are bringing a new concept about job rotation that will develop the career of MTO's. The reliability of data of this research giving a message to organisations which are offering MTO's programs, to rotate their MTO's in order to develop their career. The banking sector of Pakistan is grown up very fast and offering MTO's programs if they rotate them then it will develop their career. Job rotations provide learning opportunities and new positions, from each experience they will learn. If the banking sector and other service rendering organisation rotate their MTO's, then they will learn different tasks and knowledge. If any employee is absent, then other employees who are rotated and trained,

he/she will handle the job and the organisation working process will not stop. This research can be practically applied by all those service rendering organisations which are offering MTO's programs.

Research Limitation

The limitation of this research is only a cross-sectional data collection method is used. In future longitudinal data collection methods can be used to see validate further the job rotation impact on MTO career development. Another limitation of this study is mono-method, in future researchers can use mixed-method to analyse the credibility of the model.

Reference

- Alan John Coetzer. (2006). Developing Human Capital in small firms; conceptual framework for analyzing the effects of managers on employee learning. *Research and Practice in Human Resource Management*, 14(1), 143-179.
- Awang, Z. (2014). *Structural Equation Modeling Using AMOS*. Shah Alam.Malaysia: Penerbit Universiti Teknologi MARA.
- Boud, D., and Garrick, J. (1999). Understanding of workplace learning. In D. Boud (Ed.), *Understanding learning at work (1-11)*. London: Routledge.
- Boudreaux, M. A. (2001). Career development: What is its role in Human Resource Development? In O.A. Aliaga (Ed.), *Academy of HRD 2001 conferece proceedings* (pp.805-812). Bowling Green, OH: Academy of Human Resource Development.
- Brett, J. M. (1984). Job transitions, personal and role development. In K. Rowland and G. Ferris (Eds.), *Research in personnel and human resource management*, vol. 2: 155-185. Greenwich, CT: JAI Press.
- Brunetto, R. and Farr-Wharton, R. (2000). A case study examining the impact of public-sector Nurses' perception of workplace autonomy on their job satisfaction: lesson for management. *International Journal of Management and Organizational Behaviour*, 8 (5), 521-539.
- Carnahan, B. J., Redfern, M.S. and Norman, B. (2000). Designing safe job rotation schedules using optimization and heuristic search. *Ergonomics*, 43(4), 543-560.
- Coryell, B. (2011). *How to help employee career development with staff rotation*. [Online]. Retrieved 11 January 2019 from: <http://www.itworld.com/itmanagementstrategy/184039/how-help-employee-career-development-staff-rotation>
- Chartered Institute of Personnel and Development. (2006). *Annual survey*. London: Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD).

- Campion, M. A., Cheraskin, L., and Stevens, M. J. (1994). Career-related antecedents and outcomes of job rotation. *Academy of Management Journal*, 37(6), 1518–1542.
- Chin, W. W. (1998a). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7–16.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed.. London: Thousand Oaks: SAGE.
- Hall, D., Schneider, B., and Nygren, H. (1970). Personal factors in organizational identification. *Administrative Science Quarterly*, 15, 176–190.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107–112.
- Kannana, V. R., and Tan, K. C. (2005). Just in time, total quality management, and supply chain management: understanding their linkages and impact on business performance. *Omega*, 33(2), 153–162.
- Khan, M., Bilal, H., Mateen, A., and Haq, Z. (2017). The Mediating Effect of Knowledge Management System and Learning Culture on Human Capital Development. *International Journal of Management And Applied Science*, 4(5), 14–17.
- Khan, M., Sentosa, I., and Salman, F. (2018). Exploring the role of transformational leadership in human capital effectiveness. *World Journal Of Entrepreneurship, Management, And Sustainable Development*, 14(2), 191–204. DOI: 10.1108/wjemsd-10-2017-0075.
- Knight et al. (2008). Retention verses satisfaction; An empirical analysis of firefighter-paramedic retention and job satisfaction. In St. Petersburg Fire and Rescue, Florida. *Management*, 17, 1834–1851.
- Kraimer, M.L., Seibert, S.E. and Liden, R.C. (2001). A social capital theory of career success. *Academy of Management Journal*, 44, 219–237. doi: 10.2307/3069452.
- McGuire, M., MacCoy, D. and Perrin, B. (2010). *Evaluation of Learning and Development at UNESCO*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
- Morrison, R. F., and Hock, R. R. (1986). Career building: Learning from cumulative work experience. In D. T. Hall and Associates (Eds.), *Career development in organizations*: 236–273. San Francisco: Jossey-Bass. Organizations. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Olorunsola, R. (2000). Job rotation in academic libraries; the situation in a Nigerian University library' *Library management*, vol. 21. *The Proceedings of the Academy of Human Resource Development*, USA, 805–812.

- Eriksson, T. and Ortega, J. (2002). The Adoption of Job Rotation: Testing the Theories. Triggs DD, King PM. Job rotation. *Professional Safety*, 45, 32–34.
- Van der Sluis, L. E. C., and Poell, R. (2003). The impact on career development of learning opportunities and learning behavior at work. *Human Resource Development Quarterly*, 14(2), 159-179.
- Werts, C. E., Linn, R. L., and Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25–33.
- Wexley, K.N. and Latham, G.P. (1981). *Developing and Training Human Resources in Organizations*. Michigan, USA: The University of Michigan.
- Yoder, D., Heneman, H.G., Jr, Turnbull, J.G. and Stone, C.H. (1958). *Handbook of Personnel Management and Labor Relations*. New York: McGraw-Hill.

The Impact of Training and Development on Intrapreneurial Behavior

Haroon Ahmed Matloob^{1,*} Valliappan Raju²

¹Ph.D. Research Scholar, Centre of Post Graduate Studies,
Limkokwing University of Creative Technology, Cyberjaya, Malaysia.

²Associate Professor and Senior Lecturer,
Limkokwing University of Creative Technology, Cyberjaya, Malaysia.

Received: 9 June 2019

Revised: 24 June 2019

Accepted: 11 July 2019

ABSTRACT

The purpose of this study is to screen the data of the study and conduct a preliminary analysis on the relationship between training and development and intrapreneurial behavior. A sum of 600 questionnaires were distributed to the employees in oil and gas industry in Iraq. The proportionate stratified sampling method was used; equally all necessary processes were followed to satisfy the multivariate analysis assumptions. The internal consistency, convergent validity and discriminant validity were all tested. The data were arranged in the smart pls software version 3.2.8. The result shows the data of training and development have a significant impact on intrapreneurial behaviour.

Keywords : Impact, Training, Development, Intrapreneurial Behavior

*Corresponding author; Email: haroon_alesawi@yahoo.com

Introduction

Nowadays the growing needs to understand the effects of the human resources practices (HRP) and intrapreneurial behavior (IB) on organizational performance have been expedited globally. The increasing pressures and competitions between the globalized organizations are led to efficient studies on HRP and IB. The current study aims to explain employees' intrapreneurial behaviors by focusing on the human resource practices such as training and development. Based on the literature review and conceptualizations of the concepts, it is found meaningful to examine the relationship between training and development and intrapreneurial behaviours in oil and gas industry in Iraq. Thus, the main concerns of this study are understanding the influence of training and development on intrapreneurial behaviours.

Literature Review

Training and development

Training can be defined as one of the investments on the human assets of the organization (José Chambel and Sobral, 2011; Noe, 2003). It can also be considered as the useful means which will help to foster change through demographic shifts, market competition, restructuring of the organization and the technological innovation (Martínez-Ros and Orfila-Sintes, 2012). employees are required to continuously update their knowledge, skills, and work habits, and organizations to invest highly in the development of their human capital (Ilgen and Pulakos, 1999). Training and development are a systematic process to improve the efficiency of people by enhancing their work-related skills and skills (Swanson, 2001). Training relates to the method of conveying certain abilities, while development relates to the learning chances generated to assist increase the growth of staff.

Intrapreneurial behavior

Intrapreneurial behaviour defined as the search for new or innovative solutions to the problems faced by the firm, and the enhancement or development of new and old services/products, administrative techniques, markets and technologies for carrying out functions in the firm, as well as seeking ways to outperform competitors and create strategic changes (Antonic and Hisrich, 2003). intrapreneurial behaviour is defined as the employee's voluntary behaviour to search for innovative ways to improve the organization's performance (Valsania, Moriano, and Molero, 2016). The intrapreneurial behavior (IB) concept is labelled as employee behavior which is represented by innovativeness, taking risk, and proactiveness (Antonic and Hisrich, 2003; Covin and Slevin, 1991; Taştan and Güçel, 2014). IB the combination of staff innovativeness, proactiveness and taking risk, (De Jong, Parker, Wennekers, and Wu, 2011). EO differs with IB only by the level analysis, while the earlier focused on the firm level analysis the later focuses on the employee level of analysis.

Training and Development (TandD)- Intrapreneurial Behavior

According to (Tharenou, Saks, and Moore, 2007) the goal of training is to enhance the organization effectiveness. It also demands an influence on employee's performance, as well as in relation to organizational performance which is mediated by means of employee's performance. (Bishop, 1994; Black and Lynch, 1996) indicated that employer-provided training raises subjective productivity measure by almost 16%. Stressing the importance of career training development, (Evans and Lindsay, 1999) reported that the massive training program embarked upon at the Coors Brewing Company in Golden, Colorado, resulted in improved employees passion for the job and pride in their jobs, which translated into measurable improvements in productivity, a remarkably low turnover rate, and the delivery of quality product and service. (Aguinis and Kraiger, 2009) said that training improves the overall organization profitability, effectiveness, productivity, and revenue and other outcomes that are directly related to the training in improving the quality of services.

Thus, we also argue that human resource practices such as training and development have a significant effect on Intrapreneurial Behaviour (innovativeness, proactiveness and risk taking) of employees. based on the discussion above, the following hypothesis is formulated for the study.

Research Objective

The purpose of this study is to screen the data of the study and conduct a preliminary analysis on the relationship between training and development and intrapreneurial behavior.

Hypothesis

There is a significant relationship between the Training and Development on Intrapreneurial Behaviour

Research Methodology

Research Design

This research was designed by using a quantitative research methodology. So, a questionnaire was applied to collect data.

Sample

The sample used in this research was 600 employees in oil and gas industry in Iraq. The initial sample size for this research is consisted of 600 respondents. This sample size is concluded from the targeted companies. However, 23 responders are removed from analysis due to the failure of answering more than 30 % of the questionnaire items. Then, the final sample size for this study is consisted of 382 people. Table 1 summaries the data analysis screening for this work.

Table 1 Data Analysis Screening

Description	Count
Total survey distributed	600
Survey Answered	410
Less than 30% answers	23
Valid survey	387
Final survey selected for analysis	382

The sample included 13.6 % of females and 86.4 % of males. The highest number age of employees was between (26-30 years) with 52.6%, Additionally, 38.5% of the sample have high academic qualification (Master and Doctorate), 52.9 % of the responders have degree certificates, and 5.7 % have diploma certificates.

Research Instrument

A questionnaire was applied to collect data. The scale of training and development is adopted (Sam Jayakumar and A, 2014; Umasankar, 2015). The scale of training and development consisted of 7-items questionnaire. Also, the scale of Intrapreneurial Behavior is adopted from (Farrukh, Chong, Mansori, and Ravan Ramzani, 2017) to measure the employee's perception. It was conceptualized as second order reflective-reflective model. The scale of Intrapreneurial Behavior and consisted three groups innovativeness (5-items), proactiveness (4-items) and risk taking (4-items).

The proportionate stratified sampling method was used; equally all necessary processes were followed to satisfy the multivariate analysis assumptions. The internal consistency, convergent validity and discriminant validity were all tested.

Data Collection

A sum of 600 questionnaires were distributed to the employees in oil and gas industry in Iraq. To collect information, a survey questionnaire is was distributed to three major oil and gas companies in Iraq. The total number of employees in the selected companies are 61,387 employees. The questionnaire paper is manually administrated to all departments of these targeted companies.

Data Analysis

The data were arranged in the smart pls software version 3.2.8. As for a data analysis technique, to run the statistical test for testing hypothesis, this study used PLS SEM technique's SEM is two stage process and is widely used in the previous studies (Farrukh et al., 2017; Farrukh, Lee, and Shahzad, 2019; Farrukh, Wei Ying, and Abdallah Ahmed, 2016). In the first stage measurement model is assessed by investigating the Internal Consistency Reliability Convergent Validity and Discriminant Validity.

For internal consistency, composite reliability (CR) was used. The value of CR above 0.70 is considered satisfactory. Another criterion for assessment of measurement model is Convergent Validity (CV). Convergent validity was assessed by examining the Average Variance Extracted (AVE) of each latent construct, as suggested by (Fornell and Larcker, 1981). The threshold value for AVE is 0.50.

Findings

As indicated in table 2, all the threshold values of the measurement model evaluation were archived.

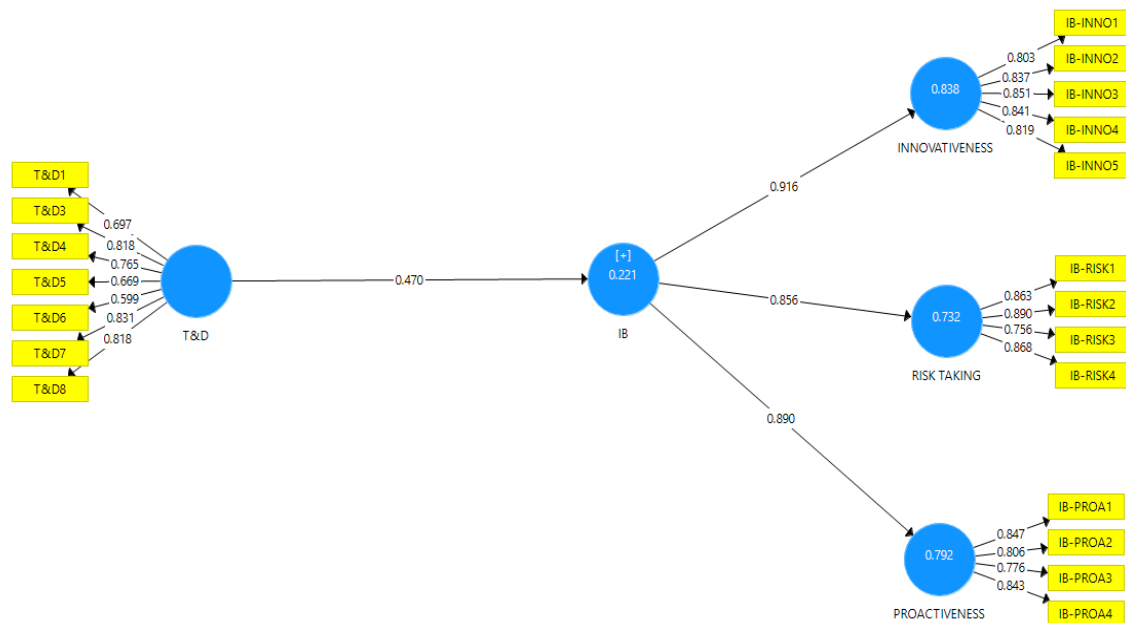


Figure 1 Assessment Model

Table 2 Assessment Model summary

2nd Order	1st order	Items	Loadings	AVE	CR
IB	Risk Taking	IB-RISK1	0.863	0.715	0.909
		IB-RISK2	0.890		
		IB-RISK3	0.756		
		IB-RISK4	0.868		
	Innovativeness	IB-INNO1	0.803	0.690	0.917
		IB-INNO2	0.837		
		IB-INNO3	0.851		
		IB-INNO4	0.841		
		IB-INNO5	0.819		
	Proactiveness	IB-PROA1	0.847	0.670	0.890
		IB-PROA2	0.806		
		IB-PROA3	0.776		
		IB-PROA4	0.843		
	Training and Development	TandD1	0.697	0.558	0.897
		TandD3	0.818		
		TandD4	0.765		
		TandD5	0.669		
		TandD6	0.599		
		TandD7	0.831		
		TandD8	0.818		

Discriminant validity is another criterion of measurement model evaluation. In this study DV was ascertained by using (Fornell and Larcker, 1981) criteria. This was achieved by comparing the correlations among the latent constructs with square roots of average variance extracted (Fornell and Larcker, 1981). Table 3 shows that all the threshold values of DV were achieved

Table 3 Discriminant validity

	Innovativeness	Proactiveness	Risk taking	TandD
Innovativeness	0.831			
Proactiveness	0.737	0.819		
Risk taking	0.653	0.657	0.846	
TandD	0.443	0.411	0.392	0.747

As for an assessment of significance of the structural model, after evaluating the measurement model, the next step in PLS-SEM is the assessment of the significance of the path coefficient in the structural model. The present study also applied the standard bootstrapping procedure with a number of 5000 bootstrap samples.

Table 4 shows the results of bootstrapping.

Table 4 Hypothesis testing

Hypothesis	Path	Path Coefficient	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	HandD → IB	0.470	8.920	0.000

Discussion and Conclusion

Training and development are structured to guarantee the proper improvement of qualified staff. measuring training and development (TandD), the current study defined eight items. The findings of the current study express that the effect of training and development on intrapreneurial behaviour is positive and significant (t-value= 8.920, $P < 0.000$).

This finding is consistent with the findings in previous studies, which cited training and development as a factor that influences on the innovativeness, proactiveness and risk taking (Aguinis and Kraiger, 2009; Bishop, 1994; Black and Lynch, 1996; Evans and Lindsay, 1999; Tharenou et al., 2007). Based on the result of the study, increasing training and development can effect on intrapreneurial behaviour in the oil and gas in Iraqi sector. The current study finds training and development as a set of activities for facilitating the capabilities, accepting or learning new knowledge and skills to improve innovativeness among the employees inside the organization.

On the other hand, some organizations use training activities for the new employees to get familiar with the job specific skills required in the organization and some provide a performance appraisal mechanism to identify training needs inside of the organization all these activities enhance and improve the quality of the employees which directly helps the employees to be more proactive. Investment in training and development can develop the expertise of employees in organization which makes them more willing to take the risk as they are more trained., moreover provides permanent sources of ideas. Therefore, the results of the current study provide sufficient evidence to establish the relationship between training and intrapreneurial behaviour.

Reference

- Aguinis, H., and Kraiger, K. (2009). Benefits of training and development for individuals and teams, organizations, and society. *Annual Review of Psychology*, 60, 451–474.
- Antonicic, B., and Hisrich, R. D. (2003). Clarifying the intrapreneurship concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1), 7–24.
<https://doi.org/10.1108/14626000310461187>
- Bishop, J. H. (1994). *The incidence of and payoff to employer training: A review of the literature with recommendations for policy*.
- Black, S. E., and Lynch, L. M. (1996). Human-capital investments and productivity. *The American Economic Review*, 86(2), 263–267.
- Covin, J. G., and Slevin. (1991). A conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory and Perspective*, 7-25.
- De Jong, J. P. J., Parker, S. K., Wennekers, S., and Wu, C. (2011). Corporate entrepreneurship at the individual level: measurement and determinants. *EIM Research Reports. Zoetermeer: EIM*, 11, 13.
- Evans, J. R., and Lindsay, W. M. (1999). *The Management and Control of Quality*. Cincinnati. OH: South-Western College Publishing.
- Farrukh, M., Chong, W. Y., Mansori, S., and Ravan Ramzani, S. (2017). Intrapreneurial behaviour: the role of organizational commitment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(3), 243–256.
- Farrukh, M., Lee, J. W. C., and Shahzad, I. A. (2019). Intrapreneurial behavior in higher education institutes of Pakistan: The role of leadership styles and psychological empowerment. *Journal of Applied Research in Higher Education*.
- Farrukh, M., Wei Ying, C., and Abdallah Ahmed, N. O. (2016). Organizational commitment: Does religiosity matter? *Cogent Business and Management*, 3(1), 1239300.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ilgen, D. R., and Pulakos, E. D. (1999). Employee performance in today's organizations. *Pulakos (Eds.), The Changing Nature of Work Performance: Implications for Staffing, Motivation, and Development*, 1–20.
- José Chambel, M., and Sobral, F. (2011). Training is an investment with return in temporary workers: a social exchange perspective. *Career Development International*, 16(2), 161–177.
- Martínez-Ros, E., and Orfila-Sintes, F. (2012). Training plans, manager's characteristics and innovation in the accommodation industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 686–694.

- Noe, R. A. (2003). *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage*. Retrieved from <https://books.google.com.my/books?id=Jo5ZkgEACAAJ>
- Sam Jayakumar, D., and A, S. (2014). Modelling: Employee Perception on Training and Development. In *SCMS Journal of Indian Management* (Vol. 11).
- Swanson, R. A. (2001). Human resource development and its underlying theory. *Human Resource Development International*, 4(3), 299–312.
- Taştan, S. B., and Güçel, C. (2014). Explaining Intrapreneurial Behaviors of Employees with Perceived Organizational Climate and Testing the Mediating Role of Organizational Identification: A Research Study among Employees of Turkish Innovative Firms. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 862–871. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.095>
- Tharenou, P., Saks, A. M., and Moore, C. (2007). A review and critique of research on training and organizational-level outcomes. *Human Resource Management Review*, 17(3), 251–273.
- Umasankar, M. (2015). *A study on role of human resource Practices on organizational and Employee performance in commercial Banks of tamil nadu*. Anna University.
- Valsania, S. E., Moriano, J. A., and Molero, F. (2016). Authentic leadership and intrapreneurial behavior: cross-level analysis of the mediator effect of organizational identification and empowerment. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(1), 131–152.

Does Global Leadership Development Boost Multinational Corporations (MNCs) Performance?

Duangkamol Chongcharoen¹, Muhammad Shahid Khan^{2,*}, Premkamon Jankaweekun³

¹Ph.D. Scholar, Keele University, England

²DHA Suffa University, Pakistan

³College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Received: 28 June 2019

Revised: 15 July 2019

Accepted: 1 August 2019

ABSTRACT

As organisations continue to expand globally, the limelight is more and more concentrated on how to lead and develop a diverse multinational group of people as well as understand the cultural idiosyncrasies of each new market. A survey reported in the Society for Management concluded that “42% of leaders failed when sent abroad on a leadership assignment, the main reasons reported were a lack of language and cultural awareness skills, and a lack of a global mindset” (Buckby, 2015). To overcome global challenges such as; global economic crises, cultural barriers, knowledge, and skills shortage, a leader’s development is the only solution to avoid global failure. This article reveals that a leadership development program can enhance the Multinational Corporation (MNC) performance. This article discusses the importance of leadership development and its association with organisational development. As a leader of MNC operates in different countries, where, he/she suffers from different challenges.

Keywords : Global Leadership Development, MNC performance, global challenges

*Corresponding Author; Email: shahid8762@gmail.com

Introduction

Due to rapid technological advancement, global business context is creating more challenges for global leaders. Research found that multicultural learning experiences and communication skills, deep self-awareness, multiple intelligences and sensitivity to cultural diversity, humility, cautious honesty, global strategic thinking, and excellent negotiating skills are necessary for the 21st century (Olusegun Atiku and Fields, 2019), therefore, to cope with such kind of challenges leadership development is the only solution to avoid failure while performing global tasks. Different organisations have accepted the inadequacies of leadership and as a result, they are strongly committed to educate and train them to deepen the skills, knowledge and abilities, perspective and competencies of their leader (Conger and Benjamin, 1999). It is identified worldwide that leadership development is a critical factor for the future success of Multinational companies (Caligiuri and Di Santo, 2001; Connor, 2000; Suutari, 2002; Oddou et al., 2000).

Multinational Corporations (MNC) operate in different countries that have a diverse culture and a different environment as compare to Host Country Nation (HCN). MNC can face different problems while handling the local employees; for this, there is a need to develop a leader who can operate in different countries with diverse cultures. It is the critical factor for chief executives in MNC to develop leadership (Evans et al. 2002; Harris and Dickman 2005). Due to globalisation and fast changes in information technology, (Colvin, 2006) There is a shortage of global leaders to implement global strategies. To overcome this issue this article arising the importance of leadership development, that a leadership development process enhances the MNC performance.

Leadership development builds human capability and gives a competitive advantage to the company (Abbas. Q and Yaqoob. S 2009). This article reveals the importance of leadership development by well structure training programs; definitely, this development will enhance the performance of leaders, employees and finally it will give fruitful results to the organisation, and indeed it will improve the performance of an organisation. The different researchers define global leadership according to them, the process of influencing the behaviour, thinking and attitude of global society who work together having a global vision and some common goals (Adler, 2001; Osland et al., 2006). Organisations believe that improving the employee's performance lead to improve performance of the organisation, for this, it is imperative to improve knowledge, skills, and abilities of individual because it automatically enhances the performance of the organisation (Moxnes and Eilertsen, 1991). Many organisations have accepted that there is a need to improve the knowledge, skills and abilities of leaders to get work done through especially the in case of MNC, where leader operates in a diverse culture. For this, organisations have to deepen the strength of a leader and proper training and development is required for this (Conger and Benjamin, 1999). In order to compete globally, organisations have recognised the shortage of talent of leaders to

operate globally will rise after one decade (Gibler, Carter, and Goldsmith (2000). So it is the time to develop the leader for global challenges and to meet the organisation's expectations which it has from a leader.

Researchers say that when an organisation seeks an efficient way, then it must focus on effective leadership (Mehra *et al.* (2006). This is because a team leader plays a vital role to shape coordinating collective action, collective norms and behaviour of subordinates and help the team member how to cope with the environment. As we know the leader of MNC work in different countries and every country has different culture, language, employees working attitude etc. For an expatriate leader, the company must develop him/her before assigning the task abroad. Because formal education and training can teach the leader how to work with employees, having different working styles and attitudes towards work.

Literature Review

Global Leaders

In the World Economic Forum (2019), concerning their Global Leadership Fellowship program, describes global leaders as follows, also linking it with systems leadership: “dynamic, engaged and driven individuals who possess a high degree of intellectual curiosity and service-oriented humility; an entrepreneur in the global public interest with a profound sense of purpose regardless of the scale and scope of the challenge. Systems leadership is about cultivating a shared vision for change working together with all stakeholders of a global society. It is about empowering widespread innovation and action based on mutual accountability and collaboration” (Jordans, Ng’weno and Spencer-Oatey, 2019). Caligiuri (2006) in Jordans, Ng’weno and Spencer-Oatey, (2019)) identifies ten tasks that she found to be common among or unique to people in global leadership positions:

- (1) Global leaders work with colleagues from other countries.
- (2) Global leaders interact with external clients from other countries.
- (3) Global leaders interact with internal clients from other countries.
- (4) Global leaders may need to speak in a language other than their mother tongue at work.
- (5) Global leaders supervise employees who are of different nationalities.
- (6) Global leaders develop a strategic business plan on a worldwide basis for their unit.
- (7) Global leaders manage a budget on a worldwide basis for their unit.
- (8) Global leaders negotiate in other countries or with people from other countries.
- (9) Global leaders manage foreign suppliers or vendors.

Researchers Cumberland, Herd, Alagaraja and Kerrick, (2016) identified some common personality traits for global leaders who are mentioned in table 1.

Table 1 Global Personality Traits and Dispositions.

Adaptability; flexibility (Ananthram and Chan, 2013; Rosenbusch, 2013)
Agreeableness (Bird et al., 2010; Mol et al., 2005)
Conscientiousness (Bird et al., 2010; Mol et al., 2005)
Cultural sensitivity (Ananthram and Chan, 2013; Bird et al., 2010; Jokinen, 2005)
Emotional intelligence (EQ; Bird et al., 2010; Osland et al., 2006)
Extroversion; sociability (Bird et al., 2010; Caligiuri and Tarique, 2012; Jokinen, 2005; Mol et al., 2005; Osland et al., 2006)
Inquisitiveness; curiosity (Bird et al., 2010; Jokinen, 2005; Osland et al., 2006)
Open-mindedness; non-judgmental ness; low ethnocentric attitudes (Ananthram and Chan, 2013; Bird et al., 2010; Jokinen, 2005; Mol et al., 2005; Osland et al., 2006)
Openness to experience (Ananthram and Chan, 2013; Caligiuri and Tarique, 2012; Jokinen, 2005; Terrell and Rosenbusch, 2013)
Optimism (Bird et al., 2010; Jokinen, 2005; Osland et al., 2006)
Resilience (Bird et al., 2010; Osland et al., 2006)
Self-awareness (Bird et al., 2010; Jokinen, 2005; Osland et al., 2006)
Self-efficacy; self-confidence (Bird et al., 2010; Jokinen, 2005)
Stability; stress tolerance; low neuroticism
Tolerance for ambiguity (Bird et al., 2010; Caligiuri and Tarique, 2012; Jokinen, 2005; Mol et al., 2005)
Tenacity (Osland et al., 2006)
Values; integrity; character (Bird et al., 2010; Osland et al., 2006)

Source: Cumberland, Herd, Alagaraja and Kerrick, (2016)

Leader development and MNC, s Performance:

Researchers defined that leadership is a process where individuals influence subordinates and direct their attention to achieve a shared or organisational goal (Northouse, 1997). The term MNC means a business that operates in two or more countries, having the aim to maximise profit. Business found that its worthwhile to extend business around the world, examples of well known MNC are, IBM, British Petroleum etc. (Wikipedia). The term organisational performance comprises the actual output or results of an organisation as measured against its intended outputs, and performance is the actual outcomes created by the mutual organizational efforts (Holton, 1999). Leadership developments add transformational learning and experiential learning to a leader's performance (Popper, 2005). It also provides knowledge skills and abilities. Research also suggests that for human capital development there is not the only requirement of traditional education, but in today's advanced technological world, there is need of knowledge management strategies, leadership, organisational learning culture, training and development, online learning courses, and webinar are different latest techniques to develop the employee's skills (Khan, Bilal, Mateen and Haq, 2017 and Khan, Sentosa and, Salman, 2018).

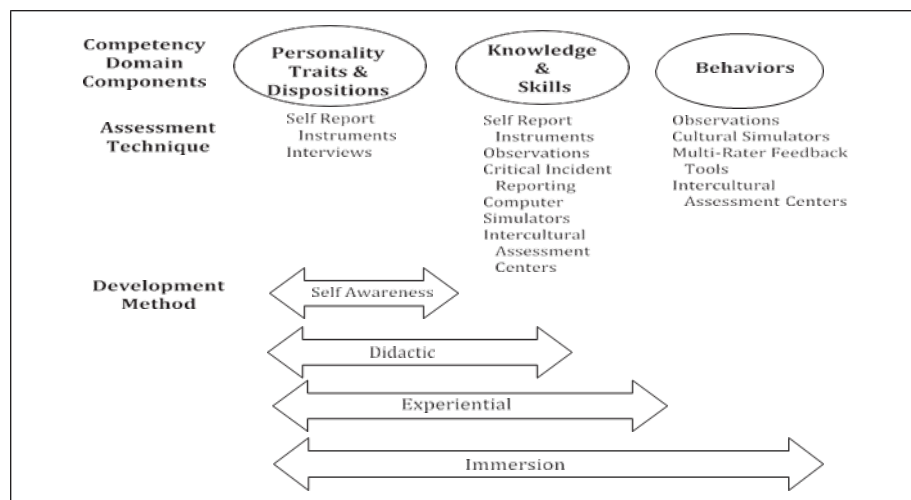


Figure 1 Learning requirement for a global leader

Source: Cumberland, Herd, Alagaraja and Kerrick, (2016)

Leadership development is essential because scholars say that today's organisations are working in complex situations, innovation-based competition is there, pitfall on return on investment is due to competition with rivalries (Santora *et al.*, 1999; Venkataraman, 1997). Therefore, leadership development is the focal point for MNC to survive in the international market; scholars suggest that leadership can facilitate the organisation's performance when they cope with new challenges in the

market (McGrath and MacMillan, 2000; Teece, Pisano and Shuen, 1997). Some visionary leader strategic vision for future, try their best to communicate the vision by acting consistently and build commitment towards the desired vision (Avolio, 1999; now to achieve this vision there is need of help from organisation to accomplish an environment which enhances the capacity of leader to achieve the goal efficiently, for this a well-established and well-structured training and development programs are required. A Case study about the expatriate managers and local employees reveal that the company from Japan which was operating in China was in lost as an expatriate manager did not know the culture, attitude and behaviour of local employees (Aki Nakamura 2001). MNC which works in a different culture can suffer from such kind of problems for this they have to develop their leadership.

There are different methods to develop the skills of global leaders. Coaching helps employees to improve performance (Starr, 2004). Coaching is processing for training and development program it is conducted on the job, this process identifies the deficiency of employee's performance and removes this deficiency by coaching, and coach provides the latest skills and knowledge. Champathes (2006) describes that coaching is a productive technique to improve employees' performance. If there is any deviation between employee's actual performance and required performance, then we must fill this gap (Sahinidis and Bouris, 2008), and for bridging this gap, there is a need for well-structured training and development program. Empowerment and power delegation to leader is essential to factor; Bartram and Casimir (2007) reveal in their article that empowerment has a positive relationship with employee's performance and satisfaction. Researchers argue that employee's participation is a useful tactic to utilise their skills and knowledge in any problem. This will give more exploration and from more experience, they will learn enough.

MNC assign an international assignment to their leader, for leaders, development is a significant factor to perform well in foreign countries. Before and during large assignments training about cultural values of local country, knowledge of foreign countries, language training, orientation trips, and behavioural training is fruitful. More and more abroad assignment can develop leaders globally (Vloeberghs, 2007). During the assignments support to leader play a vital role to make assignment successful this support should be in shape of mentoring and coaching. (Mendenhall and Stahl, 2000; Kühlmann, 2001; McCall, 2004), Daniel Vloeberghs 2007 argue that it is essential to manage the repatriation after completion of the task. Repatriation is a process when a leader completes the task abroad and back to the home country, at this stage leader can face different problems. Therefore the management should implement a proper repatriation process to give psychological support to leaders.

Researchers say that when an organisation tries to seek an efficient way, then, it must focus on effective leadership (Mehra *et al.*, 2006). This is because a team leader plays a vital role to shape

coordinating collective action, collective norms and behaviour of subordinates and help the team member how to cope with the environment. Guzzo and Dickson (1996) argue that this perspective links the relationship between leadership development and organisational performance. Fiedler (1996) reveals, managerial leadership development contributes to organizational performance. Well improve the knowledge and skills of a leader can improve the productivity of workgroup and it will improve the performance in order to meet organisational goals and objectives (McCauley et al., 1998). Another researcher argues that leadership development can affect the individual, group, and organisational performance (Rummler and Brache, 1995). So literature providing a clear image that a leadership development program can enhance the MNC performance.

Conclusion and Discussion

There is more pressure today on Human Resource Development (HRD) to produce results from investment in human resources. Researcher reveals that an organisation which has a well-structured learning environment provide greater effectiveness to the organisation (Tannenbaum, 1997). This study concludes that an organisation which operates in different countries, they can face different problems regarding local employees. To overcome uncertainty and problems from the local employees, they are required to adopt a proactive strategy to develop the leaders. Such kind of developmental plan which is discussed in the literature review will be fruitful for the organisation and it will provide effectiveness to MNC. Literature review of this study suggests empirical evidence about leadership development effectiveness, though different researchers argue that training and development program is an extra cost. On the other hand, this developmental exercise gives effectiveness to an organisation that operates in a diverse culture.

In today's tough competitive environment, it is challenging to compete with rivals. Multinational Companies (MNC) operate in different countries that have a diverse culture and a different environment as compare to Host Country Nation (HCN). MNC can face different problems while handling the local employees; for this, there is a need to develop a leader who can operate in different countries with diverse cultures. It is the crucial factor for chief executives in MNC to develop leadership (Evans et al. 2002; Harris and Dickman 2005). Due to globalisation and fast changes in information technology (Colvin, 2006). To overcome this issue this article arising the importance of leadership development.

Recommendation

On the foundation of past empirical studies, this study recommends to all MNC, s that they should adopt a proactive strategy for their expatriate leader. Well structured and systematic training and the developmental program will enhance the leader and MNC, s performance. MNC, s can

overcome global challenges in diverse cultures by the proper developmental programs. The main problems which expatriate leader face in HCN are language problem, culture adjustment, and employee's attitude and behaviour, and competitor threats. MNC, s can solve these problems by developmental leadership program. This study is based on past literature, in future researchers can test empirically the relationship between leadership development and MNC, s performance.

Reference

- Adler, N. (2001). Global leadership: women leaders.in M. Mendenhall, T.M Kühlmann, and Bartram, T. and G. Casimir (2007), *The relationship between leadership and follower in-role performance and satisfaction with the leader*.
- Buckby, E. (2015). *National leaders – international failures? why is leading internationally so challenging?*. Retrieved 4 February 2020, from: <https://www.communicaid.com/cross-cultural-training/blog/national-leaders-international-failures-leading-internationally-challenging>.
- Caligiuri, P. and Di Santo, V. (2001). Global Competence: what is it and can it be developed through global assignments?. *Human Resource Planning Journal*, 24(3), 27-38.
- Champathes, M. R. (2006), Coaching for performance improvement: The coaching model. *Development and Learning in Organizations*, 20(2), 17-18.
- Colvin, G. (2006). Catch of Rising Star. *Fortune*, 153(2), Feb 6th, 2006.[Online]. Retrived from: <http://money.cnn.com>
- Conger, J. A., and Benjamin, B. (1999). *Building leaders*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Conner, J. (2000). Developing the global leaders of tomorrow. *Human Resource Management*, 39(2-3), 147-157.
- Cumberland, D., Herd, A., Alagaraj,a, M., and Kerrick, S. (2016). Assessment and Development of Global Leadership Competencies in the Workplace. *Advances in Developing Human Resources*, 18(3), 301-317. DOI: 10.1177/1523422316645883.
- Evans, P., Pucik V. and Barsoux, J-L. (2002): *The Global Challenge: Frameworks for International Human Resource Management*. Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Fiedler, F. E. (1996). Research on leadership selection and training: One view of the future. *Administrative Science Quarterly*, 41, 241-250.
- Gibler, D., Carter, L., and Goldsmith, M. (2000). *Best practices in leadership development handbook*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Harris, H, and Dickmann, M. (2005). *International Management Development (guide)*. London: CIPD.
- Jordans, E., Ng'weno, B., and Spencer-Oatey, H. (2019). *Developing Global Leaders: Insights from African Case Studies*. 2nd ed.. Palgrave Studies in African Leadership.

- Khan, M., Bilal, H., Mateen, A., and Haq, Z. (2017). The Mediating Effect of Knowledge Management System and Learning Culture on Human Capital Development. *International Journal Of Management And Applied Science*, 4(5), 14-17.
- Khan, M., Sentosa, I., and Salman, F. (2018). Exploring the role of transformational leadership in human capital effectiveness. *World Journal Of Entrepreneurship, Management, And Sustainable Development*, 14(2), 191-204. DOI: 10.1108/wjemsd-10-2017-0075.
- Kühlmann, T.M. (2001). The German approach to developing global leaders via expatriation leadership development. *Human Resource Management*, 39 (2-3), 159-172.
- McCall, M.W. (2004). Leadership development through experience. *Academy of Management Executive*, 18(3), 127-130.
- McCauley, C. D., and Brutus, S. (1998). *Management development through job experiences*. Greensboro, NC: Center for Creative Leadership.
- Mendenhall, M E., and Stahl, G.K. (2000). Expatriate training and development: where do we from here?. *Human Resource Management*, 39(2-3), 251-265.
- Moxnes, P., and Eilertsen, D. (1991). The influence of management training upon organizational climate: An exploratory study. *Journal of Organizational Behavior*, 12, 399-411.
- Oddou, G., Mendenhall, M.E. and Ritchie, J.B. (2000). Leveraging travel as a tool for global leadership development. *Human Resource Management*, 39(2-3), 159-172.
- Olusegun Atiku, S., and Fields, Z. (2020). Multicultural Orientations for 21st Century Global Leadership. In Neeta Baporikar, Editors. *Management Education for Global Leadership, Edition: Advances in Human Resources and organisational Development*, Publisher: IGI Global, pp. 28-51. DOI: 10.4018/978-1-5225-9279-2.ch001.
- Osland, J.S. (2001). The quest for transformation. In M.E. Mendenhall, T.M Kühlmann, and Planning Society. *Policies, Processes, and Innovations*. London: Quorum.
- Popper, M. (2005). Main principles and practices in leader development. *Leadership and Organization Development Journal*, 26(1), 62-75.
- Rummler, G. A., and Brache, A. P. (1995). *Improving performance: How to manage the white space on the organizational chart*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sahinidis, A. G. and Bouris, J. (2008). Employee perceived training effectiveness relationship to employee attitudes. *Journal of European Industrial Training*, 32(1), 63-76.
- Starr, J. (2004). The manager's role in coaching overcoming barriers to success. *Development and Learning in Organizations*, 18(2), 9-12.
- Suutari, V. (2002). Global leader development: an emerging research agenda. *Career Development International*, 7(4), 218-233.
- Tannenbaum, S. I. (1997). Enhancing continuous learning: Diagnostic findings from multiple companies. *Human Resource Management*, 36, 437-452.

A Conceptual Framework of Online Purchasing in Pakistan in Perspective of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior

Ali Sibtain^{1,*}, Sundresan²

^{1,2}Post Graduate Center-PGC,

Limkokwing University of Creative Technology-LUCT, Selangor, Malaysia.

Received: 3 August 2019

Revised: 22 August 2019

Accepted: 6 September 2019

Abstract

To integrate model of TPB and TAM in determining online purchasing behavior in Pakistan is the major goal of current research mainly because further research is required since there still lack of investigation on the mediating effects in actual online purchasing in Pakistan, low usage of actual online purchasing, and diverse antecedents in actual online purchasing, inconsistent findings between variables used in past studies low security and high risk, fragmented model, and above all, TPB or TAM were used in isolation in all previous researches.

Keywords : Conceptual framework, Online purchasing, Technology Acceptance Model, Theory of Planned Behavior

*Corresponding author; Email: alisibtain5555@gmail.com

Introduction

Every one of the four corners of the world, according to Delafrooz, Laily, and Khatibi (2016), web-based shopping has been a developing marvel, particularly those countries who have intensively created foundation reachable to promote practices through the web. Currently, in addition to the worldwide method for exchange for buyers' web isn't just a systems administration media anymore. Web now has become an ordinary way for exchanging data as well as administrations. AcNielsen (2017) reported that in excess of 627 million individuals on the planet shopped on the web. It was already foreseen by Forrester (2006) that the internet business market would develop from USD228 billion of 2007 to USD288 billion in 2009. Similarly, specialists knew in 2004 that every four years by 2008, online retail deals in the US would increment to USD117 billion that were USD65 billion out of 2004. According to Jupiter Research Survey, (2005) it was foreseen that by 2010 web based business would represent USD316 billion in deals; in other words, that is 61 percent of online clients in the US would may buy by means of web in 2010, contrasted and only 46 % in 2004 or simply 13 % of by and large retail deals.

Around 9 % web clients tried to acquire elements or administrations through the Internet during first quarter, was reported in a mid-2015 overview by the Pakistani Telecommunication Authority-PTA (2018). Among the web purchases, aircraft passes were the most dominantly (43.8%) taken by calls and embellishments (15.6%) and (6.8%) were beauty care products. Though sum spent on these things was worth less than five hundred with 57.7% of exchanges. Syd Shah and Norjaya (2010) expected normal Pakistani online deals will build each year at a high pace.

Online business is still moderately feeble in Pakistan as revealed by Elieo.com (2009) that Pakistan is in the earliest stages arrange with regards to web based obtaining. Out of the absolute populace of 22 million however the web clients had expanded to 9.4 million till August 2009. The market investigator TRIBUNE (2018) in its an overview demonstrated that online exchanges measuring more than US\$ 1 billion out of 2017 was made by Pakistani Internet clients.

Pakistan is at eleventh position in web clients, in Asia Pacific. Nielsen (2008) stated that on web buying, 39% of Pakistanis have purchased. During the reign of President Musharaff, mechanical progress and headways had propelled the Pakistani chiefs (for example Dr. Atta ur Rehman); which drove the accomplishment of Information Communication and Technology (ICT) industry. To advance the idea of 'one PC one understudy' proprietorship among Pakistan as an end goal to help ICT organizations climb the esteem chain various measures were executed.

The expanded mindfulness towards the web has been found in Pakistan. As an ever-increasing number of individuals are purchasing PCs the figure of web clients continues expanding regularly. The point of guaranteeing of Pakistani Government's is that school understudies ought to be PC wise and PCs and particularly in shrewd schools' PC hardware are given to class and PC research facilities.

The student's understudies are trusted to learn ICT as much as could reasonably be expected while in schools and they will be capable in ICT later on is the main goal. In Pakistan the latest improvement on ICT is that the administration has affirmed the development of broadband web all through the country and the web could be surfed wherever the web clients are. The quantity of web clients would be an increment across the nation, as well as the web-based buying according to an estimate.

The online usage accumulates consumers until the obtaining and mutual functioning is characterizes as web-based acquiring by Davis (1993). Throughout the web, online stores are accessible in various available sites. Web based buying is like web shopping, web buying, or web purchasing, and furthermore incorporates exercises, for example, online sale through web as proposed by Huang, Schrank and Dubinsky (2004). The web through electronic routes and through PCs empowers exchange to happen.

To sum up all this discussion web-based shopping and web shopping will be utilized reciprocally. The focal point of this examination is to decide the web based acquiring conduct through the use of Theory of Planned Behavior (TPB) and Technology Acceptance Model (TAM) collectively. The fairly low web-based buying in Pakistan which is around 19 % of the web customers is the principle inspiration for the investigation.

Literature Review

Through the integration of TPB and TAM to examine the real online buying attitude is the aim of present research. From the analysis of the issues discussed in the introduction, there are six problems identified and are subsequently summarized in the following paragraphs. Empirically the causes of low usage of actual online purchasing in Pakistan are have not been verified so far., Nielsen (2008) in the latest development reported that internet purchasing had increased to 39% since 2015, which according to Matrade (2015) were 28.4%. From these statistics which are discussed above still low usage of online purchasing is indicated. One possible reason as to why internet purchasing continued to be low according to Pierce (2017) is that during online purchasing, levels of concern about the security of credit and information are very high. With reference to Pakistan, Haque, Khatibi, and Mahmud (2009), said that the dealings where payment is entailed are very less for online purchasing being something new. The online purchase might be related with customers being unsure regarding the security of deals on the Internet as showed by the findings of these studies. The main objectives of the deals and safety are the real focus therefore customers may not yet (or may not ever) be ready for it. Due to security reason Pakistani customer still are mentally afraid of doing online transactions. The online deals can't be trusted regarding protection of method of payment such as through debit/credit cards and also leakage of data is as what they believe.

The security and high risk are concerned with the image of online purchasing. According to Swaminathan, White and Rao (1999); and Zellweger (1997) the safety of online deals is major issue that exerts pressure on buyers. These online agreements of payments and deals demand serious attention to be solved for online payment is an important part of an online deal that includes the online sale/purchase of items or services because of being influential on clients' online sale and purchase (Odlyzko, 2013).

According to Swaminathan, et al. (1999), some limitations regarding transfer of private data through internet are bore by consumers despite the convenience provided by online payment processes. These limitations according to Lee, Park, and Ahn (2011) and Swaminathan, White, and Rao (1999) includes the exposure of credit card information. Paynter, and Lim (2011) reported that online purchasers claimed that provided the billing details of an individual is protected from unknown trespasser or interloper, they would frequently shop online. As supported by various studies like (Hoffman, Novak, and Peralta, 1999; Jarvenpaa, and Todd, 1997; Lee, Park, and Ahn, 2011; Swaminathan, White, and Rao, 1999) if the procedure of online deals is transparent and the transparency increases, buyer's confidence level regarding safety of the online payment agreements will also increase accordingly. Szymanski and Hise (2000) therefore described that safety of online payment is a critical indicator that demands to be considered by businesses specifically when online purchases via internet is involved.

In attempting to understand the high-risk aspect, however, Samadi, and Yaghoob-Nejadi (2009), said that the reason which is mostly considered by the buyers is the risk of internet and online dealings that brings considerable change in the attitude of buyers. The buyers are not interested to have business deal online because of an anticipated high risk regarding the standard of the produce, method of payment that is new for them, options for delivery, and informative data, is reported in a survey result of Graphics, Visualization and Usability Center (GVU).

Fragmented model and diverse antecedent of intention and actual online purchasing were used in past studies. In his study, he analyzed the integrated model of customer satisfaction with online shopping, developed by Lee and Joshi (2006), Abduldayem (2017), found that the researches in this field were fragmented somehow and were very vast. The customers' behavior and intentions about online purchases in the United Arab Emirates (UAE) are influenced by the facility of usage, being useful, and joy besides some other factors like perception about characteristics of Web-store, channel and customer as revealed by the analysis of these surveys. Tarkiainen and Sundqvist (2005), study is also to some extent fragmented whereby they used six predictors (intention, subjective norm, attitude, high consequence, and perceived availability) compared to the original model of TPB by Ajzen (1985), which used only four predictors. Likewise, studies are also fragmented whereby

seven predictors (subjective norm attitude, perceived behavioral control, normative structure, trustworthiness, efficiency and unauthorized used belief) of actual online purchasing were used.

In various past studies is inconsistent finding of the linkages between variables have been shown. One of a few examples is George (2004). Who found that the relationship of subjective norm and actual online purchasing not significant on the other hand the significant relationship was found by Wen (2008)? Also, the relationship of attitude and intention is found insignificant by Yu, Chieh and Ling (2015) while significant by Hsi, Chin and Hsi (2005).

On the mediating effects of attitude and intention, there is inconclusive empirical finding. The mediating effect of attitude or intention have been investigated so far and no findings on attitude and intention as mediating effects as the present study has done. Muthaly and Huang (2009), has carried out studies on the mediating effects of attitude. The research was on four attitudinal constructs of online buying behavior in region of Asia-Pacific; on acceptance of online apparel shopping by Cho and Fiorito (2009); and on the youth market for internet banking service, expectations, aptitude and intentions by Chau and Ngai (2017). As for as in Pakistan, the mediating effects of intention in online purchasing, only one study investigating mediating effects in online purchasing was conducted (Nik Kamariah and Ilham Sentosa, 2008) in the past. Where only one mediating effect that is, intention, for their study was used. Therefore, present research tries to close this hole by analyzing mediating effect of attitude and intention empirically since there was lack of studies in examining mediating effect on attitude and intention simultaneously.

Baron and Kenny (1986) mentioned three conditions on the method of identifying the mediation effect in online purchasing: firstly, a relationship between the dependent and independent variable that is significant; secondly, a significant relationship between the independent variable and mediator variable; and thirdly, statistically analyzing the simultaneous link in between dependent variable and the independent variable and the mediator variable. If relationship between mediator and the dependent variable is found significant then full mediation is obtained if the relationship between the independent and the dependent variables also ceases to be significant, whereas partial mediation is obtained if the latter relationship decreases but remains significant.

The studies using the integrated model of the TPB and TAM on online shopping had been very few as most of the past studies on online purchasing using TPB or TAM had been done in isolation using one model only. In literature review only a few studies using the integration of TPB and TAM on online purchasing are found. In Pakistan three studies were conducted: on purchase intentions through the internet: a comparative study of two models; on the integration of TPB and TAM in internet purchasing: A SEM method, regarding factors influencing purchase will in online shopping was employed by Jasman, Osman, and Ramayah (2015), Nik Kamariah and Ilham Sentosa (2008) and Yuliharsi, Md Aminul, and Ku Amir (2011), respectively. A few studies like, on explaining

the adoption of transactional Business to Consumers (B2C) mobile communication at Hong Kong by Khalifa and Shen (2008); on prediction regarding intention of buyer related with self use and return system of self service in library at Taiwan by Chang and Chiou (2009), and on predicting e-procurement adoption in a developing country which was conducted at United Arab Emirates by Aboelbaged (2010), were conducted outside Pakistan.

Operationalization of Variables and Theoretical Model

Perceived Risks

The buyer attitude regarding risk that any step taken by buyer can result in such circumstances that are not anticipated by him or her with surety, and can be unlikeable is defined as perceived risk by Bauer (1960). Whereas perceived risk can also be defined as a customers' anticipation of uncertain and adverse endings related with purchasing a product (or service) by Cunningham (1967). And perceived risk is also defined as the degree to which an uncertainty and adversity of using an online application service is realized by the consumer specifically in the fields of financial risk, physical risk, functional risk, social risk, time-loss risk, opportunity cost risk, and information risk by Hsi, Chin and Hsi (2005).

Perceived Security

The degree of trust to which customers think of internet to be a safe and sound way for transferring sensitive informative data for business agreements is conceptualized as perceived security by Kim and Shim (2002).

Perceived Usefulness

Perceived usefulness is defined as the probability of a prospective person about his/her service efficiency would be increased within an organization as a result of utilizing any particular system of application Davis et al. (1989) and as to how much a service can be incorporated into daily routine of individuals by Kleijnen et. al. (2004).

Perceived Ease of Use

Davis et al. (1989) defines the perceived ease of use as what the prospective user anticipates from the target system to be free of effort and easy to utilize and to which extent.

Subjective Norms

An individual's perception of other people who are important to him/her think of what behavior should be performed is considered as subjective norms as defined by Ajzen (1991).

Perceived Behavioral Control

Pavlou and Chai, (2002) defined perceived behavioral control as the consumer perception of control over a potential transaction, drawn from facilitating conditions that render such control.

Ajzen (1991) defined that perceived behavioral control is informed by beliefs about the individual's opportunities and resources needed to engage in the behavior possessed by the individual.

Attitude

The individual's affirmative or otherwise feelings about showing a particular behavior are defined as attitude by Ajzen (1991).

Intention

Vijayasathy (2000) describes intention as will of an individual regarding shopping and individual's behavior about to use either print or Internet catalogues to buy items. Davis, Bagozzi, and Warshaw, (1989) purpose of a person is reflected in behavioral intention to buy particular items or services.

Actual Online Purchasing

The use of online stores by consumers up until the transaction stage of purchasing and logistics, according to Davis (1993) is the actual online purchasing. Suh and Han (2003) stated that real buying attitude refers to the number of buying, time spent on purchasing, and money devoted by the person for online shopping actually.

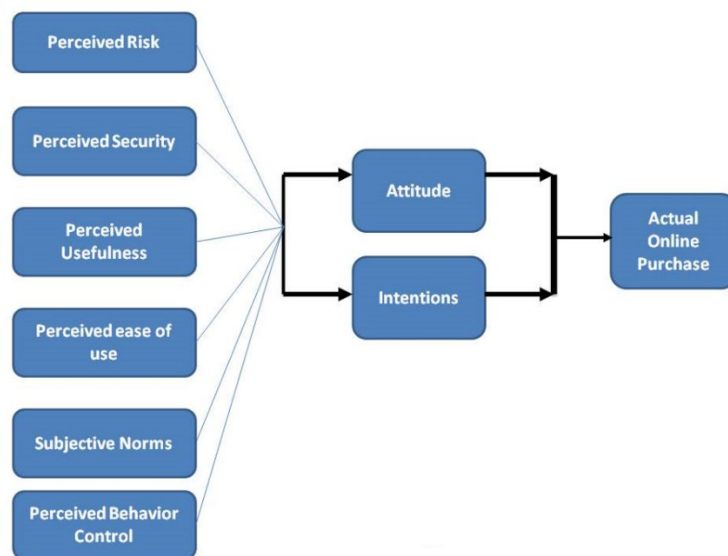


Figure 1 Theoretical Model

Significance of Study

Through the integration of TPB and TAM determining the internet purchasing behavior in Pakistan is the aim of this research. It is hoped that study will benefit the government, academics, the practitioners and the general public (the internet users) equally well. Being among the first

empirical studies on internet purchasing using the integrated TPB and TAM to be conducted using quantitative methods in Pakistan, present study will be a beneficial contribution.

As in the past most of the studies on online purchasing in Pakistan were using either TPB or TAM alone and if the studies on the integration model of TPB and TAM were done, these were not in the context of Pakistan and were done outside the country.

Conclusion

Most of the studies as discussed earlier, on online purchasing, particularly in the Pakistani context, were done either using TPB or TAM alone. The integrated model of TPB and TAM was used by only a few studies as mentioned above. The integration of TPB and TAM being the suggested model of this research, to study the online buying attitude in Pakistan would enrich the conceptualization of actual online purchasing in the context of Pakistan by its findings. The empirical literature in marketing and related discipline will be increased by the results of direct and indirect impacts of antecedents of actual online purchasing. The direction of the relationship is hoped to establish the theoretical inconsistency that exists in the previous literature by this study. The number of Pakistani empirical researches in actual online purchasing setting by using the integrated TPB and TAM in future will also be increased by this research. It will benefit the marketers through new insights into actual online purchasing factors most obvious to internet purchasers. Perceived risk, perceived security, perception of usefulness and ease of use, subjective actions behaviors and intentions are used as factors in this study.

Reference

- ACNielsen (2007). *Seek and You Shall Buy. Entertainment and Travel*. [Online]. Retrieved 18 January 2007 from: <http://www2acnielsen.com/news/20051019.shtml>
- Ahmad, K. (2004). *Internet access for rural folk*. NST News Archive.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. London: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Chang, K. and Chiau, C.C. (2009). Predicting user intention related to self-users and retain system. *The Electronic Library*, 27 (6), 938-949.
- Cho, H., and Fiorito, S.S. (2009). Acceptance of online customization for apparel shopping. *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 37 (5), 389-407.

- Cunningham, L.F., Gerlach, J.H., Harper, G.M., and Young, C.E. (2005). Perceived risks and consumer buying process; Internet airline reservation. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (4), 357-372.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-339.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Delafrouz, N., Laily, P. and Khatibi, A. (2011). A research modeling to understand online shopping intention. *Australian Journal of Basic and Applied Services*, 5(5), 70-77.
- Delafrouz, N., Laily, P., and Khatibi, A. (2010). Students online shopping behavior: an empirical study. *Journal of American Science*, 6(1), 137-147.
- Du, R.R.P. (2009). The impact on purchase intention from perceived value. *Journal of American Science*, 5(2), 98-110.
- Forrester. (2006). *Online Retail: Strong, Broad Growth*. [Online]. Retrieved 18 January 2007 from: <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,39915,00.html>
- George, J.F. (2004). The Theory of Planned Behaviour and internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Haque, A., Khatibi, A., and Al Mahmud, S. (2009). Factors determinate customer shopping behavior through internet: the Malaysian case. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(4), 3452-3463.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., and Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hsi, P.L., Chin, L.H., and Hsiu, Y.H. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online application. *Information Management and Computer Security*, 15 (2), 106-120.
- Huang, W., Schrank, H.L. and Dubinsky, A. J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 40-50. DOI: 10.1002/cb.156
- Jasman, J.M., Osman, M., and Ramayah, T. (2005). Intention to purchase via the internet: a comparison of two models. *Asian Academy of Management Journal*, 10 (1), 79-95.
- Javenpaa, S.L., and Todd, P.A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Khalifa, M., and Shen, K.N. (2008). Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(2), 110-124.

- Muthaly, S., and Huang, Y.H. (2009). Four alternative models of online purchasing behavior in the Asia –Pacific region. *Asia-Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(2), 267-279.
- Nik Kamariah, N.M., and Ilham, S. (2008). The integration of Theory of Planned Behaviour (TPB) and Technology Acceptance Model (TAM) in internet purchasing: A Structural Equation Modeling (SEM) approach. *The Proceedings of Applied International Business Conference 2008*, Malaysia, 466-481.
- Pavlou, P. A., and Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.
- Samadi, M., and Yaghoob-Nejadi, A. (2009). A Survey of the Effect of Consumers' perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. *Business Intelligence Journal*, 2 (2), 261-275.
- Suh, B. and Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Swaminathan, V., White, E.L., and Rao, B.P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1-23.
- Tarkiainen, A., and Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitude, and intention of consumer in buying organic food. *British Food Journal*, 107 (11), 808-822.
- Vijayasathay, L.R., and Jones, J.M. (2000b). Intentions to shop using internet catalogue: Exploring the effect of products type, shopping orientations, and attitudes towards computers. *Electronics Markets*, 10 (1), 29-38.
- Wen, B.L. (2008). Factors Influencing Online and Post-purchase Behavior and Construction of Relevant Models. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(3-4), 23-38.
- Yu, B. C., Chieh. P. L, and Ling, L. T. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (5), 416-435.
- Yuliasri, Md Aminul, I., and Ku Amir, K.D. (2011). Factors that influence buying intention in shopping online. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 128-139.

คำแนะนำในการเตรียมและการส่งต้นฉบับ

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ

Journal of Innovation and Management (JIM)

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นวารสารทางวิชาการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและนวัตกรรมที่มีคุณภาพทางด้านทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ใน 3 กลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ (1) บริหารธุรกิจ พาณิชยศาสตร์ การบัญชี และการจัดการ (2) รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ และ (3) สหวิทยาการ สำหรับแนวทางการเตรียมต้นฉบับและส่งต้นฉบับของวารสารนวัตกรรมและการจัดการ มีดังนี้

ประเภทของบทความ

1. **บทความวิจัย (Research Article)** หมายถึง งานเขียนที่นำเสนอผลการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ที่มีการออกแบบการวิจัยอย่างมีแบบแผน เนื้อหาของบทความประกอบด้วย ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี) สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) ขอบเขตของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทความวิจัย ประกอบด้วยหน้าชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ โดยมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมล ของผู้เขียนสำหรับติดต่อ ในส่วนบทคัดย่อต้องระบุถึงแบบแผนของการวิจัย วัตถุประสงค์ ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิจัย ความยาวไม่เกิน 250 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ระบุคำสำคัญของเรื่องไม่เกิน 5 คำ

2. **บทความวิชาการ (Academic Article)** หมายถึง งานเขียนในเชิงวิชาการที่มุ่งนำเสนอแนวคิดใหม่ วิธีวิทยาใหม่ หรือแนวปฏิบัติใหม่ที่น่าสนใจใน 3 กลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ (1) บริหารธุรกิจ พาณิชยศาสตร์ การบัญชี และการจัดการ (2) รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ และ (3) สหวิทยาการ เนื้อหาประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ เนื้อหาสาระ สรุป บทวิเคราะห์หรือวิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

บทความวิชาการ ประกอบด้วยชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ โดยมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมลของผู้พิมพ์ สำหรับติดต่อ ในส่วนบทคัดย่อ ต้องระบุถึงวัตถุประสงค์ หัวข้อสำคัญที่นำเสนอ สรุป และข้อเสนอแนะ โดยเนื้อหาในบทคัดย่อความยาวไม่เกิน 250 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุคำสำคัญของเรื่องไม่เกิน 5 คำ ในส่วนเนื้อหาของบทความ ให้เริ่มต้นจากบทนำ ตามด้วยเนื้อหาสาระที่นำเสนอหัวข้อต่างๆ ตามหลักวิชาการ โดยผู้เขียนสามารถแสดงทัศนะทางวิชาการของตนเองได้ ส่วนสุดท้ายจะเป็นส่วนสรุปและข้อเสนอแนะ

3. **บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)** หมายถึง งานเขียนที่มุ่งนำเสนอความก้าวหน้าในศาสตร์สาขาวิชาต่างๆ ทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยมีบทวิพากษ์วิจารณ์ถึงเนื้อหาสาระ คุณค่า และคุณภาพการต่างๆ ของ

หนังสือ บทความ หรือผลงานสิ่งประดิษฐ์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎี หลักวิชา และมีการเสนอความคิดเห็นที่เหมาะสมของผู้เขียนอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการ

บทวิจารณ์หนังสือ ประกอบด้วยชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมลของผู้เขียนสำหรับติดต่อ ชื่อเรื่องของบทวิจารณ์หนังสือควรเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านและสื่อความหมายได้ชัดเจน ในส่วนบทนำเป็นการเขียนนำเกี่ยวกับหนังสือที่จะวิจารณ์ ในส่วนเนื้อหาเป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่นและจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล และส่วนสุดท้ายเป็นบทสรุปเป็นการเขียนสรุปความคิดทั้งหมดที่วิจารณ์และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

การเตรียมต้นฉบับ

1. ขนาดของบทความ: ควรจัดพิมพ์บทความด้วย Microsoft Word บนกระดาษขนาด A4 หน้าเดียว ประมาณ 25 บรรทัด ต่อ 1 หน้า แบบแนวตั้ง (Portrait) รูปแบบตัวอักษร (Font) ให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร (Font size) เท่ากับ 16 และใส่เลขหน้าตั้งแต่ต้นจนจบบทความที่ด้านบนขวาของกระดาษ (ยกเว้นหน้าแรก) ความยาวของบทความไม่ควรเกิน 15 หน้า สำหรับการตั้งค่าหน้ากระดาษ (Page setup) และส่วนระยะขอบ (Margins) กำหนดดังนี้

ด้านบน (Top)	2.54 ซม.	ด้านล่าง (Bottom)	2.54 ซม.
ด้านซ้าย (Left)	2.54 ซม.	ด้านขวา (Right)	2.54 ซม.
หัวกระดาษ (Header)	1.25 ซม.	ท้ายกระดาษ (Footer)	1.25 ซม.

2. ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน และสังกัด (Title, Author's name, Author's affiliation): ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษจัดกึ่งกลาง ให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนา ส่วนชื่อ-นามสกุลผู้เขียนและสังกัด ให้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ ชื่อผู้เขียนให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวหนา และไม่ต้องระบุค่านำหน้าชื่อ ส่วนสังกัดให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวหนา ให้ระบุสาขาวิชา ภาควิชา คณะ สถาบัน หรือหน่วยงานที่สังกัด พร้อมอีเมลในการติดต่อ ทั้งนี้ กรณีมีผู้เขียนมากกว่า 1 คน ให้ระบุด้วยว่าใคร คือ ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

3. บทคัดย่อ (Abstract): หัวข้อบทคัดย่อให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนา และขีดซ้าย ส่วนเนื้อความในบทคัดย่อและคำสำคัญให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวธรรมดา หากเป็นบทความภาษาไทยให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากเป็นบทความภาษาอังกฤษให้เขียนบทคัดย่อเป็นภาษาอังกฤษ (หรืออาจมีบทคัดย่อภาษาไทยด้วยหรือไม่ก็ได้) ทั้งนี้ บทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมกันไม่ควรเกิน 1 หน้ากระดาษ A4 ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ มีความยาวประมาณ 250 คำ จะต้องพิมพ์คำสำคัญในบทคัดย่อภาษาไทย และพิมพ์ Keywords ในบทคัดย่อภาษาอังกฤษของบทความเรื่องนั้นด้วยจำนวนไม่เกิน 5 คำ

4. เนื้อหา (Content): หัวข้อให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนาและขีดซ้าย ส่วนเนื้อความในแต่ละหัวข้อให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวธรรมดา

5. รูปภาพและตารางประกอบ: ควรมีภาพที่ชัดเจน ถ้าเป็นรูปถ่ายควรมีภาพถ่ายจริงแนบมาด้วย หากเป็นภาพที่คัดลอกมาจากแหล่งอื่นควรเขียนแหล่งอ้างอิงนั้นด้วยตามหลักวิชาการ กรณีรูปภาพให้ใช้คำว่า “ภาพที่” กรณีตารางให้ใช้คำว่า “ตารางที่”

6. เอกสารอ้างอิง (References): การเขียนอ้างอิงให้ใช้ระบบ APA โดยมีเงื่อนไขดังนี้

6.1 เอกสารที่นำมาอ้างอิงต้องมีไม่เกิน 20 รายการ และควรมีอายุไม่เกิน 15 ปี ยกเว้นแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกิดขึ้นก่อน 10 ปีและในปัจจุบันยังมีความจำเป็นใช้ โอนโลมให้นำมาใช้อ้างอิงได้

6.2 การอ้างอิงในเนื้อหา ใช้ระบบนามปี [นามสกุล, ปี หรือ นามสกุล (ปี)] และอ้างอิงโดยใช้นามสกุลภาษาอังกฤษเท่านั้น เช่น Yaempoklarng (2012) หรือ (Yaempoklarng, 2012) เป็นต้น ทั้งนี้ หากมีผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่นามสกุลทั้งสองคน เช่น Klinkul and Sarthonnut (2009) หรือ (Klinkul and Sarthonnut, 2009) หากมีผู้แต่งมากกว่า 2 คน ให้ใส่นามสกุลของผู้แต่งคนแรก และตามด้วย “et al.” เช่น Hair et al. (1998) หรือ (Hair et al., 1998) เป็นต้น

6.3 ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ และเรียงตามลำดับตัวอักษรภาษาอังกฤษ เอกสารอ้างอิงฉบับภาษาไทยต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด โดยมีแนวทางดังนี้

(1) ต้องแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการ โดยยังคงเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเดิมไว้ด้วย เขียนจัดเรียงคู่กัน โดยให้เอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลขึ้นก่อนและตามด้วยเอกสารอ้างอิงภาษาไทย และเติมคำว่า “(in Thai)” ต่อท้ายเอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลจากภาษาไทย

(2) การเรียงลำดับเอกสารอ้างอิง กรณีเอกสารอ้างอิงที่แปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษให้เรียงลำดับตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ และรายการเอกสารอ้างอิงทุกรายการ หากมีผู้เขียนไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ชื่อให้ครบทุกคน แต่หากมีมากกว่า 6 คน ให้ใส่ชื่อทั้ง 6 คน หลังจากคนที่ 6 ให้ตามด้วย “และคณะ” หรือ “et al”

ตัวอย่างการแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างที่ 1 หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ. พิมพ์ครั้งที่ (ถ้ามี). สถานที่พิมพ์ (เมือง): สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

Sri sa-ard, B. (1998). *Statistical methods for research I*. 2nd ed. Bangkok: Suwiriyasan.

(in Thai)

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ตัวอย่างที่ 2 วารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Klinkul, K. and Sarthonnut, M. (2009). Study of Critical Success Factors of Continuous Improvement Program in American-style versus Japanese-style Management: Case Studies of Electronics Industry. *Journal of Science and Technology*, 17(1), 15-30.

(in Thai)

กิตติพงศ์ กลิ่นกุล และมณฑล ศาสนนนท์. (2552). การศึกษาปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จของกระบวนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในองค์กรที่บริหารแบบอเมริกันและแบบญี่ปุ่น: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 17(1), 15-30.

ตัวอย่างที่ 3 เว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก: URL.

Phetchaburi Province. (2017). *Province information*. [Online]. Retrieved January 17, 2017, from: <http://www.phetchaburi.go.th> (in Thai)

จังหวัดเพชรบุรี. (2560). *ข้อมูลจังหวัด* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2560 จาก: <http://www.phetchaburi.go.th/>

ตัวอย่างที่ 4 รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ (ชื่อเอกสาร), วัน เดือน ปี สถานที่จัด, หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Sorntanong, M. (2018). Guidelines for Tourism Management by Identity and Community in the Cultural Tourism of Elephant's Village Pa-Nied Luang at Pranakorn Sri Ayutthaya Province. *The Proceedings of the 13th National and International Sripatum University Conference (SPUCON2018)*, 20 December 2018 at Sripatum University (Bangkhen Campus), 2112-2122. (in Thai)

มานะศิลป์ ศรีทงศ์. (2561). “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์และวิถีชุมชนในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหมู่บ้านช้างเพนียดหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 13 ประจำปี 2561, วันที่ 20 ธันวาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2112-2122.

ตัวอย่างที่ 5 วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์, ชื่อมหาวิทยาลัย.

Thepsuporn, P. (2006). *A study of the success of continuous improvement by Kaizen: A Case study of Sony Technology Co., Ltd.* Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program in General Management. Patumthani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)

ภูวนาท เทพสุกร. (2549). *ศึกษาความสำเร็จของการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่องด้วยวิธี Kaizen กรณีศึกษา บริษัท โซนี่ เทคโนโลยี จำกัด*. ปทุมธานี: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

7. บทความทุกเรื่องที่ส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณา ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ของวารสารอื่นๆ

8. การส่งต้นฉบับบทความ (Submission) ส่งต้นฉบับบทความในรูปแบบของไฟล์ word และ pdf ตามรูปแบบที่วารสารกำหนดมาที่

สำนักงานกองบรรณาธิการ วารสารนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ อาคาร 37 ชั้น 1

เลขที่ 1 ถนนอุททองนอก แขวงวชิระพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02-160-1452 โทรสาร 02-160-1184

E-mail: journalcim@ssru.ac.th, cimjssru@gmail.com

Website: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/journalcim>

<https://www.journalcim.ssru.ac.th>