



วารสาร

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มิถุนายน 2564

ISSN : 1905-2421 (Print)
ISSN : 2651-1592 (Online)



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805

โทรสาร 0-7431-7698 <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>



วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal

Thaksin University



คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

เจ้าของ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ปรึกษา

อธิการบดี

(รศ.ดร.วิชัย ชำนิ)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

(ผศ.ดร.वासना สุวรรณวิจิตร)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.กิริยา กุลกลการ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รศ.ดร.ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รศ.ดร.วาสิตา บุญสาธิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รศ.ดร.สุรัชย์ จันทน์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.สัญญา ลี้แก่กุล

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนุวัต สงสม

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นายกมล สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางนาณิญา ไต้ะเส้น

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นายอนุกุล ศรีวรรณ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

กำหนดเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (มิถุนายน และ ธันวาคม)

การบอกรับและติดต่อ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ถ.กาญจนวนิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทร. 0-7431-7600 ต่อ 1805 / แฟกซ์ 0-7431-7698

E-mail : ecbajournal.tsu@scholar.tsu.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง ทศนะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2564 ได้รวบรวมและเผยแพร่บทความวิจัยที่มีคุณภาพด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชี จำนวน 10 บทความ ที่มีความหลากหลายทั้งในเชิงพื้นที่การศึกษาทั้งในภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ในด้านระเบียบวิธีวิจัยมีทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพ และงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของสาขาวิชาที่ทำการศึกษากองบรรณาธิการได้พิจารณาคัดเลือกเฉพาะบทความที่มีขอบเขตตรงกับที่ทางวารสารได้กำหนดไว้ ได้แก่ 1) การวัดคุณภาพการบริการการขนส่งทางทะเลกรณีศึกษาสายเรือในการขนส่งสินค้าท่าเรือน้ำลึกสงขลา 2) การศึกษาการดำเนินงานโซ่อุปทานสินค้าอาหารทะเลปลอดภัย: กรณีศึกษาวิสาหกิจเพื่อสังคมร้านจับปลาสด 3) ความคาดหวังและการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ จังหวัดสงขลา 4) ความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงานในสำนักงานบัญชี จังหวัดสงขลา 5) ทศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวและการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ 6) ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา 7) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 8) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 9) โมเดลสมการโครงสร้างของนวัตกรรม ตัวแปรส่งผ่านระหว่างการบริหารเครือข่ายและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจแปรรูปอาหารในภาคใต้ของไทย และ 10) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงปลากระพงขาวในกระชังกรณีศึกษา: ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้นิพนธ์ทุกท่านที่ได้ผลิตบทความที่มีคุณภาพเผยแพร่ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ขอขอบคุณผู้อ่านและผู้อ้างอิงบทความของวารสาร และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการพิจารณา กลั่นกรองและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพของบทความก่อนเผยแพร่ ทั้งนี้กองบรรณาธิการมุ่งมั่นพัฒนากระบวนการจัดทำวารสารในทุกขั้นตอน เพื่อให้วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ที่ทันสมัยด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

การวัดคุณภาพการบริการการขนส่งทางทะเลกรณีศึกษาสายเรือ ในการขนส่งสินค้าท่าเรือน้ำลึกสงขลา

หน้า 1

Service Quality Measurement Maritime Transportation:

A Case Study of the Transshipment Port in Songkhla

สิริรัตน์ พิงชมภู

Sirirat Pungchompoo

การศึกษาการดำเนินงานโซ่อุปทานสินค้าอาหารทะเลปลอดภัย: กรณีศึกษาวิสาหกิจเพื่อสังคมร้านคนจับปลาสด

หน้า 15

A Study of Supply Chain Operation of Safe Seafood Products:

A Case Study of Satun's Fisherfolk Social Enterprise

सानิตย์ ศรีชูเกียรติ อภินันท์ เอื้ออังกูร สุทธิพร บุญมาก

และ นวิทย์ เอ็มเอก

Sanit Srichookiat Apinan Aueaungkul Suttiporn Bunmak

and Nawit Amage

ความคาดหวังและการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการ ให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ในโรงพยาบาลอำเภอ ของรัฐ จังหวัดสงขลา

หน้า 35

Expectation and Perception of Medicine of Postpartum Mothers

on Service Quality on Thai Traditional in Public Hospital District

Songkhla Province

ธุมาวดี ศรีชัย วาสนา สุวรรณวิจิตร และ อนิวัช แก้วจำนงค์

Thumawadee Srichai Wassana Suwanvijit

and Aniwat Kaewjomnong

สารบัญ

Content

ความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19
เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน ในสำนักงานบัญชี จังหวัดสงขลา
Perception of Accountants on Thai Accounting Standard 19:
Employee Benefits in Songkhla Accounting Firms

ดารุณี สกุลเล็ก และ โชติญาณ หิตะพงศ์

Darunee sakullek and Chotiya Hitapong

หน้า 61

ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวและการจัดการ
สิ่งแวดล้อมของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

Environmental Conservation Attitude among Tourists and Hotel
Environmental Management in the City of Chiang Mai, Thailand

เกศสุดา สิทธิสันติกุล ศิวรัตน์ กุศล กฤตวิทย์ อัจฉริยะพานิชกุล

ธรรณชนก เพชรานนท์ และ รณกร สุภจินต์

Katesuda Sitthisuntikul Siwarat Kuson

Kittawit Attchariyapanichkul Thanchanok Petcharanon

and Ronnakorn Supajin

หน้า 75

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย
ในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

Factors Influencing Debt Creation of Generation Y People in
Thawangthong Sub-District Municipality, Mueang Phayao District,
Phayao Province

สมคิด ยาเคน กนกพิชญ์ แปงใจ กนกวรรณ อินตะ

ธัญกร สลีสองสม พันธ์กร ศิริแก้ว และ วณิดา โนจักร

Somkid Yakean Kanokphit Pangjai Kanokwan Inta

Thanyakon Slesongsm Panatchakorn Sirikaew

and Wanida Nojuk

หน้า 95

สารบัญ

Content

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	หน้า 113
Factors Affecting the Purchasing Decision Making of Fixed Price Product from Department Stores at Muang District, Phitsanulok	
ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง และ ภักจิรา นักบรรเลง	
Parichart Phumphothong and Pakchira Nugbanleng	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	หน้า 131
Factors Affecting the Decision to Buy Clean Food in Mueang District, Phitsanulok Province	
ปาณิสรา เชยบัว และ นลินี เหมาะประสิทธิ์	
Panisara Cheybua and Nalinee Mohprasit	
โมเดลสมการโครงสร้างของนวัตกรรมตัวแปรส่งผ่านระหว่าง การบริหารเครือข่ายและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจแปรรูป อาหารในภาคใต้ของประเทศไทย	หน้า 143
Utilize Structural Equation Model (SEM) to Explore the Relationship between Network Management and Competitive Advantage: the Mediating Effect of Innovation: The Case Study of Food Processing in the Southern Thailand	
เพ็ญสุข เกตุมณี ชุตินา หวังเบญจมาศ วรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล และ กอแก้ว จันทร์กิงทอง	
Pensuk Katmanee Chutima Wangbenmad	
Woraluck Lalitsasivimol and Korkaew Jankingthong	

สารบัญ

Content

ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชัง

หน้า 163

กรณีศึกษา : ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Cost-benefit Analysis of the Cage Culture of Sea Bass: A Case
Study of Koh Yo, Mueang Songkhla District, Songkhla Province

ซัลมา หนุ่ยโดด และ เสาวลักษณ์ จันทร์ประสิทธิ์

Salma nuidod and Saowalak Chanprasit

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

หน้า 177

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

หน้า 189

การวัดคุณภาพการบริการการขนส่งทางทะเล กรณีศึกษาสายเรือในการขนส่งสินค้าท่าเรือน้ำ ลึกสงขลา

Service Quality Measurement Maritime Transportation: A Case Study of the Transshipment Port in Songkhla

วันที่รับบทความ : 16/03/2563
วันที่แก้ไขบทความ : 19/05/2563
วันที่ตอบรับบทความ : 05/06/2563

สิริรัตน์ พิงชมภู¹
Sirirat Pungchompoo¹

บทคัดย่อ

ท่าเรือขนถ่ายสินค้าของประเทศไทยเป็นหนึ่งในท่าเรือที่มีความสำคัญในอาเซียน โดยส่วนใหญ่การนำเข้าและส่งออกของการค้าขายระหว่างประเทศของไทยดำเนินการด้วยระบบขนส่งสินค้าทางทะเล ซึ่งประสิทธิภาพของระบบขนส่งระหว่างประเทศของไทยจะสามารถการแข่งขันในระดับโลกได้ก็ต่อเมื่อระบบการขนส่งของไทยนั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ด้วยเหตุผลนี้งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเลในจังหวัดสงขลา ด้วยเครื่องมือ SERVQUAL 5 มิติปัจจัย เพื่อวัดประสิทธิภาพคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งทางทะเล และใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพร่วมกับการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น วิเคราะห์ และเปรียบเทียบ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อขนส่งสินค้าทางทะเล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้บริการที่มีความชำนาญในขนส่งสินค้าทางทะเล ผลการศึกษาพบว่า ในการให้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเล ลำดับความสำคัญของปัจจัย คือ การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (0.24) ความน่าเชื่อถือ (0.22) การตอบสนองต่อลูกค้า (0.22) และการดูแลเอาใจใส่ (0.22) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (0.09) ตามลำดับ และพบว่า ภายใต้มุมมองของลูกค้ากระบวนการด้านเอกสารการขนส่งระหว่างประเทศและกระบวนการผู้ให้บริการดำเนินการจัดการตามความต้องการส่งสินค้า เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมากที่สุดถึง 18%

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ การวิเคราะห์โดยกระบวนการตัดสินใจเชิงลำดับชั้น การขนส่งทางทะเล

¹ ผศ.ดร. สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา 90110
Asst.Prof.Dr., Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla, 90110

Abstract

Transshipment port of Thailand is the one of the most important port in ASEAN. Mostly, import and export of Thailand international trade are shipped by marine container services. Performance of marine logistics system will be competitively in the global market if marine logistic companies in Thailand will response to all customer needs. For the reason, this research aims to study service quality of maritime transportation in Songkhla province. Five-dimension factors of the SERVQUAL tool are adopted to measure service quality performance of shipping and forwarder agents. To complete this study, an integrated method between Quality Function Deployment and Analytic Hierarchy Process is applied to analyze and compare factors that affect to marine transportation. For data collection, we use both of questionnaires and interviews to gather requirements from specialists who consolidate and ship customer products with container system. The result showed prioritized vital factors are Assurance (0.24), Reliability (0.22), Responsiveness (0.22) Empathy (0.22), and Tangibles (0.09) respectively. In addition, from the point of customer views, international shipping documents process and the order processing are the most significant process in the marine transport with 18 %.

Keywords: Service Quality, Marine Logistics, Quality Function Deployment, and Analytic Hierarchy Process, Marine Transportation

บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อสนับสนุนให้เป็นศูนย์กลางการค้า การบริการ และการลงทุนในภูมิภาค รวมทั้งสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยมีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานทางบก ทางราง ทางน้ำ และทางอากาศ ในปัจจุบัน ภาพรวมของการขนส่งสินค้าของไทย จากรายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2561 โดย Office of the National Economic and Social Development Council (2019) พบว่า มีสัดส่วนการขนส่งสินค้าดังนี้ ขนส่งทางถนน (79.3%) ขนส่งทางเรือ (18.7%) ขนส่งทางราง (1.9%) และขนส่งทางอากาศ (0.1%) ตามลำดับ สำหรับการขนส่งสินค้าทางน้ำบริเวณเมืองท่าชายทะเล และจากรายงานสถิติการขนส่งสินค้าทางน้ำบริเวณเมืองท่าชายทะเลปี 2561 พบว่า จำนวนเที่ยวเรือที่มีการขนส่งสินค้าที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจำนวน 22 ด้าน มีจำนวนทั้งสิ้น 159,102 เที่ยว ลำ ปริมาณสินค้านำเข้าทั้งหมด 312,746 ล้านบาท (Marine department, 2019) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการขนส่งของภาคใต้ ด้านศุลกากรปาดังเบซาร์ได้ให้ข้อมูลว่า 70% ของสินค้าของไทยส่งออกผ่านทางด่านปาดังเบซาร์โดยทางรถไฟ และด่านสะเตาะโดยทางถนน เพื่อขนส่งระหว่างประเทศที่ท่าเรือปีนัง สินค้าส่งออกสำคัญของไทยไปมาเลเซีย ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ

รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ยางพารา น้ำมันสำเร็จรูปและเคมีภัณฑ์ ขณะที่สินค้านำเข้าหลัก ได้แก่ น้ำมันดิบ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เคมีภัณฑ์ และแผงวงจรไฟฟ้า เป็นต้น เหตุผลสำคัญที่ไม่สามารถขนส่งสินค้าทางท่าเรือน้ำลึก สงขลานั้น เนื่องจากท่าเรือน้ำลึกสงขลามีข้อจำกัดของสภาพภูมิศาสตร์ ความลึกของร่องน้ำ โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นของท่าเรือ ความไม่เพียงพอของระบบขนถ่ายสินค้าและจำนวนตู้เปล่า ซึ่งน้อยกว่าท่าเรือปีนังมาก ดังนั้นในปัจจุบันมีการทบทวนข้อเสนอการพัฒนาท่าเรือสงขลาใหม่ (สงขลาเฟส 2) โดยกรมเจ้าท่าคาดว่าจะสามารถรองรับเรือแม่ที่มีท่าเทียบเรือที่ลึกกว่า รวมถึงพื้นที่จัดเก็บตู้คอนเทนเนอร์และอุปกรณ์หัวรถจักรอื่น ๆ เพื่อเป็นท่าเรือขนส่งหลักระหว่าง มหาสมุทรอันดามันและอ่าวที่สามารถรองรับเรือขนาด 9,000 - 2 หมื่นเดทเวทตัน สามารถ รองรับตู้สินค้าคอนเทนเนอร์ได้ 1.4 แสนตู้ต่อปี ทั้งนี้ตามผลการศึกษาในปี 2560 สรุปว่าพื้นที่ บริเวณตำบลนาทับ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา มีความเหมาะสมที่จะพัฒนาเป็นท่าเรือน้ำลึก สงขลาแห่งที่ 2 โดยแบ่งการก่อสร้างออกเป็น 2 ระยะ มูลค่าการก่อสร้างรวมทั้งสิ้นประมาณ 1.5 หมื่นล้านบาท (Marine department, 2019) เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์สู่การ ปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ในการพัฒนาความสามารถด้านการขนส่งของ ประเทศไทยให้เท่าทันความก้าวหน้าของการขนส่งในต่างประเทศ

ในด้านประสิทธิภาพการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศ การเปรียบเทียบประสิทธิภาพ ระหว่างประเทศทั่วโลก หรือวัดความสามารถในการให้บริการการขนส่งของประเทศสามารถทำ ได้ด้วยดัชนีชี้วัดขีดความสามารถโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index: LPI) ที่ทำการศึกษา เก็บข้อมูล และประเมินโดย World bank อันประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ปัจจัย ดังนี้ คุณภาพของ โครงสร้างพื้นฐานด้านการค้าและการขนส่ง (Infrastructure) ประสิทธิภาพของการดำเนินการ ทางด้านกรมศุลกากร (Customs) ความสามารถและคุณภาพของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ (Logistics Competence/Service Quality) ความง่ายในการจัดการการขนส่งระหว่างประเทศ (International Shipment) ความสามารถในการสืบค้นสินค้านี้ระหว่างการขนส่ง (Tracking and Tracing) และความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง (Timeliness) จากรายงานของธนาคารโลกในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็นอันดับที่ 32 จาก 160 ประเทศ ทั่วโลก หรืออันดับที่ 2 ของประเทศกลุ่มรายได้ปานกลางระดับสูง โดยหากพิจารณาเฉพาะกลุ่ม ประเทศอาเซียน ค่าคะแนน LPI ของไทยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ค่อนข้างใกล้เคียงในทุกครั้งของการ สสำรวจ ส่งผลให้อันดับโดยเปรียบเทียบตลอดช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมาไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิมมาก นัก (Jean et al., 2018) ซึ่งปัจจุบันมีงานวิจัยจำนวนมากที่ใช้ LPI เป็นตัวแปรในการประเมินผลทาง เศรษฐศาสตร์ Gani (2017) ชี้ให้เห็นว่าดัชนีประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ไม่เพียงแต่อนุมานเฉพาะ ด้านการขนส่งของประเทศหรือภูมิภาค แต่ยังใช้ในการวิเคราะห์เชิงข้อเท็จจริงเพื่อพยากรณ์ ผลกระทบทางเศรษฐกิจในอนาคตที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของ LPI โดยพบว่า LPI โดยรวมที่ เพิ่มขึ้น 20% สามารถกระตุ้นการค้าโลกมากกว่า 1%

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงทำการประเมินศักยภาพการขนส่งสินค้าทางทะเล และทำการ เปรียบเทียบประสิทธิภาพในการให้บริการของประเทศไทยเทียบกับประเทศมาเลเซียอัน เนื่องมาจากการค้าขายระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมหลักในภาคใต้เชื่อมโยงกับการขนส่งของ ประเทศมาเลเซีย ภายใต้ขอบเขตดัชนีชี้วัดขีดความสามารถโลจิสติกส์ (Logistics Performance

Index: LPI) 6 ปัจจัย เพื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบและต้องเร่งพัฒนาในลำดับต้น นอกจากนี้ จะทำการศึกษาปัจจัยที่แสดงถึงความสามารถและคุณภาพของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ (Logistics Competence/Service Quality) อันเป็นตัวชี้วัดที่ชี้ให้เห็นคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางทะเล เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการในการขนส่งสินค้า โดยใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือหลักในการวัดความคาดหวังและการรับรู้จริงของคุณภาพการบริการ ประเมินและวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ (Quality Function Deployment: QFD) ที่เป็นเทคนิคที่ใช้ในการจัดโครงสร้างเพื่อทำการออกแบบวางแผนการปรับปรุงและพัฒนาการบริการเพื่อเสนอแก่ผู้บริหารที่จะมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ร่วมกับการตัดสินใจการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytic Hierarchy Process: AHP)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และประเมินประสิทธิภาพการขนส่งของประเทศไทยเทียบกับประเทศมาเลเซียภายใต้ดัชนีชี้วัดขีดความสามารถโลจิสติกส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเลในมิติของ SERVQUAL ด้วยวิธีการ QFD-AHP

บททวนวรรณกรรม

การวัดประสิทธิภาพของการขนส่งสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกำหนดแผนงาน เป้าหมาย และ กลยุทธ์ ตลอดจนไปถึงการควบคุมดูแลการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาการบริหารจัดการระบบโซ่อุปทาน การวัดประสิทธิภาพด้วยตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์เป็นการวัดโดยคำนึงถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์พัฒนาจากกลุ่มธนาคารโลก จึงเป็นเสมือนเครื่องมือวัดสากลสำหรับวัดประสิทธิภาพการขนส่งของทุกประเทศ ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพโลจิสติกส์แบ่งออกเป็น 6 หมวด คือ (1) การดำเนินการทางด้านศุลกากร (Customs) (2) คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานด้านการค้าและการขนส่ง (Infrastructure) (3) ความสามารถและคุณภาพของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ (Logistics Competence/Service Quality) (4) ความง่ายในการจัดการการขนส่งระหว่างประเทศ (International Shipment) (5) ความสามารถในการสืบค้นสินค้าระหว่างมีการขนส่ง (Tracking and Tracing) และ (6) ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง (Timeliness) (Jean et al, 2018) LPI ถูกใช้ในการประเมินที่มุ่งเน้นนโยบายเศรษฐกิจและสังคม หรือผลกระทบทางภูมิรัฐศาสตร์ เช่น ปี 2014 มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง LPI และการค้ามากขึ้นสำหรับกรณีศึกษาเฉพาะซึ่งมุ่งเน้นไปที่แอฟริกาและหุ้นส่วนทางการค้า Nutor (2014) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง LPI กับปริมาณการค้าทวิภาคีระหว่างปี 2007 ถึง 2012 ผ่านแบบจำลอง Gravity model, Fauzel et al. (2016) ใช้กรอบการทำงานอัตโนมัติของ Vector วิเคราะห์การอำนวยความสะดวกทางการค้าจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการค้าอย่างไร และ Shepard (2017) ได้ทำการศึกษา LPI ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและการเกษตร โดยพบว่า LPI มีความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างการพัฒนา

โครงสร้างพื้นฐานและนโยบายการอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยมูลค่าการค้าในตลาดโลกมีความสัมพันธ์แบบพหุคูณเชิงเส้น กับกลุ่มตัวแปร LPI ระยะห่างระหว่างสองประเทศ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) จำนวนประชากร มูลค่าการลงทุน จำนวนข้อตกลงการค้าระดับภูมิภาค และการเปิดกว้างทางการค้า เป็นต้น เมื่อพิจารณา มุมมองด้านความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่เป็นส่วนเสริม ความสามารถและคุณภาพของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศนั้น เป็นปัจจัยที่ยืนยันถึงความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีหลายมิติในรูปของตัวแบบการวัด เช่น ตัวแบบ Gronroos โดย Gronroos (1984) ได้อธิบายแบบจำลอง Perceived Quality Model ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความคาดหวังเมื่อเทียบกับการรับบริการโดยเกิดจากคุณภาพในหน้าที่ (Function Quality) และคุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) และตัวแบบ Service Quality Model (SERVQUAL) อันประกอบด้วยมิติการวัดคือคือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า (Empathy) และรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible) (Parasuraman et al., 1988) เป็นต้น Lopez (2018) ได้ประยุกต์ใช้ตัวแบบ SERVQUAL ในการวัดคุณภาพการให้บริการของท่าเรือ Manzanillo ประเทศ Mexico ซึ่งเป็นท่าเรือขนถ่ายสินค้าสำคัญในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศที่เชื่อมต่อ ประเทศเศรษฐกิจ เช่น ประเทศอเมริกา ประเทศในอเมริกาใต้ ประเทศจีน และประเทศเกาหลี เก็บ ข้อมูลด้วยแบบสอบถามภายใต้กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท Freight forwarder ตัวแทน ออกของ (Shipping) และผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider: LSP) ที่เกี่ยวข้อง 53 บริษัท ทำการประเมินโดยให้คะแนนความพึงพอใจภายใต้มาตรวัด Likert 5 ระดับ ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจต่อการรับบริการในทุกตัวชี้วัดต่ำกว่า 35% แยกเป็นประเด็นดังนี้ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ (34%) ถึงแม้ว่าจะเป็นดัชนีสำคัญในการขนส่ง รูปลักษณ์ทางกายภาพ (32%) โดยพิจารณาจากความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ในการขนถ่ายสินค้าภายในท่าเรือ ความเอาใจใส่ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า (30%) การตอบสนอง (Responsiveness) 28% ตามลำดับ และด้วยเหตุผลว่าการวัดประสิทธิภาพมีหลาย มิติที่ต้องทำการวัด และทำการตัดสินใจในคราวเดียวกัน ดังนั้นในหลายงานวิจัยจึงประยุกต์การตัดสินใจในหลายเกณฑ์ (Multiple Criteria Decision Making : MCDM) ในการวัดประเมิน และตัดสินใจ อย่างเป็นระบบ โดยวิธีการตัดสินใจในหลายเกณฑ์ที่นิยมใช้ในทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็น ภาคอุตสาหกรรม ภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งทางด้านการเมือง การศึกษา วิศวกรรม และการ บริหารจัดการ คือ กระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process: AHP) ที่ถูก พัฒนาขึ้นโดย Thomas L. Saaty ในปี 1988 เพราะรองรับการนำไปใช้งานได้หลายขอบเขตและ ง่ายต่อการประยุกต์ใช้ โดยวิธี AHP จะทำการแปลงข้อมูลเชิงคุณภาพมาพิจารณาในเชิงปริมาณ ในรูปแบบเมตริกซ์คณิตศาสตร์ เพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นไปได้อย่างมีเหตุผล มีการกำหนดเป้าหมาย และสร้างโครงสร้างของปัญหาที่ต้องการพิจารณาออกมาเป็นแผนภูมิลำดับชั้น (Hierarchy) ของ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาจากเกณฑ์หลักสู่เกณฑ์รองตามลำดับจัดเรียงลงมาเป็นชั้น ๆ จนถึงทางเลือก (Alternatives) จึงเป็นกระบวนการที่เป็นระบบ มีประสิทธิภาพ และมีความสะดวกในการจัดลำดับ ความสำคัญ ช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจที่ดีในสถานการณ์ที่ต้องมีการเลือกรวมถึงสามารถใช้ได้ กับการตัดสินใจที่มีความยุ่งยากซับซ้อนภายใต้วิธีการเปรียบเทียบคู่ (Saaty, 2008) นอกจากนี้ วิธี AHP ยังสามารถประยุกต์ใช้ร่วมกับวิธีการอื่น ๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการตัดสินใจมากขึ้น เช่น

ประยุกต์ AHP ร่วมกับวิธีการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (Balanced Scorecard: BSC) (Sharma & Bhagwat, 2007), การวิเคราะห์ลำดับชั้นแบบฟัซซี่ (Fuzzy Analytical Hierarchy Process : Fuzzy-AHP) (Chan & Qi (2003) และประยุกต์ร่วมกับวิธีการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) (Pungchompoo, Takayuki & Sopadang, 2014) ในการประเมินประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน เป็นต้น

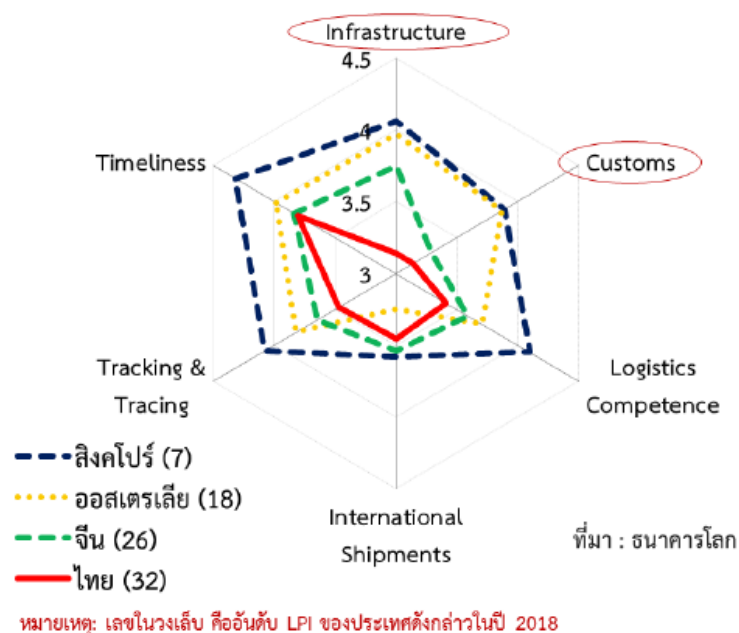
ระเบียบวิธีการศึกษา

ขั้นตอนการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การประเมินศักยภาพทางการขนส่งระหว่างประเทศทางทะเล โดยในเบื้องต้นจะทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพ หรือวัดความสามารถในการให้บริการของประเทศไทยเทียบกับประเทศมาเลเซียภายใต้ดัชนีชี้วัดขีดความสามารถโลจิสติกส์ 6 ปัจจัย เพื่อประเมินปัจจัยสำคัญ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์พหุคูณด้วยวิธี ANOVA ด้วยค่า Effect size 0.15 คำนัยสำคัญ ที่ 0.10 และค่าอำนาจแห่งการทดสอบ 0.80 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power ได้ขนาดของตัวอย่างเท่ากับ 36 ตัวอย่าง (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009) กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการขนส่งสินค้าทางทะเล อันได้แก่ สมาชิกในสมาคม Freight Forwarders ประเทศมาเลเซีย (Federation of Malaysian Freight Forwarders (FMFF)) สมาชิกในสมาคมผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ สมาชิกในสภาผู้ส่งออกสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย สมาชิกสมาคมโลจิสติกส์และขนส่งภาคใต้ และบริษัท อาร์ซีแอล จำกัด (มหาชน) จำนวน 80 บริษัท นอกจากนี้ทำการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการขนส่งทั้งของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย 6 องค์กร คือ กรมการค้าต่างประเทศ ด้านศุลกากรพาณิชย์ ศูนย์ประสานงานความร่วมมืออนุภูมิภาคแผนงานการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT : Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle) ประจำประเทศมาเลเซีย ศูนย์ประสานงานเขตเศรษฐกิจพิเศษภูมิภาคทางฝั่งตะวันออก (East Coast Economic Region) ประเทศมาเลเซีย สำนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ด้วยแบบสอบถามที่ธนาคารโลกใช้ในการประเมิน LPI ระหว่างประเทศเพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้จากรายงานของ Jean, Christina, Ben, Anasuya, Karlygash and Tuomas (2018)

ส่วนที่ 2 ประเมินคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเล (Service Quality) ด้วยวิธี QFD-AHP สำหรับการวัดระดับความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับจากผู้ให้บริการ โดยใช้เกณฑ์การประเมินคุณภาพตามทฤษฎี SERVQUAL ดังรูปที่ 2 ทำการทดสอบแบบสอบถามด้วยค่าความเที่ยง (Reliability) โดยมีค่า $\alpha = 0.94$ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรข้างต้นและให้น้ำหนักปัจจัยหลักด้วยวิธี AHP จากผู้เชี่ยวชาญในหน่วยงานสภาผู้ส่งออกสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย สมาคมโลจิสติกส์และขนส่งภาคใต้ บริษัท อาร์ซีแอล จำกัด (มหาชน) และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 6 ท่าน

ผลการศึกษา

จากข้อมูลการประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ (LPI) ของประเทศที่เข้าร่วมการวัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ด้วยธนาคารระหว่างประเทศ หรือ World Bank ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลการประเมินด้านโลจิสติกส์ไว้จำนวน 160 ประเทศ 6 ตัวชี้วัด ดังนี้ (1) การดำเนินการทางด้านศุลกากร (Customs) (2) คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานด้านการค้าและการขนส่ง (Infrastructure) (3) ความสามารถและคุณภาพของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ (Logistics Competence/Service Quality) (4) ความง่ายในการจัดการการขนส่งระหว่างประเทศ (International Shipment) (5) ความสามารถในการสืบค้นสินค้าระหว่างมีการขนส่ง (Tracking and Tracing) และ (6) ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง (Timeliness) เมื่อพิจารณาแบ่งคะแนน LPI แยกตามองค์ประกอบเทียบกับประเทศต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 1 นั้น ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่ไทยมีคะแนนดีกว่ประเทศเพื่อนบ้าน คือ คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานด้านการค้าและการขนส่ง (Infrastructure) ประสิทธิภาพของการดำเนินการทางด้านการศุลกากร (Customs) ความสามารถและคุณภาพของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ (Logistics Competence/Service Quality) สะท้อนให้เห็นได้ถึงข้อจำกัดทางนโยบายของประเทศไทยที่ยังเป็นปัญหาในการรักษาคุณภาพของโลจิสติกส์ไทย



ภาพที่ 1 คะแนน LPI ของประเทศไทยแยกตามองค์ประกอบเทียบกับประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2561

เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการขนส่งของไทยเทียบกับประเทศมาเลเซีย พบว่าการดำเนินการทางด้านศุลกากร (Customs) ประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศมาเลเซียนั้นมีศักยภาพดีกว่าเช่นเดียวกับคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานด้านการค้าและการขนส่ง (Infrastructure) ความสามารถและคุณภาพของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ (Logistics Competence/Service Quality) และ ความง่ายในการจัดการการขนส่งระหว่างประเทศ (International Shipment) ประเทศไทยสูงกว่าประเทศมาเลเซีย รวมทั้งความสามารถในการสืบค้น

สินค้าระหว่างมีการขนส่ง (Tracking and Tracing) และความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง (Timeliness) ที่ประเทศไทยมีศักยภาพดีกว่าประเทศมาเลเซีย และเมื่อประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์โดยรวมประเทศไทยมีศักยภาพที่ดีกว่าประเทศมาเลเซีย โดยคะแนนการประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซียปี 2018

Country	Customs	Infrastructure	Service Quality	International Shipment	Tracking & Tracing	Timeliness
Thailand	3.14	3.14	3.41	3.46	3.47	3.81
Malaysia	2.90	2.90	3.30	3.35	3.15	3.46

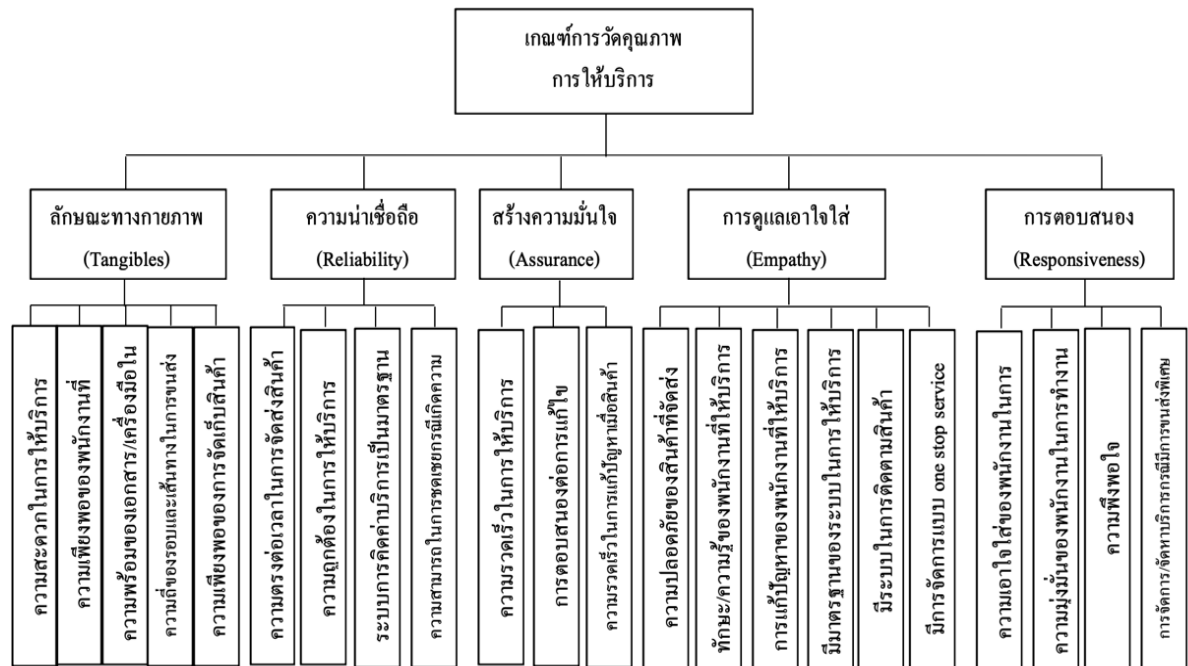
การประเมินผลกระทบของสมรรถนะด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่างต่อการขนส่งของประเทศไทยจากคู่ค้าประเทศเพื่อนบ้านในภาคใต้ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลของตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพโลจิสติกส์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารผ่านแบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพ โลจิสติกส์ทั้ง 6 ปัจจัยจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการด้านการพัฒนาโลจิสติกส์ในประเทศไทย และนำผลจากการประเมินของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมาตรวจสอบความสมเหตุสมผล ซึ่งจากการทำแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 ท่าน การจัดอันดับ LPI สำหรับประเทศไทยและมาเลเซียภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่ โดยผลจากการประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ทั้ง 6 ปัจจัย แสดงดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลจากการประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

Country	Customs	Infrastructure	Service Quality	International Shipment	Tracking & Tracing	Timeliness
Thailand	3.8	3.8	3.5	4.0	4.0	3.5
Malaysia	2.4	3.6	4.3	3.9	3.7	3.6

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาการให้คะแนนสมาคม Freight Forwarders ของประเทศมาเลเซียที่ประเมินประเทศไทยภายใต้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ผลที่ได้ พบว่า มีค่าคะแนนสูงกว่าการประเมินของ World Bank ยกเว้นปัจจัยด้านความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง (Timeliness) ซึ่งทางสมาคม Freight Forwarders ของประเทศมาเลเซียประเมินที่คะแนน 3.50 แต่ทาง World Bank ประเมินที่คะแนน 3.81 ซึ่งจากการประเมินของสมาคม Freight Forwarders ของประเทศมาเลเซียต่อประเทศไทย พบว่าทางผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางมาเลเซียต่างเห็นว่าประเทศไทยมีประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ที่ดี เมื่อเทียบกับการประเมินตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของประเทศของมาเลเซีย และพบว่าสูงกว่าการประเมินของ World Bank

ในการวิเคราะห์โดยกระบวนการตัดสินใจเชิงลำดับชั้น (AHP) ทำการ เปรียบเทียบเกณฑ์ แต่ละคู่ในรูปของตารางเมตริกซ์ โดยทำการเปรียบเทียบทุกๆ เกณฑ์ ทั้งในแถวแนวนิ่งและแนวอน ดัภาพที่ 2 และนำค่าใส่ตารางเมตริกซ์ที่ใช้เปรียบเทียบรายคู่ หาผลรวมของตัวเลขเปรียบเทียบทุก ค่าในแนวตั้งของตาราง คำนวณหาค่า Normalized Matrix ค่า Eigenvector ค่า λ_{max} ค่าความ สอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio : C.R) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: C.I.) และค่าอัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency : C.R) ตามลำดับดังแสดงตัวอย่างการ คำนวณในตารางที่ 3 ถึงตารางที่ 6



ภาพที่ 2 ปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการด้วยกันทั้งหมด 5 ด้าน 22 ตัวชี้วัด

ตารางที่ 3 ตารางเมตริกซ์เปรียบเทียบปัจจัยการในการประเมินประสิทธิภาพคุณภาพการบริการ

ปัจจัย	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles	1	1 / 4	1 / 4	1 / 4	1 / 4
Reliability	4	1	4	1/3	1 / 4
Responsiveness	4	1 / 4	1	4	4
Assurance	4	3	1 / 4	1	3
Empathy	4	4	1 / 4	1/3	1
Sum	17	8.5	5.75	5.92	8.5

ตารางที่ 4 ค่า Normalized SERVQUAL

Normalized SERVQUAL					
ปัจจัย	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles	0.06	0.04	0.12	0.16	0.06
Reliability	0.24	0.12	0.35	0.11	0.06
Responsiveness	0.24	0.03	0.35	0.32	0.22
Assurance	0.24	0.35	0.09	0.32	0.44
Empathy	0.24	0.47	0.09	0.11	0.22
SUM	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

ตารางที่ 5 ค่า Eigenvector

Normalized SERVQUAL						Eigenvect
ปัจจัย	Tangible	Reliabilit	Responsivene	Assuranc	Empath	or weight
ปัจจัย	s	y	ss	e	y	
Tangibles	0.06	0.04	0.12	0.16	0.06	0.09
Reliability	0.24	0.12	0.35	0.11	0.06	0.17
Responsivene						
ss	0.24	0.03	0.35	0.32	0.22	0.23
Assurance	0.24	0.35	0.09	0.32	0.44	0.29
Empathy	0.24	0.47	0.09	0.11	0.22	0.22
Sum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

ตารางที่ 6 ค่า λ_{max} , ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index : C.I.), ค่าความสอดคล้อง (Consistency Ratio : C.R.)

ผู้เชี่ยวชาญ	λ_{max}	C.I.	C.R.
1	5.41	0.10	0.09
2	5.40	0.10	0.09
3	5.25	0.06	0.06
4	5.26	0.06	0.06
5	5.23	0.06	0.05
6	5.42	0.10	0.09

จากการคำนวณหาค่าความสอดคล้องของกลุ่มตัวอย่างประชากร สามารถสรุปตามเกณฑ์ค่าความสอดคล้องกันของเหตุผลได้ว่า ค่าความสอดคล้องของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่คำนวณได้ มีค่า ≤ 0.1 ทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าค่าถ่วงน้ำหนักที่ได้สามารถนำไปใช้ประเมินได้ ซึ่งผลเบื้องต้นมีค่าน้ำหนักเกณฑ์จากการคำนวณเรียงลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการให้บริการดังนี้ ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) 0.24 เป็นค่าน้ำหนักความสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้

ความสำคัญมากที่สุด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 0.22 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) 0.22 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 0.22 และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) 0.09 ตามลำดับ และนำค่าถ่วงน้ำหนักที่ได้นี้ไปใช้ในการสร้างเมตริกซ์ความสัมพันธ์ในการคำนวณ QFD เปรียบเทียบสมรรถนะทางกระบวนการในลำดับต่อไปดังแสดงในภาพที่ 3 ดังต่อไปนี้

				โรงงานผลิตด้านบริการสินค้าเพื่อส่งออก และดำเนินการด้านเอกสาร โรงงานรวบรวมรายละเอียดความต้องการ ในการขนส่งสินค้า ผู้ให้บริการดำเนินการจัดการตามความ ต้องการส่งสินค้า ผู้ให้บริการดำเนินการด้านเอกสาร (Invoice) ศุลกากรส่งออกสินค้า (Custom Clearance) ผู้ให้บริการดำเนินการด้านเอกสารอื่น ต่อศุลกากรก่อนส่งออก ณ ท่าเรือ ผู้ให้บริการนำส่งสินค้าจากโรงงานถึง คลังสินค้า ณ ท่าเรือ ผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางเรือสินค้า การปล่อยสินค้า, การรวมและกระจายสินค้า, กระบวนการในขบวนขนส่งสินค้า, ขนส่งสินค้า ผู้ให้บริการควบคุมสินค้าที่การขนถ่าย สินค้าลงเรือเพื่อส่งออกสินค้า							
Customer Needs		AHP									
Dimension 1 (Tangibility)	Convenience of location to service.	0.09	△	△							
	Sufficiency of employees / personnel.		○	○							
	Availability of documents / communication.		△	△							
	Frequency of vessel and the route to transport.				△					△	
	Adequacy of storage.							○		○	
Dimension 2 (Reliability)	Punctuality in shipping.	0.22					○	△	△	△	
	Accuracy in service.			○	○	⊙	△	○	○	○	
	Charge in standard.		△								
	Ability to compen sate for damage cases.			○	○					○	
Dimension 3 (Responsiveness)	Provide prompt service (enthusiastive).	0.22	○	○	○	○	△	○	⊙		
	Responding to problem solving (willing to help).		⊙	○	○				○	○	
	Quickly resolve issues the damage immediately.				○					○	
Dimension 4 (Assurance)	Safety of the goods shipped.	0.24		○	○		○	○	○	○	
	Skills / knowledge of the staff service.		○	△	△	○					
	Troubleshooting in the service of an employee.		○	○	△	○	△	⊙	○	○	
	Standardization of systems and process service.		○	○	△	△	△	○	○	○	
	The system to track the goods.							△	△	△	
	Organized one stop service.		△								
Dimension 5 (Empathy)	The attention in the service / communication.	0.22	△	△	△						
	Commitment to work to complete despite problems.		○	⊙	○	○	○	○	○	○	
	Satisfaction (get answers from staff).		○	○	△					○	
	Management and supply of the service in case of special cargo.		○	○	△	○	○				

ภาพที่ 3 เมตริกซ์ความสัมพันธ์และกระบวนการการขนส่งสินค้าทางทะเล

จากการประเมินเมตริกซ์ความสัมพันธ์ และเปรียบเทียบสมรรถนะทางกระบวนการด้วย วิธี QFD พบว่า ผลความพึงพอใจต่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ กระบวนการรวบรวมรายละเอียดความต้องการในการขนส่งสินค้า 18% กระบวนการดำเนินการจัดการตามความต้องการส่งสินค้า 18% กระบวนการติดต่อตัวแทนจัดการสินค้าเพื่อขนส่งสินค้า และดำเนินการด้านเอกสาร 17% กระบวนการการขนถ่ายสินค้าเพื่อส่งออก 12% กระบวนการด้านพิธีการศุลกากรส่งออกนำเข้า 11% กระบวนการนำเข้าสินค้า 8% กระบวนการจัดการเก็บรักษา

สินค้า และการปล่อยสินค้า,การรวมและการกระจายตู้สินค้า,กระบวนการในการขนส่งเข้าและออกจากคลังสินค้า 8% และผู้ให้บริการดำเนินการด้านพิธีการศุลกากร 7% ตามลำดับ

สรุปและการอภิปรายผล

ในการประเมินประสิทธิภาพของการขนส่งของประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศมาเลเซีย ภายใต้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพโลจิสติกส์ทั้ง 6 ปัจจัย พบว่า ประเทศไทยมี 2 ปัจจัยที่เด่นกว่าประเทศมาเลเซีย คือ ปัจจัยด้านความง่ายในการจัดการการขนส่งระหว่างประเทศ (International Shipment) และปัจจัยด้านความสามารถในการสืบค้นสินค้าระหว่างมีการขนส่ง (Tracking and Tracing) และมี 2 ปัจจัยที่ควรปรับปรุง คือ ปัจจัยด้านความสามารถและคุณภาพของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ (Service Quality) และ ปัจจัยด้านความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง (Timeliness) นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการมาเลเซียถึงมุมมองที่มีต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งในภาคใต้โดยเฉพาะท่าเรือน้ำลึกสงขลาเฟส 1 และเฟส 2 ชี้ให้เห็นว่า การปรับปรุงพัฒนาท่าเรือน้ำลึกสงขลาเฟส 1 ทำให้ต้นทุนด้านขนส่งลดลง โครงการจัดทำท่าเรือน้ำลึกสงขลาเฟส 2 จะสร้างการแข่งขันระหว่างสองประเทศ โดยไม่มีผลกระทบระหว่างทั้งสองประเทศ รวมทั้งสามารถสร้างผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างสองประเทศในประเด็นการเชื่อมต่อการขนส่ง (Logistics connectivity) อีกทั้งโครงการจัดทำท่าเรือน้ำลึกสงขลา 2 จะทำให้ต้นทุนด้านขนส่งสินค้าลดลงเช่นกัน นอกจากนี้ควรปรับลดค่าระวางภาษีที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการจัดเก็บค่าระวางภาษีของท่าเรือปีนัง

สำหรับผลการศึกษาเพื่อหาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบและมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการขนส่งทางทะเลด้วยวิธีการ AHP พบว่า 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) คิดเป็นเปอร์เซ็นต์มากกว่า 22% อันแสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการต้องการผู้ให้บริการที่สามารถจัดการส่งสินค้าได้ตรงเวลา ถูกต้องตามตารางที่วางแผนไว้ สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการขนส่งได้อย่างรวดเร็ว มีการจัดการพิธีการศุลกากรทั้งขาเข้าและขาออกอย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบในการติดตามสินค้าตลอดการขนส่ง มีการประกันสินค้า และมีความใส่ใจรวมทั้งมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ นอกจากนี้ในการประเมินกระบวนการตามความต้องการของผู้ใช้บริการพบว่า กระบวนการระบุรายละเอียดความต้องการในการขนส่งสินค้า และกระบวนการดำเนินการจัดการตามความต้องการส่งสินค้าด้วยค่าเปอร์เซ็นต์ 18% นั้นมีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นการเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่จำเป็นต่อการขนส่งสินค้านี้ระหว่างประเทศทางทะเล

ดังนั้นจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในประเด็นการประเมินศักยภาพทางการขนส่งทางทะเลโดยทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการให้บริการของประเทศไทยเทียบกับประเทศมาเลเซียภายใต้ดัชนีชี้วัดขีดความสามารถโลจิสติกส์ (Logistics Performance Index: LPI) 6 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบและควรปรับปรุง คือ ปัจจัยด้านความสามารถและคุณภาพของธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศ (Service Quality) และ ปัจจัยด้านความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง (Timeliness) ในส่วนของประเด็นตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการการขนส่งสินค้าทางทะเลนั้น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบและมีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการมากที่สุด คือ

การสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (0.24) ความน่าเชื่อถือ (0.22) การตอบสนองต่อลูกค้า (0.22) และการดูแลเอาใจใส่ (0.22)ภายใต้การดำเนินงานที่ลูกค้าให้ความสำคัญคือกระบวนการระบุรายละเอียดความต้องการในการขนส่งสินค้า และกระบวนการดำเนินการจัดการตามความต้องการส่งสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- Chan, F.T.S., & Qi, H.J. (2003). An innovative performance measurement method for supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 8(3), 209–223.
- Gani, A. (2017). The logistics performance effect in international trade. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 33(4), 279–288.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Fauzel, S., Seetanah, B. & Sannasse, R. (2016). A dynamic investigation of foreign direct investment and poverty reduction in mauritius. *Theoretical Economics Letters*, 6, 289–303.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160.
- Jean, F., Christina, W., Ben, S., Anasuya, R., Karlygash, D., & Tuomas, K. (2018). *Connecting to compete 2018 trade logistics in the global economy – The logistics performance index and its indicators*. The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank. Washington. DC.
- Liao, H., Huang, X.-M., Vidmer, A., Zhang, Y. C., & Zhou, M.Y. (2018). Economic complexity based recommendation enhance the efficiency of the belt and road initiative. *Entropy*, 20(9), 718–731.
- Li, J. Wen, J., & Jiang, B. (2017). Spatial spillover effects of transport infrastructure in chinese new silk road economic belt. *Int. J. e-Navigation Marit. Econ.*, 6, 1–8.
- Lopez, E. V. Y. (2018). A study on service quality perception using the SERVQUAL model in the port of Manzanillo, Mexico. *Journal of International Trade & Commerce*, 14(3), 1–16.
- Marine Department. (2019). *Statistical report for maritime transport in seaport area, 2018*. Marine Department, Ministry of Transport. Bangkok.
- Marine Department. (2019). *Songkhla port development phase 2 Project– preliminary design and feasibility study*. Marine department, Ministry of Transport.

Bangkok. Retrieved May 3, 2019, from <http://www.songkhla2port.com/สถานที่ติดต่อ.html>

Nutor, R. S. (2014). *Trade logistics, trade costs and bilateral trade within Sub Saharan Africa – a Panel Estimation*, University of Ghana.

Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). *Thailand's logistics report 2018*. Bangkok.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Pungchompoo, S., Takayuki, M., & Sopadang, A. (2014). Comparison of different prioritization methods in the combination methods of the structural equation model (SEM) and analytical hierarchy process (AHP) on the performance measurement of a Thai frozen shrimp supply chain. *Journal of the University of Marketing and Distribution Sciences*, 26(2), 19–34.

Saaty, T. (2008). Decision making with the Analytic Hierarchy Process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83–98.

Sharma, M. K., & Bhagwat, R. (2007). An integrated BSC-AHP approach for supply chain management evaluation. *Measuring Business Excellence*, 11(3), 57–68.

Shepherd, B. (2017). Infrastructure, trade facilitation, and network connectivity in Sub-Saharan Africa. *Journal of African Trade*, 3(1), 1–22.

การศึกษาการดำเนินงานโซ่อุปทานสินค้าอาหารทะเลปลอดภัย : กรณีศึกษาวิสาหกิจเพื่อสังคมร้านคนจับปลาสด

A Study of Supply Chain Operation of Safe Seafood Products : A Case Study of Satun's Fisherfolk Social Enterprise

วันที่รับบทความ : 06/04/2563

วันที่ไขบทความ : 15/05/2563

วันที่ตอบรับบทความ : 05/06/2563

सानิตย์ ศรีชูเกียรติ¹ อภินันท์ เอื้ออังกูร¹ สุทธิพร บุญมาก² และ นวิทย์ เอ็มเอก³
Sanit Srichookiat¹ Apinan Aueaungkul¹ Suttiporn Bunmak² and Nawit Amage³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรมการดำเนินงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในสายโซ่อุปทานภายใต้ตัวแบบ SCOR ของสินค้าอาหารทะเลปลอดภัย กรณีศึกษาวิสาหกิจเพื่อสังคมร้านคนจับปลาสด โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการหาคำตอบ วิธีการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มเล็ก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย ผู้จัดการร้านคนจับปลาสด ผู้จัดการร้านคนจับปลาสด พนักงานร้านคนจับปลาสด แพปลาพื้นบ้าน ชาวประมงพื้นบ้าน ผู้วิจัยบันทึกการสนทนาด้วยเครื่องอัดเสียง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากการศึกษา พบผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในสายโซ่อุปทาน ดังนี้ (1) โซ่อุปทานในส่วนต้นน้ำ ประกอบด้วย ชาวประมงพื้นบ้านและแพปลาพื้นบ้านในฐานะผู้ขายปัจจัยการผลิต (2) โซ่อุปทานในส่วนกลางน้ำ ประกอบด้วย ร้านคนจับปลาสดในฐานะผู้รับซื้อปัจจัยการผลิตเพื่อแปรรูปสินค้า และ (3) โซ่อุปทานในส่วนปลายน้ำ ประกอบด้วย ร้านคนจับปลาสด กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและร้านค้าปลีก สำหรับการดำเนินงานในทัศนะแห่งความยั่งยืน ร้านคนจับปลาสดเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ดำเนินงานครบ 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ อาทิ ผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้าเพื่อหล่อเลี้ยงองค์กร (2) ผลลัพธ์ทางสังคม อาทิ การรับซื้อสัตว์น้ำที่มีคุณภาพในราคาที่สูงและปันผลกำไรคืนสู่ชาวประมงพื้นบ้านรวมถึงการผลิตสินค้าปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค และ (3) ผลลัพธ์ทางสิ่งแวดล้อม อาทิ การปันผลกำไร

¹ อาจารย์ ดร., สาขาการประกอบการและการจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹ Dr., Major in Entrepreneurship and Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการบริหารและพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

² Associate Professor Dr., Major in Community Development, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University

³ อาจารย์ ดร., สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

³ Dr., Major in Human Resource Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University

และการมีส่วนร่วมในการผลักดันให้เกิดกิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล และการทำประมงอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : วิสาหกิจเพื่อสังคม โซ่อุปทาน ชาวประมงพื้นบ้าน การจัดการ

Abstract

The purpose of this study is to explore the supply chain activities of key stakeholders within the SCOR framework. The focus is on Satun Fisherfolk social enterprise. To gain an insightful understanding of the supply chain operation, a qualitative approach was conducted to explain how the social enterprise operates. The data collection methods include depth interview, small group discussion, and non-participant observation. The key informants who participated in the investigation are as follows: the managers of Satun Fisherfolk and Fisherfolk enterprise, Satun Fisherfolk employees, local wholesalers, and small scale fishermen. The voice recorder was used to capture the conversation. The transcribed data were interpreted and analyzed by using content analysis. The research findings reveal the key stakeholders in the Satun Fisherfolk supply chains as follows: (1) upstream supply chain including small scale fishermen and local wholesalers, (2) midstream supply chain consisting of Satun Fisherfolk, and (3) downstream supply chain including Bangkok Fisherfolk enterprise and retailers. Satun Fisherfolk is operating under the concept of sustainability. Its missions commit to focus on the triple bottom line concept including economic (profit), social (people), and environmental (planet) concerns. In terms of profit, Satun Fisherfolk can generate revenue to cover their expenses as well as have a high return of investment for its shareholders. In terms of people, Satun Fisherfolk purchases high-quality fresh seafood from small scale fishermen. Also, the enterprise produces clean products without any chemicals for the consumers. In terms of planet, Satun Fisherfolk spends the profits on marine conservative projects and sustainable small scale fisheries.

Keywords : Social enterprise, Supply chain, Fisher folk, Management

บทนำ

วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social enterprise) มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการที่สอดคล้องกับกรอบคิดพื้นฐานแห่งความยั่งยืน หรือ ไตรค่าไรสูทธิ 3 ประการ (Triple bottom line) คือ (1) ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจหรือผลกำไรของกิจการ (Financial concern) (2) ผลลัพธ์ทางสังคม (Social concern) และ (3) ผลลัพธ์ทางสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) (Siriphatrasophon, 2015; Noonin, 2014) กล่าวคือ วิสาหกิจมีเป้าหมายในการสร้างสมดุลระหว่างผลตอบแทนทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอด และการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน (Nuchpiam, Prateepornnarong, & Jenjarrussakul, 2018) ร้านคนจับปลาเป็นหนึ่งวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ริเริ่มจากองค์กรพัฒนาเอกชนและเครือข่ายชาวประมงพื้นบ้าน มีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวประมงพื้นบ้านอย่าง

ยั่งยืน โดยผ่านกลไก อาทิ การสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนจากการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค การร่วมมือในการทำประมงอย่างมีความรับผิดชอบ การอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลเพื่อการทำประมงที่ยั่งยืน การร่วมกันขับเคลื่อนกฎหมายที่เอื้อต่อการทำประมงพื้นบ้าน เป็นต้น (Satun Fisher Folk Manager, personal communication, June 21, 2018; Kongkaew, 2015; Aueaungkul, Bunmak, Amage, & Srichookiat, 2020)

ร้านคนจับปลาสดเป็นหนึ่งในสาขาของร้านคนจับปลา ก่อตั้งขึ้นใน เดือนมกราคม 2559 ณ ตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล ก่อตั้งเป็นลำดับที่ 3 ต่อจากสาขาประจวบคีรีขันธ์ และสาขานครศรีธรรมราช ประวัติเริ่มจากทางชุมชนได้ดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลมาอย่างต่อเนื่องร่วมกับสมาคมรักษ์ทะเลไทย จนจัดตั้งองค์กรชุมชนเป็นสมาคมชาวประมงพื้นบ้านตำบลปากน้ำใน พ.ศ. 2558 และได้รับแนวคิดการทำวิสาหกิจเพื่อสังคมจากร้านคนจับปลาประจวบคีรีขันธ์ จนได้รับการจัดตั้งเป็นร้านคนจับปลาสด การบริหารจัดการร้านคนจับปลาสดมีโครงสร้างคณะกรรมการบริหารจำนวน 16 คน ซึ่งมาจากตัวแทนแม่บ้านประมงพื้นบ้านใน 3 หมู่บ้าน คือ บ้านปากบารา บ้านตะโล๊ะไผ่ และบ้านท่ามาลัย ซึ่งมีการระดมทุนจากสมาชิกหุ้นละ 100 บาท คนละไม่เกิน 100 หุ้น แต่ไม่ได้กำหนดสัดส่วนการถือหุ้น ซึ่งสมาชิกมีข้อตกลงร่วมกันในการปันผลกำไรของกิจการให้แก่สมาชิก ร้อยละ 30 ของมูลค่าสัตว์น้ำที่นำมาจำหน่าย ร้อยละ 50 ให้นำมาเป็นกองทุนหมุนเวียนของกิจการ และร้อยละ 20 ให้นำไปใช้ในกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล ปัจจุบันร้านคนจับปลาสดจำหน่ายสินค้า 2 ประเภท คือ สินค้าอาหารทะเลแปรรูปสดแช่แข็งและถนอมแห้ง จำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจต่อสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง และจัดส่งให้แก่ร้านคนจับปลากลาง ณ กรุงเทพฯ โดยการดำเนินกิจการตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา สามารถปันผลกำไรให้แก่สมาชิกผู้ถือหุ้น และสามารถจ้างแรงงานแม่บ้านชาวประมงพื้นบ้าน (Satun Fisher Folk Manager, personal communication, June 21, 2018) กล่าวได้ว่า ร้านคนจับปลาสดมีส่วนในการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวประมงพื้นบ้าน และสามารถแก้ไขปัญหาคาราคาซังซื้อสัตว์น้ำจากพ่อค้าคนกลาง ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อชาวประมงพื้นบ้านที่ทำประมงอย่างมีความรับผิดชอบ

จากแนวคิดการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีคุณประโยชน์ต่อประเทศ และรัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนและดูแลกำกับการจัดตั้งวิสาหกิจในลักษณะดังกล่าว (Nuchpiam, Prateepornnarong, & Jenjarrussakul, 2018) ทำให้การศึกษารูปแบบการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมสามารถเป็นแนวทางให้แก่กลุ่มบุคคล ที่มีความประสงค์จะจัดตั้งกิจการในลักษณะเดียวกันเพื่อเป็นบทเรียนและแนวทางในการดำเนินกิจการ โดยการศึกษาที่สามารถทำให้เห็นแนวคิดทั้งระบบ คือ การศึกษาการดำเนินงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่อยู่ในสายโซ่อุปทาน (Supply chain) ตั้งแต่ต้นน้ำ ไปยังปลายน้ำ การศึกษาดังนี้จึงมุ่งที่จะตอบคำถามวิจัยที่ว่า “การดำเนินงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายใต้กรอบโซ่อุปทานของร้านคนจับปลาสดมีลักษณะอย่างไร” โดยศึกษาภายใต้ตัวแบบอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model) ซึ่งเป็นตัวแบบที่ได้รับความนิยมในการศึกษา (Ntabe, LeBel, Munson, & Santa-Eulalia, 2015)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการดำเนินงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในสายโซ่อุปทานภายใต้ตัวแบบอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (SCOR Model) ของสินค้าอาหารทะเลปลอดภัยของร้านคนจับปลาสด

บททวนวรรณกรรม

1.โซ่อุปทานและตัวแบบอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน

โซ่อุปทานประกอบด้วยกลุ่มกิจกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในการเพิ่มมูลค่าตั้งแต่วัตถุดิบเริ่มต้นไปจนถึงสินค้าที่ขายให้กับผู้บริโภคปลายทาง การจัดการโซ่อุปทานจึงรวมถึงการร่วมมือประสานกัน (Collaboration) ตั้งแต่ต้นน้ำ (Upstream) ซึ่งประกอบด้วยผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) ไปจนถึงปลายน้ำ (Downstream) ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภค (Customers) โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าและลดต้นทุนการดำเนินงานตลอดทั้งโซ่อุปทาน (Bowersox, Closs, & Coope, 2002; Christopher, 2011) หากกล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวินิจฉัยการจัดการโซ่อุปทาน หนึ่งในตัวแบบที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการวินิจฉัยประสิทธิภาพการจัดการในโซ่อุปทาน คือ ตัวแบบอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operations Reference: SCOR) ซึ่งถูกพัฒนาโดยองค์กร Supply Chain Council (SCC) (Ntobe et al., 2015) โดยตัวแบบ SCOR จะวิเคราะห์กิจกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักตลอดโซ่อุปทาน อาทิ ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ตัวองค์กรที่ถูกวินิจฉัย (Focal organization) และลูกค้า (Customer) เป็นต้น โดยกิจกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละราย ประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การจัดซื้อวัตถุดิบ (Source) การผลิต (Make) การส่งมอบสินค้า (Delivery) การส่งคืนสินค้าบกพร่อง (Return) และ กระบวนการขับเคลื่อน (Enable) (Supply Chain Council, 2012; Sangworn & Teeravaraprug, 2012; Thoucharee & Pitakaso, 2012; Chitchob et al., 2014)

กระบวนการหลักในตัวแบบ SCOR สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (1) การวางแผน (Plan) เป็นกิจกรรมการวางแผนที่เกี่ยวข้องในทุก ๆ ส่วนของกิจกรรมต่าง ๆ ในตัวแบบ SCOR อาทิ การวางแผนที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดหา การวางแผนที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การวางแผนที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้า การวางแผนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคืนสินค้าที่บกพร่อง และการวางแผนระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในสายโซ่อุปทาน เป็นต้น (2) การจัดซื้อวัตถุดิบ (Source) เป็นกิจกรรมการจัดซื้อจัดหาให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบที่ตรงตามข้อกำหนดขององค์กร อาทิ ขั้นตอนการสั่งซื้อ ขั้นตอนการตรวจสอบและจัดเก็บวัตถุดิบ การกำหนดเกณฑ์วัตถุดิบที่รับซื้อ การคัดเลือกและประเมินผู้ขายปัจจัยการผลิต เป็นต้น (3) การผลิต (Make) เป็นกิจกรรมในการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือขั้นตอนการให้บริการ อาทิ ขั้นตอนการผลิตหรือการให้บริการ การตรวจสอบคุณภาพสินค้า การแก้ไขข้อบกพร่องของสินค้าจากสายการผลิต เป็นต้น เป็นต้น (4) การส่งมอบสินค้า (Delivery) เป็นกิจกรรมการส่งมอบสินค้าสำเร็จรูปให้แก่ลูกค้า อาทิ ขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อ ขั้นตอนการบรรจุสินค้ารวมก่อนจัดส่ง ขั้นตอนการจัดส่งสินค้า การกำหนดเส้นทางขนส่ง เป็นต้น (5) การส่งคืนสินค้าบกพร่อง (Return) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งคืนวัตถุดิบที่มีข้อบกพร่องจากการรับซื้อ และการรับคืนสินค้าที่บกพร่องจากการส่งมอบสินค้า อาทิ ขั้นตอนการรับคืนสินค้า ขั้นตอนการจัดส่งวัตถุดิบคืน เป็นต้น และ (6) กระบวนการขับเคลื่อน (Enable) เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนให้การจัดการโซ่อุปทานสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การนำเทคโนโลยีมาใช้น

การดำเนินการในโซ่อุปทาน การจัดการทรัพยากรบุคคลที่สามารถขับเคลื่อนการดำเนินการในโซ่อุปทาน การจัดการข้อมูลที่ใช้ในการจัดการโซ่อุปทาน เป็นต้น

2.วิสาหกิจเพื่อสังคมและการจัดการโซ่อุปทานเพื่อความยั่งยืน

แนวคิดการดำเนินวิสาหกิจเพื่อสังคมและการจัดการโซ่อุปทานเพื่อความยั่งยืนมีส่วนที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจาก มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการที่เน้นผลลัพธ์ใน 3 มิติ (Triple bottom line) ประกอบด้วย มิติทางเศรษฐกิจ (Profit) มิติด้านสังคม (People) และ มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Planet) (Schaltegger & Burritt, 2014) การดำเนินการให้โซ่อุปทานให้มีความยั่งยืนได้นั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักที่อยู่ในสายโซ่อุปทานจะต้องมีแนวคิดการดำเนินกิจการที่ยั่งยืนที่สอดคล้องกันตลอดทั้งสายโซ่อุปทานด้วยเช่นกัน แนวคิดดังกล่าวสามารถพบเห็นได้ในการจัดซื้อที่ยั่งยืน (Sustainable purchasing) ซึ่งให้ความสำคัญกับการเลือกและการสร้างความร่วมมือกับผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทาน (Pagell, Wu & Wasserman, 2010; Antonio & Lau, 2011) แนวคิดการจัดซื้อที่ยั่งยืนสามารถพบเห็นได้ในหัวข้ออื่น ๆ ในวรรณกรรมทางวิชาการ อาทิ การจัดซื้อสีเขียว (Green purchasing) การจัดซื้อที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible purchasing) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการจัดซื้อ (Purchasing social responsibility) การจัดหาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsible procurement) และการจัดซื้อที่มีจริยธรรม (Ethical purchasing) ซึ่งต่างก็ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของกิจการในมิติด้านการเงิน สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่อาจจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย (Mont & Leire, 2009) โดยเป้าหมายด้านเศรษฐกิจ คือ การดำเนินธุรกิจอย่างมีกำไรเพียงพอที่จะกลับไปหมุนเวียนกิจการให้สามารถดำเนินต่อไปได้ในอนาคต เป้าหมายด้านสังคม คือ การดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมต่อพนักงานและชุมชนในสังคม อาทิ การจ้างงานที่เป็นธรรม การใช้แรงงาน ความปลอดภัยในการทำงาน การซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การสนับสนุนช่วยเหลือชุมชน เป็นต้น และเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม คือ การดำเนินธุรกิจที่อนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม อาทิ การลดการใช้พลังงานและทรัพยากร การนำกลับมาใช้ การลดของเสียจากการผลิต การลดมลภาวะจากการดำเนินกิจการ การซื้อวัตถุดิบจากแหล่งที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ การสนับสนุนการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Antonio & Lau, 2011; Schneider & Wallenburg, 2012)

ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในรูปแบบกรณีศึกษา (Case study) เพื่อตอบคำถามวิจัยที่ว่า “การดำเนินงานภายใต้กรอบโซ่อุปทานของร้านคนจับปลาสดมีลักษณะอย่างไร” ดังนั้นหน่วยวิเคราะห์ข้อมูล (Unit of analysis) ในงานวิจัยนี้จึงอยู่ในระดับองค์กร ซึ่งก็คือ วิสาหกิจเพื่อสังคมร้านคนจับปลาสด การศึกษาครั้งนี้ อาศัยแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ (1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) การสนทนากลุ่มเล็ก (Small group discussion) และ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation observation) โดยใช้แบบสอบถามที่โครงสร้างซึ่งพัฒนาจากตัวแบบ SCOR เป็นแนวทางในสัมภาษณ์และสนทนา และ (2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อาทิ รายงานการประชุม รายงานการเงิน เป็นต้น การใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง จะ

ช่วยการตรวจสอบสามเส้าด้านแหล่งข้อมูลด้วย การเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563

สำหรับแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ด้วยวิธีเจาะจง (Purposive sampling) การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ผู้จัดการร้านคนจับปลาสด ผู้จัดการร้านคนจับปลากลาง พนักงานร้านคนจับปลา 2 ราย แพลาพื้น 1 ราย สำหรับการสนทนากลุ่มเล็ก ประกอบด้วย 2 ครั้ง (1) ครั้งที่ 1 ผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย แพลาพื้นบ้าน 1 ราย ชาวประมงพื้นบ้าน 4 ราย และ (2) ครั้งที่ 2 ผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ผู้จัดการร้านคนจับปลาสด พนักงานร้านคนจับปลาสด 2 ราย ชาวประมงพื้นบ้าน 2 ราย ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องอัดเสียงทั้งหมด ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากหลายแหล่งจนกระทั่งได้ข้อมูลที่มีความซ้ำกันหรือเกิดภาวะอิ่มตัวจนนำไปสู่ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ การเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ในเวลาที่ต่างกัน และวิธีการที่แตกต่างกัน เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในลักษณะสามเส้า (Triangulation)

การศึกษานี้จะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากข้อมูลการสัมภาษณ์ โดยเริ่มจากการถอดเทปข้อมูลการสัมภาษณ์สู่ข้อความ นำข้อความเข้าสู่โปรแกรม ผู้วิจัยอ่านข้อความสัมภาษณ์ซ้ำ ๆ พร้อมจับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ นิยามรหัสคำสำคัญ กำหนดรหัสในข้อความ เชื่อมโยงรหัสเข้าด้วยกันจนเป็นข้อสรุปเชิงโครงสร้าง นอกจากนี้ ข้อมูลทุติยภูมิถูกนำมาวิเคราะห์ร่วม เพื่อหาคำตอบการจัดการโซ่อุปทานภายใต้ตัวแบบ SCOR ประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การจัดหาวัตถุดิบ (Source) การแปรรูปวัตถุดิบ (Make) การจัดส่งสินค้า (Delivery) และการส่งคืนสินค้าบกพร่อง (Return)

ผลการศึกษา

ร้านคนจับปลาสด เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ดำเนินกิจการครบตามผลลัพธ์ใน 3 มิติ (Triple Bottom Line) ตามแนวคิดแห่งความยั่งยืน ดังนี้ (1) ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ (Profit) อาทิ การนำกำไรร้อยละ 50 มาหมุนเวียน เพื่อให้กิจการสามารถคงอยู่และเติบโตในอนาคต (2) ผลลัพธ์ทางสังคม (People) อาทิ การรับซื้อสัตว์น้ำปลอดภัยในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด การปันผลกำไรร้อยละ 30 ของกิจการคืนสู่ชาวประมงพื้นบ้าน เป็นต้น และ (3) ผลลัพธ์สิ่งแวดล้อม (Planet) อาทิ การร่วมวางแผนและจัดสรรกำไรร้อยละ 20 ไปใช้ในกิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล เป็นต้น ปัจจุบันทางร้านคนจับปลาสดได้ดำเนินนโยบายเพื่อให้ได้มาตรฐาน Blue Brand ซึ่งเป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการทำประมงอย่างยั่งยืน

โครงสร้างโซ่อุปทานของร้านคนจับปลาสดสามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) โซ่อุปทานในส่วนต้นน้ำ คือ ชาวประมงพื้นบ้าน และแพลาพื้นบ้านที่เป็นสมาชิกร้านคนจับปลาสด ซึ่งเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตให้แก่ร้านคนจับปลาสด (2) โซ่อุปทานในส่วนกลางน้ำ คือ ร้านคนจับปลาสดในฐานะเป็นผู้รับซื้อสัตว์น้ำเพื่อแปรรูปเป็นสินค้า และ (3) โซ่อุปทานในส่วนปลายน้ำ คือ ร้านคนจับปลากลาง ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดของผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.โซ่อุปทานต้นน้ำ (Upstream of supply chain)

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานส่วนต้นน้ำ ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ (1) ชาวประมงพื้นบ้าน และ (2) แพลาพื้นบ้าน โดยผู้ที่ขายสัตว์น้ำให้แก่ร้านคนจับปลาสดได้จะต้องเป็นสมาชิก (ถือหุ้น) กับร้านคนจับปลาสด สำหรับการส่งผ่านของสัตว์น้ำ เริ่มจากชาวประมงพื้นบ้านจะเป็นผู้จับสัตว์น้ำใน

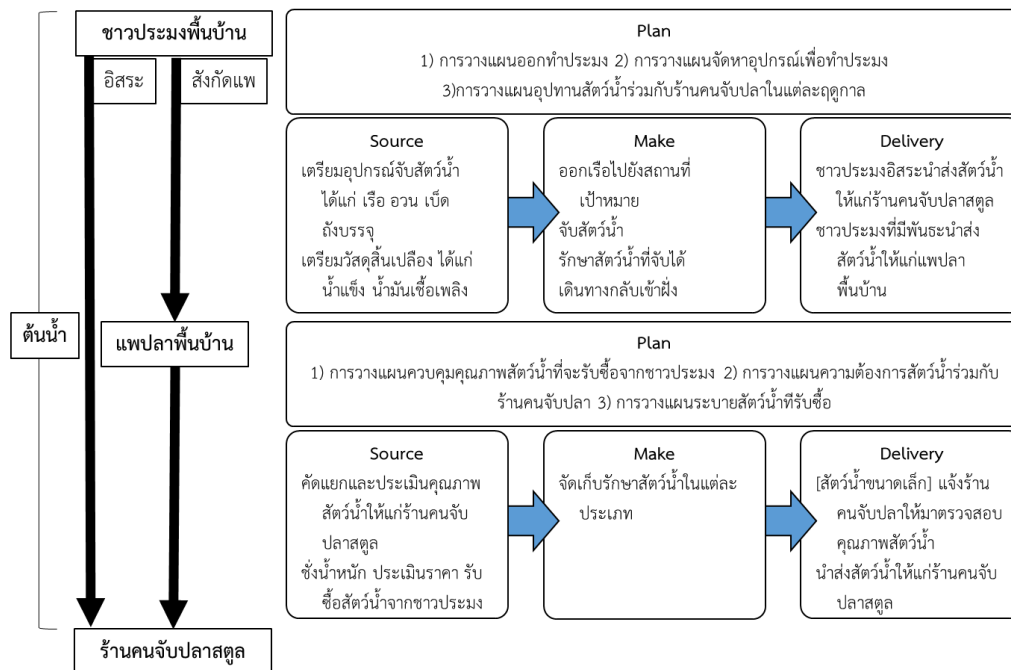
ทะเล เพื่อส่งต่อให้แก่แพปลาพื้นบ้าน ในขณะที่ชาวประมงบางรายสามารถนำส่งตรงให้แก่ร้านคนจับปลาสดทันที เป็นที่สังเกตว่าเหตุใดชาวประมงพื้นบ้านบางรายจึงต้องส่งต่อให้แก่แพปลา เหตุใดจึงไม่ส่งตรงไปที่ร้านคนจับปลาสด ในเบื้องต้น จะขออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ชาวประมงพื้นบ้าน และแพปลาพื้นบ้าน ที่มีมายาวนาน ซึ่งนำไปสู่ลำดับของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในโซ่อุปทานต้นน้ำดังนี้

ชาวประมงพื้นบ้านบางรายมีพันธะสัญญาใจต่อแพปลาพื้นบ้าน เนื่องจากแพปลาพื้นบ้านให้แหล่งเงินทุนแก่ชาวประมงพื้นบ้านในการประกอบอาชีพจับสัตว์น้ำ ดังนั้นชาวประมงพื้นบ้านที่ติดหนี้สินต่อแพปลาพื้นบ้านจึงต้องขายสัตว์น้ำให้แก่แพปลาพื้นบ้านเท่านั้นเพื่อเป็นการตอบแทน จึงส่งผลทำให้ชาวประมงพื้นบ้านไม่สามารถขายสัตว์น้ำให้แก่ร้านคนจับปลาได้โดยตรง ด้วยเหตุผลดังกล่าว ร้านคนจับปลาสดจึงอาศัยกลยุทธ์ การนำแพปลาพื้นบ้านที่ชาวประมงพื้นบ้านสังกัดเข้าร่วมเป็นสมาชิกร้านคนจับปลา เพื่อรับซื้อสัตว์น้ำของชาวประมงพื้นบ้านที่สังกัดแพปลาพื้นบ้าน ในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ชาวประมงพื้นบ้านแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ (1) ชาวประมงพื้นบ้านอิสระ ซึ่งสามารถขายสัตว์น้ำให้แก่ร้านคนจับปลาสด โดยตรง จึงเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตลำดับแรก (First-tier supplier) และ (2) ชาวประมงพื้นบ้านที่สังกัดแพปลาพื้นบ้าน ซึ่งไม่สามารถขายสัตว์น้ำให้แก่ร้านคนจับปลาสดโดยตรง จึงส่งผลทำให้ชาวประมงพื้นบ้านที่สังกัดแพปลาพื้นบ้านเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตในลำดับที่สอง (Second-tier supplier) โดยต้องผ่านแพปลาพื้นบ้าน ในขณะที่ แพปลาพื้นบ้านเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตลำดับแรก (First-tier supplier) ให้แก่ร้านคนจับปลาสด

กลุ่มชาวประมงพื้นบ้านที่เป็นสมาชิกร้านคนจับปลา เป็นชาวประมงพื้นบ้านในสังกัดสมาคมชาวประมงพื้นบ้านตำบลปากน้ำ อำเภอละงู จังหวัดสตูล ในพื้นที่ 3 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านปากบารา บ้านตะโล๊ะไผ่ และบ้านท่ามาลัย จำนวน 40 คน ซึ่งมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลอย่างต่อเนื่องของสมาคมรักษ์ทะเลไทย การเป็นสมาชิกหรือผู้ถือหุ้นร้านคนจับปลาสด จะได้รับการปันผลกำไรจากมูลค่าสัตว์น้ำที่นำมาขายให้แก่ร้านคนจับปลาร้อยละ 30 ทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตให้แก่ชาวประมงพื้นบ้าน และเป็นแรงจูงใจให้ชาวประมงพื้นบ้านมีส่วนร่วมในการทำประมงอย่างยั่งยืน

แพปลาพื้นบ้านถือเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในระบบโซ่อุปทานต้นน้ำ เนื่องจากแพปลาพื้นบ้านมีความสัมพันธ์ในเชิงผลตอบแทนที่เหนียวแน่นกับชาวประมงพื้นบ้านบางส่วน ดังนั้น ในช่วงเริ่มต้นกิจการร้านคนจับปลาสดจึงต้องสร้างพันธมิตรกับร้านคนจับปลาสดโดยการนำแพปลาพื้นบ้านเข้ามาเป็นสมาชิกในฐานะหุ้นส่วนของกิจการ เนื่องจากสมาคมรักษ์ทะเลไทยเพิ่งจะเข้ามาดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลในพื้นที่ จึงต้องการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อแพปลาพื้นบ้านในการขับเคลื่อนการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล และพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวประมงพื้นบ้าน ดังนั้น แพปลาพื้นบ้านที่เป็นสมาชิกร้านคนจับปลา จึงเป็นผู้มีส่วนได้เสียสำคัญในโซ่อุปทานส่วนต้นน้ำ ซึ่งมีหน้าที่ปฏิบัติตามข้อตกลงร่วมของร้านคนจับปลาสด และมีหน้าที่รับซื้อสัตว์น้ำของชาวประมงพื้นบ้านที่เป็นสมาชิกร้านคนจับปลา เพื่อขายให้แก่ร้านคนจับปลาสดต่อไป

ผลการศึกษาโซ่อุปทานต้นน้ำของร้านคนจับปลาสด สามารถสรุปผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในโซ่อุปทานต้นน้ำดังนี้ คือ ชาวประมงพื้นบ้าน และแพปลาพื้นบ้าน การอธิบายการดำเนินกิจกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักจะอธิบายตาม 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การวางแผน (Plan) การจัดหาปัจจัยการผลิต (Source) การดำเนินงาน (Make) และการจัดส่ง (Delivery) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กิจกรรมภายใต้ตัวแบบ SCOR ของชาวประมงพื้นบ้านและแพปลาพื้นบ้าน

1.1 ชาวประมงพื้นบ้าน การดำเนินกิจกรรมของชาวประมงพื้นบ้าน ประกอบด้วย การวางแผน การจัดหาอุปกรณ์จับสัตว์น้ำ การจับสัตว์น้ำ และการจัดส่งสัตว์น้ำของชาวประมงพื้นบ้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การวางแผนของชาวประมงพื้นบ้าน (Plan)

ชาวประมงพื้นบ้านมีการวางแผนจับสัตว์น้ำในระยะสั้นด้วยตนเอง อาทิ การตรวจสอบสภาพอากาศและสภาพทางทะเลเพื่อวางแผนออกทำประมง เป็นต้น นอกจากนี้ชาวประมงพื้นบ้านได้มีการวางแผนร่วมกับร้านคนจับปลาสดตามฤดูกาลจับสัตว์น้ำใน 3 รูปแบบ คือ (1) การวางแผนในระยะสั้น เพื่อบริหารจัดการคำสั่งซื้อของร้านคนจับปลาสดให้เหมาะสมในแต่ละครั้ง (2) การวางแผนในฤดูกาลทำประมง เพื่อสำรวจชนิดสัตว์น้ำในแต่ละฤดูกาลผ่านการประชุมคณะกรรมการ และ (3) การวางแผนประจำปีผ่านการประชุมประจำปี เพื่อสรุปผลการดำเนินงานและปันผลกำไรของกิจการ

2) การจัดหาอุปกรณ์จับสัตว์น้ำของชาวประมงพื้นบ้าน (Source)

ชาวประมงพื้นบ้านมีหน้าที่จัดหาอุปกรณ์จับสัตว์น้ำด้วยตนเอง ซึ่งมี 2 ประเภท คือ เครื่องมือจับสัตว์น้ำ ได้แก่ แห อวน เบ็ดตกปลา และวัสดุที่ใช้ในการออกเรือประมงพื้นบ้าน ได้แก่ แรงงาน น้ำมัน และน้ำแข็ง เป็นต้น ชาวประมงพื้นบ้านมีการทำประมงที่มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรทางทะเล ภายใต้มาตรฐาน Blue Brand ที่ต้องจับสัตว์น้ำด้วยเครื่องมือที่เหมาะสมกับประเภทสัตว์น้ำ ไม่ใช่เครื่องมือประมงที่ทำลายล้างทรัพยากรทางทะเล ในส่วนของน้ำแข็งที่ใช้ในการเก็บรักษาสัตว์น้ำซึ่งอาจมีสารฟอร์มาลิน ปนเปื้อน ร้านคนจับปลาสดจะทำการสุ่มและตรวจสอบสารเคมีในน้ำแข็งอยู่เป็นระยะ อย่างไรก็ตาม ชาวประมงพื้นบ้านมีความรับผิดชอบที่จะไม่ใช้สารเคมีในสัตว์น้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารทะเลที่ปลอดภัย ประกอบกับธรรมชาติของการทำประมงพื้นบ้านไม่มีความจำเป็นต้องอาศัยสารเคมีเพื่อรักษาความสดของสัตว์น้ำ เนื่องจากการทำ

ประมงมีระยะทางไม่เกิน 3 ไมล์ทะเล และเป็นการออกเรือแบบไป-กลับภายในวันเดียวกัน ซึ่งชาวประมงพื้นบ้านใช้น้ำแข็งที่ผ่านปลอดภัย โดยแพปลาพื้นบ้านเป็นผู้จัดหาให้แก่สมาชิก

3) การจับสัตว์น้ำของชาวประมงพื้นบ้าน (Make)

ชาวประมงพื้นบ้านต้องจับสัตว์น้ำที่มีความรับผิดชอบด้วยเครื่องมือที่เหมาะสมและถูกกฎหมายเท่านั้น หลังจากจับสัตว์น้ำได้ ชาวประมงพื้นบ้านต้องรักษาคุณภาพสัตว์น้ำให้มีอวัยวะสมบูรณ์และครบถ้วน และต้องระมัดระวังการปนเปื้อนจากสารเคมีไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ ในระหว่างการเก็บรักษาในทะเล ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานการรับซื้อของร้านคนจับปลา ชาวประมงพื้นบ้านต้องระมัดระวังการแกะสัตว์น้ำออกจากเครื่องมือจับสัตว์น้ำ เพื่อไม่ให้อวัยวะสัตว์น้ำฉีกขาด และอาศัยน้ำแข็งเพื่อรักษาความสด แต่ด้วยข้อจำกัดของการทำประมงพื้นบ้าน ชาวประมงพื้นบ้าน จึงไม่สามารถคัดแยกสัตว์น้ำในแต่ละชนิดเพื่อจัดเก็บสัตว์น้ำในแต่ละชนิด ซึ่งสัตว์น้ำในบางชนิดต้องใช้เทคนิคที่แตกต่างกัน เพื่อคงรักษาคุณภาพความสดให้แก่สัตว์น้ำโดยเฉพาะ

4) การจัดส่งสัตว์น้ำของชาวประมงพื้นบ้าน (Delivery)

เมื่อชาวประมงพื้นบ้านกลับเข้าสู่ชายฝั่งแล้ว จะต้องจัดส่งสัตว์น้ำ เพื่อจำหน่ายทันที ซึ่งการจัดส่งสัตว์น้ำสามารถจำแนกออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การส่งให้แก่ร้านคนจับปลาโดยตรง สำหรับ ‘ชาวประมงพื้นบ้านอิสระ’ และการส่งให้แก่แพปลาพื้นบ้าน สำหรับ ‘ชาวประมงพื้นบ้านที่สังกัดแพปลาพื้นบ้าน’

การจัดส่งสัตว์น้ำให้แก่ร้านคนจับปลาสตูลของชาวประมงพื้นบ้านโดยตรง ร้านคนจับปลาไม่มีการแจ้งคำสั่งซื้อให้แก่ชาวประมงพื้นบ้านก่อนออกเรือทำประมงในแต่ละครั้ง เนื่องจากชาวประมงพื้นบ้านมีความเชื่อเรื่องคำสั่งซื้อล่วงหน้า ถ้าได้รับคำสั่งซื้อล่วงหน้า จะส่งผลทำให้ไม่สามารถจับสัตว์น้ำในชนิดนั้นได้ เมื่อชาวประมงพื้นบ้านกลับจากออกเรือในแต่ละครั้ง ชาวประมงพื้นบ้านจะติดต่อร้านคนจับปลา เพื่อแจ้งชนิดและปริมาณสัตว์น้ำที่จับได้ จากนั้นร้านคนจับปลาสตูลจะแจ้งคำสั่งซื้อแก่ชาวประมงพื้นบ้าน ซึ่งชาวประมงพื้นบ้านเป็นผู้จัดส่งสัตว์น้ำมาให้แก่ร้านคนจับปลาสตูล โดยทันที ณ ที่ทำการ เนื่องจากปริมาณรับซื้อสัตว์น้ำของร้านคนจับปลาสตูลค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณสัตว์น้ำที่ชาวประมงพื้นบ้านสามารถจับได้ในแต่ละครั้ง (ร้อยละ 20 ของสัตว์น้ำทั้งหมด) ในขณะที่ ราคารับซื้อสัตว์น้ำของร้านคนจับปลาสตูลค่อนข้างสูงกว่าตลาดท้องถิ่น ร้อยละ 20 จึงทำให้ชาวประมงพื้นบ้านคัดสรรสัตว์น้ำที่มีขนาดใหญ่และมีอวัยวะครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อจัดส่งให้แก่ร้านคนจับปลาเป็นลำดับแรก ในขณะที่ สัตว์น้ำที่เหลือจากคำสั่งซื้อของร้านคนจับปลา ชาวประมงพื้นบ้านจะนำไปขายให้แก่แพปลาพื้นบ้าน หรือพ่อค้าคนกลางซึ่งรับซื้อสัตว์น้ำในทุกชนิดและทุกขนาด ทั้งนี้ อาจจะกล่าวได้ว่า ราคารับซื้อสัตว์น้ำของร้านคนจับปลาที่ค่อนข้างสูง และปริมาณรับซื้อสัตว์น้ำที่จำกัด เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ชาวประมงพื้นบ้านคัดเลือกสัตว์น้ำที่มีคุณภาพให้แก่ร้านคนจับปลาเป็นลำดับแรก ซึ่งทำให้ร้านคนจับปลามีปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพสูง ด้วยกระบวนการคัดสรร เนื่องจากคำสั่งซื้อสัตว์น้ำของร้านคนจับปลาสตูลมีปริมาณจำกัด จึงส่งทำให้ชาวประมงพื้นบ้านไม่สามารถขายสัตว์น้ำที่มีคุณภาพจากร้านคนจับปลาสตูลทั้งหมดที่จับได้ในแต่ละครั้ง

สำหรับการจัดส่งสัตว์น้ำให้แก่แพปลาพื้นบ้านเพื่อจำหน่ายต่อให้แก่ร้านคนจับปลา แพปลาพื้นบ้านใช้หลักเกณฑ์การรับซื้อสัตว์น้ำซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกันกับชาวประมงพื้นบ้านทุกราย ถึงแม้ว่าชาวประมงพื้นบ้านไม่สามารถจำหน่ายสัตว์น้ำให้แก่ร้านคนจับปลาโดยตรง แต่พวกเขาก็คัดแยกสัตว์น้ำให้แก่แพปลาพื้นบ้านตามข้อตกลง เพื่อขายต่อให้แก่ร้านคนจับปลาสตูล โดยแพปลา

พื้นบ้านให้ราคารับซื้อสัตว์น้ำที่จัดส่งให้ร้านคนจับปลาสด ต่ำกว่าราคาซื้อเพื่อจำหน่ายด้วยตนเอง ซึ่งทั้งแพปลาพื้นบ้านและชาวประมงพื้นบ้านได้รับประโยชน์จากการรับซื้อสัตว์น้ำของร้านคนจับปลาที่มีราคาสูงกว่าในตลาดท้องถิ่น จึงส่งผลทำให้ชาวประมงพื้นบ้านและแพปลาพื้นบ้านคัดสรรสัตว์น้ำที่มีคุณภาพตามข้อตกลงร่วมกับร้านคนจับปลากำหนดเป็นลำดับแรก ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพดีและไม่มีสารเคมีปนเปื้อน

1.2 แพปลาพื้นบ้าน การดำเนินกิจกรรมของแพปลาพื้นบ้าน ประกอบด้วย การวางแผนการทำงาน การรับซื้อสัตว์น้ำ การเก็บรักษาความสดของสัตว์น้ำ การจัดส่งสัตว์น้ำของแพปลาพื้นบ้านให้แก่ร้านคนจับปลาสด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การวางแผนของแพปลาพื้นบ้าน (Plan)

แพปลาพื้นบ้านมีการวางแผนเก็บรักษาคุณภาพสัตว์น้ำที่รับซื้อจากชาวประมงพื้นบ้าน เพื่อจำหน่ายให้แก่ร้านคนจับปลาเป็นอย่างดี โดยคัดแยกสัตว์น้ำออกจากผู้ชายทั่วไป แพปลาพื้นบ้านอาศัยน้ำแข็งการรักษาความสดให้แก่สัตว์น้ำในแต่ละชนิด ซึ่งแพปลาพื้นบ้านก็ให้ความรู้แก่ชาวประมงพื้นบ้านทั่วไปในการเก็บรักษาสัตว์น้ำตั้งแต่จับได้ในทะเล โดยจัดหา น้ำแข็งให้แก่ชาวประมงพื้นบ้านด้วย ในขณะที่ แพปลาพื้นบ้านมีการวางแผนรับซื้อสัตว์น้ำร่วมกับร้านคนจับปลาสดในแต่ละรอบสัปดาห์ตามคำสั่งซื้อที่ร้านคนจับปลาส่งให้ในแต่ละรอบ ซึ่งแพปลาพื้นบ้านได้รับคำสั่งซื้อล่วงหน้าจากร้านคนจับปลาสด เพื่อรับซื้อสัตว์น้ำจากชาวประมงพื้นบ้านในแต่ละรอบสัปดาห์

2) การรับซื้อสัตว์น้ำของแพปลาพื้นบ้าน (Source)

แพปลาพื้นบ้านคัดแยกและประเมินคุณภาพสัตว์น้ำในแต่ละชนิดโดยใช้เกณฑ์ขนาดและความครบถ้วนของอวัยวะ เพื่อจัดส่งให้แก่ร้านคนจับปลาโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากการรับซื้อสัตว์น้ำ โดยทั่วไป เนื่องจากแพปลาพื้นบ้านรับซื้อสัตว์น้ำจากชาวประมงพื้นบ้านทั่วไปแบบเหมารวม โดยไม่มีการคัดแยกขนาดสัตว์น้ำ ซึ่งส่งผลทำให้ราคารับซื้อสัตว์น้ำทั่วไปราคาต่ำ ในขณะที่ ราคารับซื้อสัตว์น้ำ เพื่อจัดส่งให้แก่ร้านคนจับปลาสดมีราคารับซื้อสูงกว่าปกติ ร้อยละ 20 แพปลาพื้นบ้านมีข้อตกลงร่วมกับร้านคนจับปลาสดที่ต้องทำหน้าที่ประเมินคุณภาพสัตว์น้ำตามหลักเกณฑ์มาตรฐาน และคำสั่งซื้อของร้านคนจับปลาในแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกันที่ร้านคนจับปลาสดรับซื้อสัตว์น้ำจากชาวประมงพื้นบ้าน โดยตรง

3) การเก็บรักษาความสดของสัตว์น้ำ (Make)

แพปลาพื้นบ้านจัดเก็บรักษาสัตว์น้ำที่รับซื้อมาจากชาวประมงพื้นบ้านให้แก่ร้านคนจับปลาสด โดยเฉพาะ โดยไม่ปะปนกับสัตว์น้ำที่รับซื้อเอง เพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั่วไป ทั้งนี้ แพปลาพื้นบ้านมีความรู้และทักษะการเก็บรักษาคุณภาพสัตว์น้ำในแต่ละชนิด อาทิ การจัดเก็บปลาอินทรี และปลาเก๋าต้องใช้น้ำแข็งห้ามมิให้โดนน้ำ ดังนั้นสิ่งที่จัดเก็บจะต้องเจาะรูเพื่อระบายน้ำ เป็นต้น การเก็บรักษาของแพปลาพื้นบ้านเป็นไปตามข้อตกลงร่วมของร้านคนจับปลาสด โดยไม่ใช้สารเคมีในการเก็บรักษา รวมถึงการใช้น้ำแข็งในการเก็บรักษาความสดต้องเป็นน้ำแข็งที่มีมาตรฐาน ไม่มีสารเคมีเจือปน โดยผ่านการสุ่มทดสอบของสารเคมีในน้ำแข็งจากร้านคนจับปลาสด เพื่อให้ปัจจัยการผลิตมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคตามมาตรฐานของร้านคนจับปลาสด

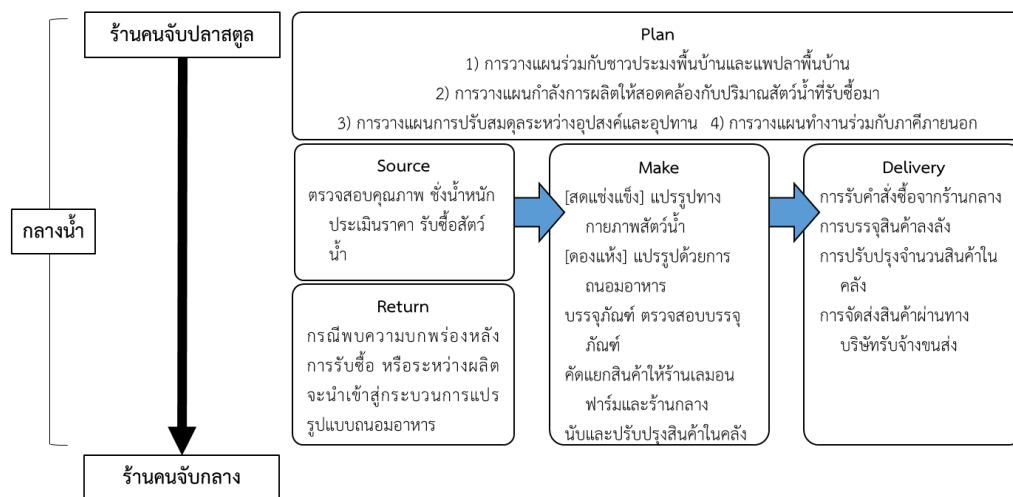
4) การจัดส่งสัตว์น้ำของแพปลาพื้นบ้านให้แก่ร้านคนจับปลาสด (Delivery)

การจัดส่งสัตว์น้ำให้แก่ร้านคนจับปลาสดมี 2 รูปแบบ คือ (1) การจัดส่งสัตว์น้ำชนิดขนาดเล็ก ได้แก่ ปลาทุ และกุ้ง ร้านคนจับปลาต้องเข้ามาตรวจสอบคุณภาพสัตว์น้ำที่แพปลาพื้นบ้าน

เพื่อประเมินคุณภาพ ก่อนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสัตว์น้ำขนาดเล็กจะซื้อขายในปริมาณที่มาก จึงต้องมีการประเมินทางสายตาอย่างละเอียดอีกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ หลังจากการตรวจสอบคุณภาพจากแพปลาพื้นบ้านแล้ว จึงให้แพปลานำส่งให้ร้านคนจับปลาต่อไป และ (2) สัตว์น้ำที่มีขนาดใหญ่ เช่น ปลาตัวใหญ่ ปลาเก๋า และปลาอินทรี แพปลาพื้นบ้านสามารถจัดส่งให้แก่ร้านคนจับปลาทันที เพราะการตรวจสอบคุณภาพสัตว์น้ำที่มีขนาดใหญ่มีเกณฑ์มาตรฐานที่ชัดเจน อาทิ น้ำหนัก ซึ่งง่ายต่อการประเมิน อีกทั้งการซื้อขายสัตว์น้ำขนาดใหญ่มีปริมาณไม่มากในแต่ละครั้ง การซื้อขาย

2.โซ่อุปทานกลางน้ำ (Midstream of supply chain)

ร้านคนจับปลาสดเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในโซ่อุปทานกลางน้ำ เพื่อแปรรูปสินค้าที่รับซื้อสัตว์น้ำจากชาวประมงพื้นบ้านทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสามารถจำแนกกิจกรรมของโซ่อุปทานกลางน้ำเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ การวางแผนการทำงาน การรับซื้อสัตว์น้ำ การแปรรูปสัตว์น้ำ การจัดส่งสินค้าให้แก่ร้านคนจับปลา และการจัดการสินค้าที่บกพร่อง ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กิจกรรมภายใต้ตัวแบบ SCOR ของร้านคนจับปลาสด

1) การวางแผนการทำงานของร้านคนจับปลาสด (Plan)

ร้านคนจับปลาสดมีการวางแผนอย่างน้อย 4 ประเภท คือ (1) การวางแผนร่วมกับผู้ขายปัจจัยการผลิตทั้งชาวประมงพื้นบ้าน และแพปลาพื้นบ้าน (2) การวางแผนกำลังผลิต (3) การวางแผนการปรับสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน และ (4) การวางแผนร่วมกับภาคภายนอกองค์กร ดังนี้

การวางแผนเพื่อจัดหาปัจจัยการผลิต ทางร้านมีการวางแผนร่วมกับชาวประมงพื้นบ้าน และแพปลาพื้นบ้าน เพื่อรับซื้อสัตว์น้ำให้เป็นไปตามมาตรฐาน Blue Brand ซึ่งเป็นตรารับรองที่ว่าด้วยสินค้ามีคุณภาพ ปลอดภัยจากสิ่งสารเคมีปนเปื้อน และได้มาจากแหล่งการทำประมงที่มีความรับผิดชอบ นอกจากนี้ทางร้านมีการวางแผนตามฤดูกาลจับสัตว์น้ำ เพื่อสอบถามชนิดสัตว์น้ำให้เหมาะสมกับฤดูกาลและความต้องการของลูกค้า รวมถึง เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนส่งเสริมการขายของร้านคนจับปลาสด อย่างไรก็ตาม ร้านคนจับปลาไม่ขอจำกัดในการวางแผนระยะสั้นเพื่อรับซื้อสัตว์น้ำจากชาวประมงพื้นบ้าน เนื่องจาก ชาวประมงพื้นบ้านมีความเชื่อเกี่ยวกับคำสั่งซื้อหรือความต้องการสัตว์น้ำก่อนออกทะเล ซึ่งเมื่อใดชาวประมงมีคำสั่งซื้อหรือความต้องการสัตว์น้ำชนิดใดล่วงหน้าจะ

ส่งผลทำให้ชาวประมงพื้นบ้านไม่สามารถจับสัตว์น้ำในชนิดนั้นได้ จึงส่งผลทำให้ร้านคนจับปลาสดไม่สามารถวางแผนล่วงหน้าในแต่ละรอบคำสั่งซื้อร่วมกับชาวประมงพื้นบ้าน

การวางแผนกำลังคนเพื่อการผลิต ผู้จัดการร้านคนจับปลาสดต้องวางแผนกำลังคนทันทีหลังจากที่รับซื้อสัตว์น้ำ เนื่องจากสัตว์น้ำทั้งหมดที่รับซื้อต้องเข้าสู่กระบวนการแปรรูปให้เร็วที่สุดเพื่อรักษาคุณภาพความสดของสินค้าโดยปราศจากการใช้สารเคมี ทางร้านคนจับปลาสดจะมีพนักงานที่ทำหน้าที่หลักในการแปรรูปอยู่จำนวน 2 คน ในกรณีที่ปริมาณสัตว์น้ำเกินกำลังการผลิตที่มีอยู่ ผู้จัดการร้านคนจับปลาสดจะต้องวางแผนหาคนในชุมชนมาช่วยงานเพิ่มเติม โดยทางร้านคนจับปลาจะมีการฝึกอบรมชาวบ้านในชุมชนเกี่ยวกับวิธีการแลปลาอยู่เป็นระยะ ประโยชน์ในการอบรม คือ การให้ความรู้แก่คนในชุมชน และการสำรวจกำลังการผลิตระยะสั้นในกรณีที่กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อปริมาณสัตว์น้ำที่รับซื้อ

การวางแผนการปรับสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ในกรณีที่อุปทานมีมากกว่าอุปสงค์ ร้านคนจับปลาสดจะวางแผนเพื่อส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านคนจับปลากลาง ซึ่งผู้จัดการร้านต้องประเมินระดับอุปสงค์และอุปทานสินค้าที่อยู่ในคลังสินค้า เนื่องจากในช่วงฤดูกาลร้านคนจับปลาสดรับซื้อสัตว์น้ำจากชาวประมงพื้นบ้านเป็นจำนวนมาก จึงต้องทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับร้านคนจับปลากลาง เพื่อระบายสินค้าออกจากคลังสินค้า อีกกรณี คือ ถึงแม้ว่าสินค้าสดแช่แข็งยังไม่หมดอายุ ร้านคนจับปลาจะนำสินค้าสดแช่แข็งมาประกอบอาหารในการประชุมกลุ่มชาวประมงพื้นบ้าน หรือเป็นอาหารประกอบการศึกษาดูงานต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าสดแช่แข็งมีการหมุนเวียนและมีความใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าร้านคนจับปลานิยมบริโภคสินค้าสดแช่แข็งที่ผลิตใหม่ ซึ่งอายุการผลิตไม่เกิน 2 เดือน ถึงแม้ว่าสินค้าสดแช่แข็งของร้านคนจับปลาสดจะมีอายุในการบริโภค 9 เดือน ซึ่งกลยุทธ์การจัดการสินค้าคงคลังดังกล่าวช่วยให้สินค้าของร้านมีการหมุนเวียนเป็นอย่างดี

การวางแผนร่วมกับภาคภายนอก เนื่องจากร้านคนจับปลาสดก่อตั้งมาจากสมาคมรักษ์ทะเล ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาเอกชน ร่วมกับสมาพันธ์สมาคมชาวประมงพื้นบ้านแห่งประเทศไทย โดยมีสมาคมชาวประมงพื้นบ้านตำบลปากน้ำซึ่งอยู่ภายใต้เครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชน คอยทำงานประสานกับร้านคนจับปลาสด มีพันธกิจร่วมกันในการจัดกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลในพื้นที่บ้าน จึงมีการวางแผนการทำงานพัฒนาในพื้นที่ร่วมกันเป็นประจำ ซึ่งพันธกิจหลักอย่างหนึ่งของร้านคนจับปลาสด คือ การนำผลกำไรร้อยละ 20 เข้ากองทุนอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลในพื้นที่บ้าน ซึ่งร้านคนจับปลาสดและองค์กรภาคีดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากร เพื่อหนุนเสริมกันเป็นประจำ และต่อเนื่อง ได้แก่ การทำซังบ้านปลา และธนาคารปู เป็นต้น

2) การรับซื้อสัตว์น้ำของร้านคนจับปลาสด (Source)

ร้านคนจับปลาสดจะทำการประเมินคุณภาพสัตว์น้ำที่ถูกเสนอขายจากชาวประมงพื้นบ้านและแพปลาพื้นบ้าน แม้ว่าในกรณีสัตว์น้ำขนาดเล็ก ร้านคนจับปลาสดได้เดินตรวจสอบคุณภาพสัตว์น้ำที่แพปลา อย่างไรก็ตามร้านคนจับปลาสดจะต้องทำการตรวจสอบซ้ำอีกครั้งก่อนการรับซื้อเสมอ หลังจากประเมินคุณภาพและน้ำหนักแล้ว ทางร้านจะประเมินราคาสัตว์น้ำเพื่อรับซื้อต่อไป นอกจากสัตว์น้ำที่เป็นปัจจัยการผลิตหลักแล้ว ร้านคนจับปลาสดต้องอาศัยปัจจัยการผลิตอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับสัตว์น้ำที่ชาวประมงพื้นบ้านจับมาได้ ซึ่งเป็นส่วนประกอบในการแปรรูปสินค้า ได้แก่ ถุงบรรจุภัณฑ์ และสติ๊กเกอร์ ซึ่งเป็นวัสดุที่ใช้แล้วหมดไปและมีราคาไม่สูง ร้านคนจับปลากลางเป็นผู้ติดต่อแหล่งจัดซื้อ เพื่อรักษาคุณภาพของปัจจัยการผลิตให้มีมาตรฐานและมีราคาถูก

โดยร้านคนจับปลาสดมีอำนาจในการตัดสินใจสั่งซื้อด้วยตนเอง ในขณะที่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสินค้าของร้านคนจับปลาสดที่มีมูลค่าสูง ซึ่งไม่ใช่วัตถุดิบที่ใช้แล้วหมดไปในกระบวนการผลิต ได้แก่ เครื่องบรรจุสุญญากาศ และอาคารโรงเรือนร้านคนจับปลา ร้านคนจับปลาสดได้รับทุนสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใต้การประสานงานของร้านคนจับปลากลาง

3) การแปรรูปสัตว์น้ำ (Make)

ร้านคนจับปลาสดมีการแปรรูปสัตว์น้ำเพื่อเป็นสินค้าอยู่ 2 ประเภท คือ สินค้าสดแช่แข็ง และสินค้าถนอมอาหาร สำหรับการแปรรูปสินค้าสดแช่แข็งจะดำเนินการทันทีหลังจากที่รับซื้อสัตว์น้ำ และต้องแปรรูปให้เสร็จทั้งหมด เนื่องจากต้องรักษาความสดของสัตว์น้ำให้ได้เร็วที่สุด โดยวิธีการแปรรูปสัตว์น้ำแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน หลังจากแปรรูปเป็นสินค้าเสร็จ จะมีการชั่งน้ำหนักเพื่อจดบันทึกน้ำหนักที่สูญหายไปในช่วงการแปรรูป และตรวจสอบคุณภาพอีกครั้ง อาทิ ความบกพร่องของการบรรจุสุญญากาศ โดยเฉพาะกึ่งซึ่งจะมีหนวดที่มีความแหลมคม เป็นเหตุให้เกิดการรั่วของบรรจุภัณฑ์อยู่บ่อยครั้ง เป็นต้น สินค้าที่สมบูรณ์จะถูกแช่แข็งและถูกบันทึกลงในคลังสินค้า อย่างไรก็ตาม ในระหว่างการผลิตอาจจะพบว่าสัตว์น้ำไม่เป็นไปตามมาตรฐานการแปรรูปทางร้านจะเปลี่ยนจากการแปรรูปสินค้าจากสดแช่แข็งไปเป็นสินค้าถนอมอาหาร อาทิ ปลาเค็ม ปลาหวาน เป็นต้น

การจัดการสินค้าคงคลัง ร้านคนจับปลาสดจะแยกบันทึกคลังสินค้าที่ผลิตเสร็จออกเป็น 2 คลัง คือ สินค้าที่มีตราบรรจุภัณฑ์ร้านคนจับปลา และสินค้าที่ไม่มีตราบรรจุภัณฑ์ร้านแม่อ่อนฟาร์ม โดยมีการตรวจสอบคลังสินค้าเป็นประจำทุกวันรอบสัปดาห์ เพื่อจัดส่งรายงานสินค้าคงคลังให้แก่ร้านคนจับปลากลาง ทั้งนี้ พนักงานต้องคาดการณ์ปริมาณระดับสินค้าแต่ละชนิดให้มีปริมาณเพียงพอต่อคำสั่งซื้อของร้านคนจับปลากลาง เมื่อคลังสินค้าของร้านคนจับปลาสดอยู่ในระดับสินค้าค่อนข้างน้อย ร้านคนจับปลาสดต้องรับซื้อสัตว์น้ำเพิ่มเติม เพื่อแปรรูปสัตว์น้ำให้มีสินค้าคงคลังเพียงพอต่อคำสั่งซื้อ ทั้งนี้ ร้านคนจับปลาสดอาศัยระบบการจัดการสินค้าคงคลังด้วยวิธีการจดบันทึกด้วยมือ โดยไม่ได้ใช้ระบบบาร์โค้ด เพื่อจัดการสินค้าคงคลัง ซึ่งส่งผลทำให้พนักงานร้านคนจับปลาสดต้องติดตามและปรับปรุงปริมาณสินค้าในแต่ละชนิดที่อยู่ในคลังสินค้าเป็นประจำทุกวันสัปดาห์ เพื่อจัดส่งรายการสินค้าคงคลังให้แก่ร้านคนจับปลากลางในทุกวันพุธ

4) การจัดส่งสินค้าให้แก่ร้านคนจับปลากลาง (Delivery)

ร้านคนจับปลาสดส่งสินค้าให้แก่ร้านคนจับปลากลาง เพื่อบริการให้แก่ลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งต้องจัดส่งให้แก่ร้านคนจับปลากลาง กรุงเทพฯ ในทุกวันพุธของสัปดาห์ที่สองและสี่ของเดือน การจัดส่งสินค้าอาศัยรถขนส่งสาธารณะประจำทางระหว่างอำเภอละงูไปกรุงเทพฯ ซึ่งมีต้นทุนค่าขนส่งสินค้าลงละ 250 บาท โดยทางร้านคนจับปลาสดจะรับผิดชอบต้นทุนค่าขนส่งคนละครึ่งกับร้านคนจับปลากลาง ทั้งนี้ ร้านคนจับปลาสดจะบรรจุสินค้าลงในลังโฟมบรรจุหีบห่อพร้อมน้ำแข็ง เพื่อลดปริมาณความเสียหายในระหว่างการขนส่งสินค้า

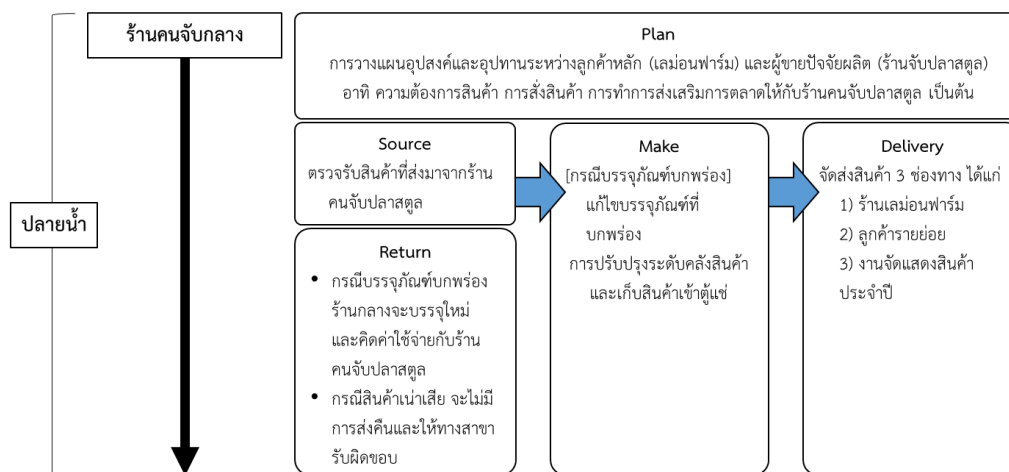
5) การจัดการสินค้าที่บกพร่อง (Return)

ร้านคนจับปลาสดไม่มีการส่งคืนสินค้ากลับให้แก่ผู้ขายปัจจัยการผลิตทั้งชาวประมงพื้นบ้านและแพปลาพื้นบ้าน เนื่องจากร้านคนจับปลาให้ความสำคัญต่อพันธมิตรร่วมดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลมากกว่าผลกำไรทางธุรกิจ แม้ว่าการรับซื้อ ร้านคนจับปลาสดจะทำการตรวจสอบแล้ว แต่สำหรับสัตว์น้ำขนาดเล็กที่ซื้อขายในปริมาณเยอะ อาจจะมีการตกลำมาตรฐาน

ไปบางส่วน ร้านคนจับปลาสตูลอาศัยการแก้ปัญหา โดยการเปลี่ยนรูปแบบการแปรรูปไปเป็นสินค้า
ถนอมอาหาร ทั้งนี้เพื่อลดความสูญเสียจากสัตว์น้ำที่ตกมาตรฐาน

3.โซ่อุปทานปลายน้ำ (Downstream of supply chain)

โซ่อุปทานปลายน้ำของร้านคนจับปลาสตูล คือ ร้านคนจับปลากลาง กรุงเทพฯ โดยทางร้าน
จะส่งสินค้าจากร้านคนจับปลาสตูลมาจำหน่ายให้แก่ลูกค้า 2 ประเภท คือ ร้านเลมอนฟาร์ม และ
ผู้บริโภครายย่อย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ร้านคนจับปลากลางเป็นผู้จัดจำหน่าย
สินค้าหลักของร้านคนจับปลาสตูล ซึ่งสามารถจำแนกกิจกรรมของของร้านคนจับปลากลางเป็น 5
ประเด็น ได้แก่ การวางแผนการทำงานของร้านคนจับปลากลาง การรับซื้อสัตว์น้ำจากร้านคนจับปลา
สตูล การจัดเก็บสินค้าเพื่อเตรียมส่ง การจัดส่งสินค้า และการจัดการสินค้าที่บกพร่อง ดังแสดงใน
ภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กิจกรรมภายใต้ตัวแบบ SCOR ของร้านคนจับปลากลาง

1) การวางแผนของร้านคนจับปลากลาง (Plan)

ร้านคนจับปลากลางมีการวางแผนร่วมกันกับร้านคนจับปลาสาขา ในประเด็นการรับซื้อ
และการปรับระดับอุปสงค์และอุปทาน โดยร้านคนจับปลากลางจะวางแผนระดับความต้องการสินค้า
ที่ได้จากร้านเลมอนฟาร์มซึ่งเป็นลูกค้าหลักซึ่งจะนำไปรวมกับการพยากรณ์ความต้องการสินค้า
ภายในร้านเองสำหรับลูกค้ารายย่อย จากนั้นจะส่งรายการที่ต้องการให้แก่ร้านคนจับปลาสตูล
บางส่วน โดยให้เวลาประมาณ 2-3 วันในการจัดหาสัตว์น้ำเพิ่มเติมและจัดเตรียมสินค้าเพื่อส่งให้แก่
ร้านคนจับปลากลาง นอกจากนี้ร้านคนจับปลากลางยังร่วมกับร้านคนจับปลาสตูลวางแผนทำการ
ส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มระดับอุปสงค์ในช่วงที่ระดับอุปทานสัตว์น้ำบางประเภทมีมากเกินไป

2) การรับซื้อสินค้าจากร้านคนจับปลาสตูล (Source)

ร้านคนจับปลากลางจะสรุปความต้องการสินค้าเพื่อจัดส่งต่อไปให้แก่ร้านคนจับปลาในแต่
ละสาขา โดยประเมินความต้องการจากรับคำสั่งซื้อสินค้าจากทางร้านเลมอนฟาร์มและพยากรณ์
ความต้องการสินค้าของลูกค้ารายย่อย เมื่อส่งคำสั่งซื้อ จากนั้นร้านคนจับปลาสตูลจะทำการส่ง
สินค้าที่ตนเองมีให้กับร้านคนจับปลากลาง โดยมีอัตราการส่งคำสั่งซื้อและรับสินค้าเป็นประจำทุก 2
สัปดาห์ สินค้าที่จัดส่งมาจะประกอบด้วย สินค้าสดแช่แข็ง และ สินค้าถนอมอาหารแห้ง ที่มี

บรรจุกุ้งที่สัญลักษณ์ร้านคนจับปลา และสัญลักษณ์ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านคนจับปลากลางจะตรวจรับสินค้า ณ จุดรับส่งในกรุงเทพ และนำกลับมาที่ร้านกลาง

3) การจัดเก็บสินค้าเพื่อเตรียมส่ง (Make)

ร้านคนจับปลากลางทำหน้าที่เปรียบเสมือนผู้ขายส่งและผู้ขายปลีกในโซ่อุปทานส่วนปลายน้ำ ดังนั้นหน้าที่สำคัญหลังจากที่ได้สินค้ามา คือ การจัดเก็บสินค้าเข้าสู่คลังสินค้าเพื่อเตรียมจัดส่งและจำหน่ายต่อไปยังร้านเลมอนฟาร์มและผู้บริโภครายย่อย อย่างไรก็ตาม ทางร้านอาจจะมีงานอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ การแก้ไขบรรจุภัณฑ์ที่บกพร่องจากสินค้าที่รับซื้อ เช่น บรรจุสุญญากาศใหม่ การติดฉลากใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าที่ส่งไปยังผู้บริโภคมีคุณภาพตามที่กำหนดไว้ และลดต้นทุนการจัดการสินค้าบกพร่องในระบบโซ่อุปทาน

4) การจัดส่งสินค้า (Delivery)

ร้านคนจับปลากลางมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ 3 ช่องทางหลัก คือ (1) การจำหน่ายให้แก่ร้านเลมอนฟาร์มเพื่อไปจำหน่ายต่อไปให้กับผู้บริโภครายย่อย (2) การจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภครายย่อยโดยตรง (3) การจำหน่ายผ่านทางงานแสดงสินค้าประจำปีที่เกิดขึ้นเอง (Event) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

การจำหน่ายให้แก่ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านคนจับปลากลางมีการทำสัญญาซื้อขายสินค้ากับร้านเลมอนฟาร์ม โดยสินค้าหลักที่ส่งให้ทางเลมอนฟาร์มเป็นสินค้าสดแช่แข็งที่บรรจุหีบห่อตราสัญลักษณ์ของเลมอนฟาร์ม มีอัตราการส่งอยู่ที่ 2 รอบต่อเดือน โดยจัดส่งไปที่ศูนย์กระจายสินค้าของเลมอนฟาร์ม ทั้งนี้ การจัดส่งสินค้าอาจจะไม่เป็นไปตามคำสั่งซื้อล่วงหน้า เนื่องจาก ความต้องการสินค้าของร้านเลมอนฟาร์มซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้ารายย่อย มักจะไม่สอดคล้องกับสินค้าที่ทางร้านคนจับปลากลางมีอยู่ เนื่องจากลักษณะอุปทานของสัตว์น้ำในแต่ละแหล่งทรัพยากรทางทะเลมีลักษณะเป็นฤดูกาล ข้อจำกัดดังกล่าวทำให้ร้านคนจับปลากลางไม่สามารถหาสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของร้านเลมอนฟาร์มได้อย่างสม่ำเสมอ

การจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภครายย่อยโดยตรง ร้านคนจับปลากลางมีลูกค้ารายย่อยประจำที่มาซื้อสินค้าสดแช่แข็งและสินค้าถนอมอาหารแห้ง ผ่านทางหน้าร้านโดยตรง และผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันช่องทางจำหน่ายหลักจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook page) ภายใต้ชื่อ “ร้านคนจับปลา: FisherFolk” และไลน์แอด (Line add) ภายใต้ชื่อ “FisherFolkBKK” รวมถึงการสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ วิธีการจัดส่งของทางร้านจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบหลัก โดยใช้เกณฑ์พื้นที่จัดส่งเป็นตัวแบ่งรูปแบบ คือ (1) การจัดส่งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทางร้านจะใช้บริการของบริษัทขนส่งเอกชน ได้แก่ บริษัทขนส่งลาล์มูฟ และบริษัทขนส่งไลน์แมน โดยผู้บริโภคมust ต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งเอง และ (2) การจัดส่งในพื้นที่ต่างจังหวัด ทางร้านมีช่องทางการจัดส่งหลากหลายวิธี ได้แก่ การขนส่งทางเครื่องบิน รถตู้สาธารณะ และรถโดยสารสาธารณะประจำทาง เป็นต้น ทั้งนี้จะเลือกใช้วิธีใดขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ปัจจุบันระบบการขนส่งสินค้าสดแช่แข็งยังมีอยู่เป็นจำนวนน้อยซึ่งแตกต่างจากการขนส่งพัสดุแห้งที่มีอยู่อย่างแพร่หลาย จึงทำให้จำนวนคำสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าในต่างจังหวัดมีน้อย เนื่องจากปัญหาต้นทุนการจัดส่งสินค้าในต่างจังหวัดค่อนข้างสูงที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ

การจำหน่ายผ่านงานจัดแสดงสินค้าประจำปีที่เกิดขึ้นโดยร้านคนจับปลากลาง ร้านคนจับปลากลางได้จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นประจำทุกปี โดยได้จัดติดต่อกันมาแล้วเป็นครั้งที่ 5 ใน

การจัดงานแต่ละครั้ง จะมีการเชิญให้ร้านคนจับปลาในแต่ละสาขานำสัตว์น้ำในพื้นที่ของตนเองขึ้นมาขายในงาน รวมถึงมีการจัดกิจกรรมเสวนาระหว่าง นักวิชาการ หัวหน้าส่วนงานขององค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์แนวความคิดการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมร้านคนจับปลา ให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาภายในงาน อาทิ การทำงานอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลของชาวประมงพื้นบ้าน ความปลอดภัยของสินค้าของทางร้านที่ได้มาจากแหล่งการทำประมงพื้นบ้าน เป็นต้น

5) การจัดส่งสินค้าคืน (Return)

ความบกพร่องของสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ความบกพร่องที่แก้ไขได้ อาทิ บรรจุภัณฑ์สูญญากาศรั่ว ตีตรหัสสินค้าผิด และ (2) ความบกพร่องที่แก้ไขไม่ได้ อาทิ การเน่าเสียของสินค้า กรณีความบกพร่องที่แก้ไขได้ ร้านคนจับปลากลางไม่มียุทธศาสตร์จัดส่งสินค้าที่มีข้อบกพร่องคืนให้แก่ร้านคนจับปลาสตูล เนื่องจากการจัดส่งกลับจะทำให้มีค่าใช้จ่ายทางด้านเงินและเวลาเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีความเสี่ยงของสินค้าที่จะเกิดการเน่าเสียเพิ่มขึ้นด้วย ร้านคนจับปลากลางจึงแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวโดยการบรรจุหีบห่อใหม่ โดยจะคิดค่าใช้จ่ายกับร้านคนจับปลาสตูล สำหรับกรณีความบกพร่องที่แก้ไขไม่ได้ ทางร้านคนจับปลากลางจะส่งสินค้าคืนให้แก่ร้านคนจับปลาสตูล ทั้งนี้การตรวจสอบข้อบกพร่องจะดำเนินการทันทีหลังจากที่รับสินค้ามา

สรุปและอภิปรายผล

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในโซ่อุปทานของวิสาหกิจเพื่อสังคมร้านคนจับปลาสตูล

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในโซ่อุปทานต้นน้ำ คือ ผู้จัดหาสัตว์น้ำส่งให้แก่ร้านคนจับปลาสตูล ซึ่งประกอบด้วย ชาวประมงพื้นบ้าน และแพปลาพื้นบ้าน โดยชาวประมงพื้นบ้านบางรายที่มีพันธะสัญญากับแพปลา จะขายสัตว์น้ำให้แก่แพปลาพื้นบ้านและนำส่งต่อไปที่ร้านคนจับปลาสตูล ในขณะที่ชาวประมงพื้นบ้านบางรายจะขายสัตว์น้ำแก่ร้านคนจับปลาสตูลโดยตรง ในส่วนกลางน้ำ คือ วิสาหกิจเพื่อสังคมร้านคนจับปลาสตูล ทำหน้าที่ผลิตสินค้าและส่งให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานปลายน้ำ ซึ่งประกอบด้วย ร้านคนจับปลากลาง ร้านอาหารในเขตกรุงเทพ และร้านเลมอนฟาร์ม โดยร้านคนจับปลากลางทำหน้าที่เปรียบเสมือนผู้ขายส่ง โดยส่งสินค้าจากร้านคนจับปลาสตูลและส่งต่อไปที่ร้านอาหาร และร้านเลมอนฟาร์มซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภครายสุดท้าย

รูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมในมุมมองความยั่งยืน ร้านคนจับปลาสตูลเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ดำเนินการตามหลักความยั่งยืน โดยเน้นผลลัพธ์ใน 3 องค์ประกอบ (Schalttegger & Burritt, 2014) ดังนี้ (1) ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ อาทิ ผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้าเพื่อหล่อเลี้ยงองค์กร (2) ผลลัพธ์ทางสังคม อาทิ การรับซื้อสัตว์น้ำที่มีคุณภาพในราคาที่สูงและปันผลกำไรคืนสู่ชาวประมงพื้นบ้าน รวมถึงการผลิตสินค้าปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค และ (3) ผลลัพธ์ทางสิ่งแวดล้อม อาทิ การปันผลกำไรและการมีส่วนร่วมในการผลักดันให้เกิดกิจกรรมการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล และการปฏิบัติตามมาตรฐาน Blue Brand ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำประมงอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยมองว่า ร้านคนจับปลาสตูลสามารถถูกจัดอยู่ในวิสาหกิจเพื่อสังคม ประเภทธุรกิจเน้นสิ่งแวดล้อมและสังคม (Social Environmentalist) เนื่องจากกิจการเน้นการช่วยเหลือทางสังคมและสิ่งแวดล้อม มากกว่าการเน้นกำไรจากผลประกอบการ (Schneider & Wallenburg, 2012) โดยจากการเปรียบเทียบร้านคนจับปลา

ในสาขาประจวบคีรีขันธ์ (Aueaungkul et al., 2020) และสาขานครศรีธรรมราช (Amage, Aueaungkul, Bunmak, & Srichookiat, 2019) พบว่า ร้านคนจับปลาในทุกสาขามีการดำเนินงานในองค์ประกอบของความยั่งยืนครบ 3 ประการ เช่นเดียวกัน

การเป็นหุ้นส่วนของชาวประมงพื้นบ้านในวิสาหกิจเพื่อสังคม ร้านคนจับปลาสดมีความประสงค์ให้ชาวประมงพื้นบ้านในพื้นที่เข้ามาถือหุ้นในร้าน เพื่อให้ชาวประมงพื้นบ้านมีส่วนร่วมและมีความเข้าใจในวิธีการทำประมงที่ยั่งยืนมากขึ้น โดยทางร้านคนจับปลาสดมีการประชุมทำความเข้าใจกับชาวประมงพื้นบ้านที่เป็นสมาชิกอยู่เป็นประจำ อาทิ การให้ความรู้เกี่ยวกับการทำประมงที่ยั่งยืน การปรับปรุงความรู้และแนวทางการทำประมงให้ถูกต้องทันสมัยต่อกฎหมายในปัจจุบัน การวางแผนกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล การวางแผนฤดูกาลทำประมงของสัตว์น้ำในแต่ละประเภท เป็นต้น ดังนั้นการให้แพปลาพื้นบ้านในฐานะผู้ขายปัจจัยการผลิตมาเป็นหนึ่งในผู้ถือหุ้น จึงเปรียบเสมือนพันธมิตรที่ทำให้ร้านคนจับปลาสดสามารถดำเนินการจัดซื้อที่ยั่งยืนได้สะดวกมากขึ้น

บทบาทของแพปลาพื้นบ้านในโซ่อุปทานต้นน้ำ ความสัมพันธ์ระหว่างชาวประมงพื้นบ้านและแพปลาพื้นบ้านที่มีความเหนียวแน่น ส่งผลให้การเริ่มต้นของวิสาหกิจเพื่อสังคมร้านคนจับปลาสดต้องนำแพปลาพื้นบ้านเข้ามาเป็นหนึ่งในพันธมิตรที่สำคัญในการดำเนินกิจการ โดยให้สิทธิแพปลาพื้นบ้านเข้าถือหุ้นส่วนหนึ่งในกิจการร้านคนจับปลาสด อันส่งผลให้การเผยแพร่และการทำความเข้าใจที่มีต่อวัตถุประสงค์การดำเนินวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาทิ การช่วยตรวจตราและการให้ความรู้แก่ชาวประมงพื้นบ้านเกี่ยวกับการเก็บรักษาสัตว์น้ำให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน แนวคิดการทำประมงที่ยั่งยืน การรับซื้อสัตว์น้ำในราคาที่สูงขึ้นกว่าท้องตลาด เป็นต้น หากเปรียบเทียบกับร้านคนจับปลาสาขาประจวบคีรีขันธ์ พบว่า แพปลาพื้นบ้านไม่ปรากฏอยู่ในโซ่อุปทาน เนื่องจากสาขาประจวบคีรีขันธ์มีแนวคิดเริ่มต้นในขณะก่อตั้งกิจการต่างกัน กล่าวคือ มีความตั้งใจที่จะรับซื้อสัตว์น้ำในราคาที่สูงเพื่อแก้ปัญหาหนี้สินจากชาวประมงที่ต้องกู้เงินจากแพปลา ปัจจุบันชาวประมงพื้นบ้านอ่าวคันกระโดที่ประจวบคีรีขันธ์ ไม่มีภาระหนี้สินต่อแพปลา แต่หันมาพึ่งพาร้านคนจับปลาประจวบคีรีขันธ์แทน (Aueaungkul et al., 2020)

ความเชื่อของชาวประมงเกี่ยวกับการสั่งสัตว์น้ำก่อนทำประมง หนึ่งในอุปสรรคที่มีต่อการรับซื้อสัตว์น้ำให้ได้ตรงตามความต้องการของร้านคนจับปลาสด คือ ความเชื่อของชาวประมงที่ว่า ห้ามสั่งจับสัตว์น้ำที่ต้องการก่อนออกทำประมง เพราะเชื่อว่า การสั่งจับสัตว์ประเภทใดจะส่งผลให้ไม่สามารถจับสัตว์น้ำประเภทดังกล่าวกลับมาได้เลย ดังนั้นชาวประมงพื้นบ้านมักจะสื่อสารจำนวนและประเภทสัตว์น้ำที่จับได้กับร้านคนจับปลาสดหลังจากที่เสร็จสิ้นการทำประมงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยความเชื่อดังกล่าวเป็นไปในทำนองเดียวกันกับพื้นที่การทำประมงในสาขาอื่น ๆ ของร้านคนจับปลาด้วย (ดู Aueaungkul et al., 2020; Amage et al., 2019)

ความไม่สอดคล้องระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ปัจจุบันพบปัญหาความไม่สอดคล้องระหว่างระดับอุปสงค์ของผู้บริโภคและระดับอุปทานของสัตว์น้ำในพื้นที่ซึ่งมีลักษณะเป็นฤดูกาล ในบางช่วงฤดูกาลร้านคนจับปลาสดร่วมกับร้านคนจับปลากลางคิดค้นรูปแบบการส่งเสริมการขายของสินค้าบางประเภทเพื่อเพิ่มระดับอุปสงค์ให้สอดคล้องกับระดับอุปทานที่มีอยู่ อย่างไรก็ตาม หากทางร้านคนจับปลาสดและร้านคนจับปลากลางร่วมส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์สินค้าให้แก่ผู้บริโภค รู้จักอย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดแต่เฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจจะช่วยเพิ่มระดับอุปสงค์ในระยะยาวอย่างต่อเนื่องได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้มาจากโครงการวิจัยเรื่องการจัดการโซ่อุปทานและการจัดซื้อจัดหาที่ยั่งยืนของกิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาร้านคนจับปลา (RDG6120041) ได้รับทุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฝ่ายเกษตร ผู้เขียนขอขอบคุณมาร้านคนจับปลา สมาคมรักษ์ทะเลไทย และชาวประมงพื้นบ้านที่ให้โอกาสในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และหน่วยวิจัยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเพื่อพัฒนาสังคมในภาคใต้ มหาวิทยาลัยทักษิณ มา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- Amage, N., Aueaungkul, A., Bunmak, S., & Srichookiat, S. (2019). Sustainable procurement for enterprise: a case study of Fisherfolk shop Nakhon si thammarat. *The National Conference on Business Management and Innovation 2019 (NCBMI 2019)* “Transforming Business Enterprise” (456–462). Khonkaen: Khonkaen University. (in Thai)
- Antonio, & Lau, K.W. (2011). The implementation of social responsibility in purchasing in Hong Kong/Pearl River Delta: A case study. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 4(1), 13–46.
- Aueaungkul, A., Bunmak, S., Amage, N., & Srichookiat, S. (2020). Supply chain management of safe seafood products: A Case study of fisherfolk shop in Pracuap Khiri Khan province. *WMS Journal of Management*, 9(1), 37–51. (in Thai)
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Coope, M. B. (2002). *Supply chain logistics management*. New York: McGraw-Hill.
- Chitchob, T., Sompan, N., Yaosamangmas, S., & Duangwaeo, P. (2014). Development of supply chain models of organic jasmine rice in Thailand. *Gankasert*, 42(2), 243–249. (in Thai)
- Christopher, M. (2011). *Logistics & Supply Chain Management* (4th edition). Harlow: Pearson Education.
- Kongkaew, J. (2015, June 19). ‘Fisherfolk’ tale of ‘Fish Catcher’. *Bangkokbiznews*. Retrieved from: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/651374> (in Thai)
- Mont, O., & Leire, C. (2009). Socially responsible purchasing in supply chains: Drivers and barriers in Sweden. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 388–407.
- Noonin, S. (2014). Organizational analysis: Social. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, 17(1), 358–372. (in Thai)
- Ntabe, E. N., LeBel, L., Munson, A. D., & Santa-Eulalia, L. A. D. (2015). A systematic literature review of the Supply Chain Operations Reference (SCOR) model application with special attention to environmental issues. *International Journal of Production Economics*, 169, 310–332.

- Nuchpam, P., Prateepornnarong, D., & Jenjarrussakul, B. (2018). Social enterprise in Thailand: Some observations on the social enterprise promotion bill. *Journal of Thai Ombudsman*, 11(1), 109–141. (in Thai)
- Pagell, M., Wu, Z., & Wasserman, M. E. (2010). Thinking differently about purchasing portfolios: an assessment of sustainable sourcing. *Journal of Supply Chain Management*, 46(1), 57–73.
- Sangworn, S., & Teeravaraprug, J. (2012). Supply chain cost of pickled fish: Case study – OTOP Banmi Lopburi. *MUT Journal of Business Administration*, 9(1), 84–97. (in Thai)
- Schalttigger, S., & Burritt, R. (2014). Measuring and managing sustainability performance of supply chains: Review and sustainability supply chain management framework. *Supply Chain Management: An International Journal*, 19(3), 232–241.
- Schneider, L. & Wallenburg, C. M. (2012). Implementing sustainable sourcing – does purchasing need to change. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 18(4), 243–257.
- Siriphattasophon, S. (2015). A conceptual study of social enterprise development in Thailand. *Journal of the Association of Researchers*, 20(2), 30–47. (in Thai)
- Supply Chain Council. (2012). *Supply Chain operations Reference Model Revision 11.0*. Retrieved from: https://www.academia.edu/29275319/Supply_Chain_Operations_Reference_Model_Revision_11.0 [30 October 2018]
- Thoucharee, S., & Pitakaso, R. (2012). Logistics and supply chain management of rice in the northeastern area of Thailand. *KKU Research Journal*, 17(1), 125–141. (in Thai)



ความคาดหวังและการรับรู้ของมารดาหลังคลอด ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์ แผนไทย ในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ จังหวัด สงขลา

Expectation and Perception of Medicine of Postpartum
Mothers on Service Quality on Thai Traditional in Public
Hospital District Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 23/04/2563

วันแก้ไขบทความ : 25/05/2563

วันตอบรับบทความ : 09/06/2563

ธุมาวดี ศรีชัย¹ วาสนา สุวรรณวิจิตร² และ อนิวัช แก้วจำนงค์²

Thumawadee Srichai¹ Wassana Suwanvijit² and Aniwat Kaewjomnong²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของมารดาหลังคลอด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของมารดาหลังคลอด และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโดยกลุ่มตัวอย่าง 324 ราย สถิติที่ใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มไม่อิสระ

ผลการศึกษา พบว่า มารดาหลังคลอดที่มี อายุ ศาสนา การศึกษา อาชีพต่างกัน มีระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมแตกต่างกัน และมารดาหลังคลอดที่มีพฤติกรรม ได้แก่ มีระยะทางลักษณะการคลอดบุตร สถิติในการรักษาพยาบาลต่างกัน มีระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม และรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ นิสิต หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Graduate Student, Master of Business Administration in Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Asst.Prof. Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Abstract

The purposes of this research were to compare the expectation and perception of service quality of postpartum maternal by their personal factors and behavior and compare the difference between expectation and perception about service quality. A sample was selected from 324 postpartum maternal, who are service users in the state hospital. The statistical methods used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, F-test, and paired t-test.

Based on findings ; The results found that postpartum mothers by with differences in age, religious, education level, and occupation have difference in the level of expectation and perception. Postpartum mothers with differences in showed about the distance to hospital, childbirth method, and right to medical treatment have differences in the level of expectation and perception overall and each dimensions, level of expectation and perception of service quality are significantly difference at .05.

Keywords: Expectations, Perception of Service, Postpartum Mothers

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์สภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งระบบการบริการทางด้านสาธารณสุขหรือการดูแลสุขภาพทางด้านการแพทย์ เริ่มเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาด้านการรักษา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้ได้มาซึ่งผลสัมฤทธิ์ที่ดีที่สุด โดยการดูแลมารดาหลังคลอดตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ถือเป็นการดูแลสุขภาพที่สอดคล้องกับนโยบายและทิศทางการขับเคลื่อนด้านการแพทย์แผนดั้งเดิม (Traditional Medicine) ตามแผนยุทธศาสตร์ด้านการแพทย์แผนดั้งเดิมขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization ; WHO) พ.ศ. 2557 – 2566 เมื่อองค์การอนามัยโลกได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ เพื่อกระตุ้นให้มีการนำการแพทย์ดั้งเดิมเข้ามาใช้ ทำให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกเกิดความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการแพทย์ดั้งเดิมมากขึ้น จึงถือเป็นการพลิกฟื้นให้ภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้านไทย กลับมามีบทบาทที่สำคัญในการดูแลสุขภาพของคนไทย (Sub-committee on the formulation of the national strategic plan for the development of Thai wisdom health and Thai lifestyle, 2012) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ของภาครัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขของประเทศไทยที่ให้ความสนใจในการใช้การแพทย์ดั้งเดิม นั้นหมายถึงการแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine) มาใช้ผสมผสานกับการแพทย์แผนปัจจุบันในการรักษาโรค ซึ่งภาครัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขได้ให้การสนับสนุนโดยได้ระบุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 4 จนถึงฉบับปัจจุบัน (Niyomsin, 2012) โดยได้แสดงให้เห็นจากการพัฒนางานทางด้านการแพทย์แผนไทย ในส่วนของการดูแลมารดาหลังคลอดของภาครัฐบาลและกระทรวง

สาธารณสุข ร่วมกับสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ ได้นำงานทางด้านการแพทย์แผนไทยเข้าสู่ระบบบริการ โดยเริ่มต้นนโยบายปลายปี พ.ศ. 2554 เรียกว่า การฟื้นฟูสุขภาพมารดาหลังคลอด ด้วยการแพทย์แผนไทย (Jamchan, 2014)

ปัจจุบันวิวัฒนาการทางด้านการแพทย์ ในเรื่องของการป้องกันการตั้งครรภ์เข้ามามีบทบาท แต่อย่างไรก็ตามการตั้งครรภ์ก็ยังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งที่พร้อมและไม่พร้อมของสตรีตั้งครรภ์จากการรายงานองค์การอนามัยโลก (World Health Organization ; WHO) ในปี พ.ศ. 2551 ระบุว่า การคลอดบุตรของผู้หญิงในช่วงอายุ 15-19 ปี มีจำนวนประมาณ 16 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ของการคลอดบุตรทั่วโลก ซึ่งส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95) ของการคลอดบุตร จากแม่ในช่วงอายุนี้อยู่ในประเทศที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำตามเกณฑ์ของธนาคารโลก โดยการคลอดบุตรจากแม่วัยรุ่นในประเทศดังกล่าวมีอัตราที่สูงกว่าการคลอดบุตรจากแม่วัยรุ่น ในประเทศที่มีรายได้สูงประมาณ 2-5 เท่า สำหรับในประเทศไทยเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์มติชนออนไลน์และไทยรัฐออนไลน์ ระบุว่า อัตราการตั้งครรภ์ ในวัยรุ่นไทยสูงเป็นอันดับที่หนึ่งของทวีปเอเชียและเป็นอันดับที่สองของโลก เป็นรองเพียง ประเทศในแอฟริกา เป็นต้น (Tantiwet, 2013)

การดูแลมารดาหลังคลอด ถือเป็นการทำเวชปฏิบัติด้วยศาสตร์และศิลป์ของการแพทย์แผนไทยสาขาผดุงครรภ์ไทย โดยให้ความสำคัญกับมารดาหลังคลอดเป็นหลัก (Institute of Thai Traditional Medicine, 2013) ซึ่งวิกฤตการณ์สำคัญที่สุดในกระบวนการปรับตัวด้านสุขภาพของสตรีที่เป็นมารดา คือ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพหลังคลอด ในระยะหลังคลอดนี้มารดาต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ บทบาทดังกล่าวต้องการการปรับตัวและตัดสินใจที่ดี เพื่อเลือกปฏิบัติอย่างถูกต้อง (Institute of Thai Traditional Medicine, 2009) และในสถานะสถานการณ์ทางสังคมที่เร่งรีบ มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน และระบบข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ทำให้ประชากรมีความต้องการในด้านสุขภาพ คุณภาพด้านการบริการ และการรักษาพยาบาลที่ดีมากขึ้น ถือว่าเป็นปัจจัยที่ผู้รับบริการมีส่วนในการเลือกตัดสินใจรับบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจและการให้บริการของผู้ประกอบวิชาชีพทั้งสิ้น ผู้รับบริการ และผู้ประกอบวิชาชีพต่างก็มีความต้องการและความคาดหวังบริการที่มีคุณภาพที่ดี องค์การที่ให้บริการด้านสุขภาพจึงมีความตื่นตัวในการปรับปรุงคุณภาพและความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งถ้าองค์กรหรือหน่วยงานใด ไม่ได้ใส่ใจในการปรับปรุง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการหรือตอบสนองไม่ตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ ก็ย่อมจะส่งผลกระทบในทางลบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร การที่รับทราบความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ และนำสิ่งที่ได้มาพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้นย่อมได้เปรียบทางการตลาด ดังนั้นความคาดหวังจากการมารับบริการนอกเหนือจากการหายจากโรคภัยไข้เจ็บ ยังมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่สำคัญของโรงพยาบาลที่จะต้องพัฒนา เพื่อสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด (Poomsawat, 2012)

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า จะเห็นได้ว่าการดูแลสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์แผนไทยเข้ามามีบทบาทและให้ความสำคัญในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ จังหวัดสงขลา เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ประโยชน์ต่อผู้รับบริการการดูแลมารดาหลังคลอดเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ ตลอดจนเจ้าของกิจการหรือผู้ดำเนินการ ผู้ประกอบการวิชาชีพและหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในการดูแลมารดา

หลังคลอดสามารถนำข้อมูลไปทำการศึกษา เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการตามความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้รับบริการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มารับบริการในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน

1. มารดาหลังคลอดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมหลังคลอดที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลอำเภอของรัฐ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

2. มารดาหลังคลอดที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมหลังคลอดที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลอำเภอของรัฐ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

3. ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลอำเภอของรัฐ จังหวัดสงขลาทั้งภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

บททวนวรรณกรรม

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลมารดาหลังคลอดตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย

การดูแลมารดาหลังคลอดตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย หมายถึง การทำเวชปฏิบัติด้วยศาสตร์และศิลป์ของการแพทย์แผนไทย เพื่อช่วยฟื้นฟูสุขภาพของมารดาหลังคลอดให้คืนสู่สภาพปกติ (Institute of Thai Traditional Medicine, 2013) ซึ่งในส่วนของการดูแลมารดาหลังคลอดของภาครัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ ได้นำงานทางด้านการแพทย์แผนไทยเข้าสู่ระบบบริการ โดยเริ่มต้นนโยบายปลายปีพ.ศ.2554 เรียกว่า การฟื้นฟูสุขภาพมารดาหลังคลอดด้วยการแพทย์แผนไทยผู้รับบริการจะได้รับการจัดสรรครั้งละ 500 บาท ต่อการให้บริการ 1 ชุดบริการครบ 5 กิจกรรมใน 1 วันรวม 5 วัน (Chaemchan, 2014)

2. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพบริการ

การกำหนดคุณภาพบริการ

จากการศึกษาวิจัยที่ได้มีการพัฒนามาตลอดของพาราสูรามานเซทามส์และเบอร์รี่ ยังพบมิติในการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการซึ่งมี 10 ด้าน พาราสูรามานเซทามส์และเบอร์รี่ได้นำมิติของคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน แล้วนำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการ

บริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) มีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติจนสามารถสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการมีจำนวน 5 ด้านหลักเท่านั้น

“SERVQUAL” เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 22 ข้อเป็นการประเมินความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 22 ข้อเช่นกันแต่ประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับจริงโดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) ซึ่งผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน (Sirichote, 2013) ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งได้แก่เครื่องมืออุปกรณ์บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้บริการได้สัมผัสและการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

3. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการ ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการ

Tenner and Detoro (1992) ได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการไว้เช่นกัน ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ผู้รับบริการ มีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการนั้น โดยทำการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่เคยได้รับ ก่อนที่จะชำระค่าบริการเสมอ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของเขา ดังนั้น ในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ จึงจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายความคาดหวังของผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบได้ด้วย Rust and Oliver (1994) ได้เสนอถึงการประเมินคุณภาพบริการจากความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโดยประเมินจากความคาดหวังที่คาดการณ์ไว้กับบริการที่ได้รับ ถ้ามีความแตกต่างกันก็จะมี

พอใจและประเมินว่าบริการนั้นด้วยคุณภาพ ความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นได้ผ่านการคิดอย่าง มีวิจารณญาณแล้ว โดยการพิจารณาจากประสบการณ์การรับรู้ของตนเองในบริการที่ได้รับครั้ง ก่อนและการได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการถึงแม้ว่า บริการนั้นจะดีเพียงใดเมื่อได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกัน บ่อยครั้งผู้รับบริการก็จะเกิดอคติต่อบริการ นั้นได้

กล่าวโดยสรุปได้จากทัศนะของนักวิชาการหลายท่านที่นำมาเสนอในการประเมินคุณภาพ การบริการสุขภาพจากมุมมองผู้รับบริการนั้น ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการโดยการ เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับหากบริการที่ได้รับ สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการได้จะถือว่าบริการนั้นเป็น บริการที่มีคุณภาพ

4. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการ

Smith and Huston (1982) ได้เสนอถึงผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการ ของผู้รับบริการ หลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการคือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพ ยอมรับได้ คุณภาพดี และคุณภาพที่เหนือกว่าการรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เรา สัมผัสเป็นที่รู้จักที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว และการที่เราตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างใด นั้น ขึ้นอยู่กับว่าเรารับรู้และตีความหมายให้เป็นอย่างไร เพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการ รับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน และการเข้าใจความหมายของสิ่งที่ เราเห็นแล้วเอามาขยายความ

Antioned and Raaij (1988) ได้เสนอถึงการรับรู้คุณภาพว่า การรับรู้คุณภาพนั้น เกิดจาก ความคาดหวังของผู้รับบริการจะมีคุณภาพสูง ก็ต่อเมื่อความต้องการของผู้รับบริการตรงกับความ คาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อการบริการ ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาจากความ เหมาะสม ของการใช้งานความคงทนความปลอดภัยความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ใน การเสียค่า และการบริการจะมีคุณภาพ เมื่อผู้รับบริการได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับ ความคาดหวังต่อการบริการนั้น

Gronroos (1990) ได้เสนอถึงการรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่ หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการ จะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของผู้รับบริการตรงกับรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความ คาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการนั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลการ สื่อสารทางตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของ ผู้รับบริการเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการ จะทำอย่างไรให้การ บริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ผ่านมา

กล่าวโดยสรุปได้จากทัศนะของนักวิชาการหลายท่านที่นำมาเสนอข้างต้น คุณภาพการ ให้บริการ เป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งนอกจากจะมี มิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้

และผู้รับบริการ ความเป็นธรรมและอื่นๆ ซึ่งรวมถึงการรักษาความมั่นคงสัญญาขององค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย และโดยทั่วไปนั้น การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการหรือคุณภาพของการบริการ จะผูกพันหรือยึดโยงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งการรับรู้และความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ เป็นเรื่องของผลงานหรือการบริการที่ผู้รับบริการได้รับ และคุณภาพของกระบวนการบริการเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในแต่ละสถานการณ์และพฤติกรรมกรรมการบริหารที่ผู้ให้บริการแสดงออกมา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Inwasa (2007) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของหน่วยเคมีบำบัดโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ผลการศึกษา พบว่า ผู้ป่วยมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ป่วยที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ป่วยที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้บริการต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้านต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ป่วยมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ

Wattanawichian (2009) ศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ป่วยนอก ห้องตรวจโรคต้อกระจก โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ป่วยนอกอยู่ในระดับสูง 2) ผู้ป่วยนอกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผู้ป่วยนอกที่มีอายุและประเภทของการใช้สิทธิในการรักษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ป่วยนอก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมีค่าสูงกว่าการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ป่วยนอก

Lalubodeng (2012) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลยิ่งอเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา จังหวัดนราธิวาส ผลการศึกษา พบว่า ผู้ป่วยนอกมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ป่วยนอก พบว่า ในภาพรวมผู้ป่วยนอกที่มีอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์การรับรู้จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ป่วยนอก พบว่า ในภาพรวมผู้ป่วยนอกที่มีคลินิกที่เข้ารับการรักษามีวันที่มารับบริการและมูลเหตุจูงใจในการรับบริการที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ป่วยนอก พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Nilsorn (2012) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานบริการการแพทย์แผนไทย กรณีศึกษา : สถานบริการสาธารณสุขสุขของรัฐภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดโดยรวมและรายด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับความคาดหวัง

ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Meethanyakon (2014) ศึกษาคุณภาพบริการในห้องคลอดตามความคาดหวังและการรับรู้ของมารดาคลอดในโรงพยาบาลนครนายกผลการศึกษพบว่า 1) คุณภาพบริการในห้องคลอดตามความคาดหวังและการรับรู้ของมารดาคลอดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) คุณภาพบริการในห้องคลอดตามความคาดหวังของมารดาคลอดระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ด้านการศึกษา อาชีพ สิทธิในการรักษาระดับความต้องการในการรับบริการและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) คุณภาพบริการในห้องคลอดตามความคาดหวังของมารดาคลอดกับระดับความต้องการในการรับบริการการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ โดยการบอกเล่าปากต่อปากและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Keitui and Thiwasingha (2018) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า 1) อายุ และสิทธิการรักษาพยาบาลที่ผู้ป่วยมีแตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน 2) จำนวนครั้งที่เข้ารับการรักษาในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน 3) ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดยรวม ด้านกระบวนการให้บริการรักษา และด้านความเหมาะสมของค่ารักษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และโดยภาพรวมพบว่าระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับความพึงพอใจ

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ มารดาหลังคลอดที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ แผนกแพทย์แผนไทย จังหวัดสงขลา จำนวน 13 แห่ง ในวันและเวลาราชการ (วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 08.00 น. – 16.00 น.) ซึ่งอยู่ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 มีจำนวนรวม 11,112 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ มารดาหลังคลอดที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ แผนกแพทย์แผนไทย จังหวัดสงขลา จำนวน 13 แห่ง จำนวน 324 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Watthanawichien, 2009) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified) ตามสัดส่วนขนาดของกลุ่มประชากรในแต่ละโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close - end Questionnaire) และปลายเปิด (Open - ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมมารับบริการของมารดาหลังคลอด ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของมารดาหลังคลอด ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และพฤติกรรมของมารดาหลังคลอด ประกอบด้วย ระยะทางในการรับบริการ ลักษณะการคลอดบุตรจำนวนการตั้งครรภ์ จำนวนครั้งที่รับบริการ สิทธิในการรักษาพยาบาลและมูลเหตุจูงใจในการรับบริการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลา ทั้งหมด 5 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ จำนวน 25 ข้อ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของแผนกแพทย์แผนไทย ที่เข้ารับการดูแลมารดาหลังคลอดว่าอยู่ในระดับใด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้คะแนน ดังนี้

1	หมายถึง	ระดับบริการที่คาดหวังไว้ก่อนรับ บริการหรือการรับรู้จริงของบริการน้อยที่สุด
2	หมายถึง	ระดับบริการที่คาดหวังไว้ก่อนรับ บริการหรือการรับรู้จริงของบริการน้อย
3	หมายถึง	ระดับบริการที่คาดหวังไว้ก่อนรับ บริการหรือการรับรู้จริงของบริการปานกลาง
4	หมายถึง	ระดับบริการที่คาดหวังไว้ก่อนรับ บริการหรือการรับรู้จริงของบริการมาก
5	หมายถึง	ระดับบริการที่คาดหวังไว้ก่อนรับ บริการหรือการรับรู้จริงของบริการมากที่สุด

ตอนที่ 3 มีคำถามเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น เพื่อนำคุณภาพการให้บริการของการดูแลมารดาหลังคลอด แผนกแพทย์แผนไทยไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of Item Objective Congruence) ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทำการทดสอบ (Pre - test) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 40 คน ในแผนกแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลอำเภอของรัฐ ในจังหวัดสงขลา หาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach) จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูล เพื่อให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผลการทดสอบความเชื่อมั่นพบว่า Reliability Statistics มีค่า $\alpha = 0.98$

5. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแหล่งแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจากมารดาหลังคลอดที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ แผนกแพทย์แผนไทย จังหวัดสงขลา โดยยื่นแบบสอบถามให้มารดาหลังคลอดตอบแบบสอบถามในส่วนของบริการที่คาดหวัง (ก่อนได้รับบริการ) หลังมารดาหลังคลอดได้รับการรักษาเรียบร้อยแล้ว ทำการเก็บแบบสอบถามในส่วนของบริการที่รับรู้ (หลังได้รับบริการ) ตามสัดส่วนที่ได้จากการคำนวณ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการบริการ เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2561 ในวันและเวลาราชการ (วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 08.00 น. - 16.00 น.)

6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการ โดยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทุกฉบับมาตรวจสอบเพื่อความถูกต้อง จากนั้นจึงนำไปเข้ารหัสข้อมูล (Code) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีวิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยดังนี้

1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของมารดาหลังคลอด

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา

3) ใช้ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของมารดาหลังคลอดที่มารับบริการ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ศาสนา และพฤติกรรมของมารดาหลังคลอด ได้แก่ ลักษณะการคลอดบุตร

4) ใช้ F-test หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance : One - way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของมารดาหลังคลอดที่มารับบริการ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และ

พฤติกรรมของมารดาหลังคลอด ได้แก่ ระยะทางในการบริการ จำนวนการตั้งครรภ์ จำนวนครั้งที่รับบริการ สิทธิในการรักษาพยาบาล และมูลเหตุจูงใจในการรับบริการ

5) ใช้ Paired t-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความคาดหวังและการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และและพฤติกรรมของมารดาหลังคลอดที่มาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ และพฤติกรรมของมารดาหลังคลอดที่มาใช้บริการ ในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงเป็นข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและและพฤติกรรมของมารดาหลังคลอดที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 181 คน ร้อยละ 55.86 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 189 คน ร้อยละ 58.33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 159 คน ร้อยละ 49.08 ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน ร้อยละ 34.57 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 162 คน ร้อยละ 50 โดยส่วนใหญ่มีระยะทางในการรับบริการจากที่พักไปยังโรงพยาบาล 5 – 9 กิโลเมตร จำนวน 268 คน ร้อยละ 82.72 ลักษณะการคลอดบุตรแบบปกติ จำนวน 281 คน ร้อยละ 86.73 เป็นการตั้งครรภ์ครั้งแรก จำนวน 279 คน ร้อยละ 86.11 จำนวนครั้งที่รับบริการ 1 ครั้ง จำนวน 299 คน ร้อยละ 92.29 สิทธิในการรักษาพยาบาลสิทธิบัตรทอง จำนวน 161 คน ร้อยละ 49.70 และมูลเหตุจูงใจในการรับบริการเพราะเดินทางสะดวก จำนวน 284 คน ร้อยละ 87.65 เป็นต้น

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงเป็นข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังต่อไปนี้

1. ระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.84 (S.D.= 0.36) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ของบริการมีค่าเฉลี่ย 4.87 (S.D.= 0.33) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริกรมีค่าเฉลี่ย 4.87 (S.D.= 0.34) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ย 4.86 (S.D.= 0.36) และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ย 4.76 (S.D.= 0.41) ตามลำดับ

2. ระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D.= 0.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการมีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D.= 0.50) รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D.= 0.54) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D.= 0.57) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D.= 0.59) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของมารดาหลังคลอดที่มารับบริการ ในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ จังหวัดสงขลาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ Least – Significant Different (LSD) ดังต่อไปนี้

H_0 : ผู้รับบริการที่มีอายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะทางในการรับบริการ ลักษณะการคลอดบุตร จำนวนการตั้งครรภ์ จำนวนครั้งที่รับบริการ สิทธิในการรักษาพยาบาล และมูลเหตุจูงใจในการรับบริการที่ต่างกัน

H_a : ผู้รับบริการที่มีอายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะทางในการรับบริการ ลักษณะการคลอดบุตร จำนวนการตั้งครรภ์ จำนวนครั้งที่รับบริการ สิทธิในการรักษาพยาบาล และมูลเหตุจูงใจในการรับบริการที่ต่างกัน มีระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา

คาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.627	3	.209	1.997	.114
	ภายในกลุ่ม	33.475	320	.105		
	รวม	34.102	323			
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.572	3	.191	1.840	.140
	ภายในกลุ่ม	33.170	320	.104		
	รวม	33.742	323			
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.358	3	.786	4.652	.003*
	ภายในกลุ่ม	54.081	320	.169		
	รวม	56.439	323			
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.594	3	.198	2.056	.106
	ภายในกลุ่ม	30.785	320	.096		
	รวม	31.379	323			

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.720	3	.240	2.110	.099
	ภายในกลุ่ม	36.430	320	.114		
	รวม	37.150	323			
	ระหว่างกลุ่ม	.837	3	.279	2.971	.032*
	ภายในกลุ่ม	30.037	320	.094		
	รวม	30.874	323			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

คาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.367	2	.683	6.701	.001*
	ภายในกลุ่ม	32.735	321	.102		
	รวม	34.102	323			
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.209	2	.605	5.966	.003*
	ภายในกลุ่ม	32.533	321	.101		
	รวม	33.742	323			
3. ด้านการตอบสนองความต้องการขอผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.190	2	2.595	16.253	.000*
	ภายในกลุ่ม	51.249	321	.160		
	รวม	56.439	323			
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.369	2	.684	7.321	.001*
	ภายในกลุ่ม	30.010	321	.093		
	รวม	31.379	323			
5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.887	2	.943	8.587	.000*
	ภายในกลุ่ม	35.263	321	.110		
	รวม	37.150	323			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

คาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.925	2	.962	10.670	.000*
	ภายในกลุ่ม	28.949	321	.090		
	รวม	30.874	323			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลาจำแนกตามอาชีพ

คาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.844	4	.211	2.024	.091
	ภายในกลุ่ม	33.258	319	.104		
	รวม	34.102	323			
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.692	4	.173	1.669	.157
	ภายในกลุ่ม	33.051	319	.104		
	รวม	33.742	323			
3. ด้านการตอบสนองความต้องการขอผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.034	4	1.258	7.809	.000*
	ภายในกลุ่ม	51.405	319	.161		
	รวม	56.439	323			
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.954	4	.239	2.501	.042*
	ภายในกลุ่ม	30.425	319	.095		
	รวม	31.379	323			
5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.366	4	.342	3.044	.017*
	ภายในกลุ่ม	35.784	319	.112		
	รวม	37.150	323			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.476	4	.369	4.005	.003*
	ภายในกลุ่ม	29.398	319	.092		
	รวม	30.874	323			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระยะทางในการรับบริการ

คาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.467	2	.733	7.214	.001*
	ภายในกลุ่ม	32.635	321	.102		
	รวม	34.102	323			
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.012	2	.506	4.964	.008*
	ภายในกลุ่ม	32.730	321	.102		
	รวม	33.742	323			
3. ด้านการตอบสนองความต้องการขอผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.535	2	2.267	14.023	.000*
	ภายในกลุ่ม	51.904	321	.162		
	รวม	56.439	323			
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.623	2	.811	8.752	.000*
	ภายในกลุ่ม	29.756	321	.093		
	รวม	31.379	323			
5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.002	2	1.001	9.144	.000*
	ภายในกลุ่ม	35.148	321	.109		
	รวม	37.150	323			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.889	2	.944	10.460	.000*
	ภายในกลุ่ม	28.985	321	.090		
	รวม	30.874	323			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้รับบริการที่มีระยะทางในการรับบริการต่างกัน มีระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสิทธิในการรักษาพยาบาล

คาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.728	2	.364	3.500	.031*
	ภายในกลุ่ม	33.374	321	.104		
	รวม	34.102	323			
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.687	2	.343	3.333	.037*
	ภายในกลุ่ม	33.056	321	.103		
	รวม	33.742	323			
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.613	2	1.806	10.977	.000*
	ภายในกลุ่ม	52.826	321	.165		
	รวม	56.439	323			
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.727	2	.363	3.805	.023*
	ภายในกลุ่ม	30.652	321	.095		
	รวม	31.379	323			
5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.113	2	.556	4.956	.008*
	ภายในกลุ่ม	36.037	321	.112		
	รวม	37.150	323			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.186	2	.593	6.414	.002*
	ภายในกลุ่ม	29.688	321	.092		
	รวม	30.874	323			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้รับบริการที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลต่างกัน มีระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2

ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของมารดาหลังคลอดที่มาใช้บริการ ในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ ในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ Least – Significant Different (LSD) ดังต่อไปนี้

H₀: ผู้รับบริการที่มีอายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะทางในการรับบริการ ลักษณะการคลอดบุตร จำนวนการตั้งครรภ์ จำนวนครั้งที่รับบริการ สิทธิในการรักษาพยาบาล และมูลเหตุจูงใจในการรับบริการที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

H_a: ผู้รับบริการที่มีอายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะทางในการรับบริการ ลักษณะการคลอดบุตร จำนวนการตั้งครรภ์ จำนวนครั้งที่รับบริการ สิทธิในการรักษาพยาบาล และมูลเหตุจูงใจในการรับบริการที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการตาม ศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา จำแนกตามศาสนา

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	ศาสนา				t	p – value
	พุทธ		อิสลาม			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.42	0.46	4.32	0.45	1.843	.066
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ	4.64	0.48	4.61	0.47	.616	.538
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.59	0.51	4.46	0.49	2.174	.030*
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ	4.62	0.47	4.51	0.43	2.299	.022*
5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	4.40	0.40	4.38	0.43	.427	.670
โดยรวม	4.53	0.42	4.46	0.41	1.949	.047*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้รับบริการที่นับถือศาสนาต่างกัน มีระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการตาม ศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.120	4	.530	2.525	.041*
	ภายในกลุ่ม	66.953	319	.210		
	รวม	69.074	323			

ตารางที่ 7 (ต่อ)

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.678	4	.420	1.833	.122
	ภายในกลุ่ม	73.026	319	.229		
	รวม	74.705	323			
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.459	4	.365	1.405	.232
	ภายในกลุ่ม	82.843	319	.260		
	รวม	84.302	323			
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.244	4	.311	1.475	.209
	ภายในกลุ่ม	67.269	319	.211		
	รวม	68.514	323			
5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.132	4	.283	1.608	.172
	ภายในกลุ่ม	56.102	319	.176		
	รวม	57.234	323			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.958	4	.240	2.341	.043*
	ภายในกลุ่ม	66.988	319	.179		
	รวม	67.946	323			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะการคลอดบุตร

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	ลักษณะการคลอดบุตร				t	p – value
	คลอดแบบปกติ		คลอดแบบผ่าตัด			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.41	0.45	4.15	0.45	3.453	.001*
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของ บริการ	4.67	0.46	4.37	0.51	3.874	.000*
3. ด้านการตอบสนองความต้องการขอ ผู้รับบริการ	4.57	0.49	4.32	0.57	3.002	.003*
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ	4.61	0.44	4.35	0.50	3.528	.000*
5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจใน ผู้รับบริการ	4.42	0.41	4.21	0.39	3.079	.002*

ตารางที่ 8 (ต่อ)

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	ลักษณะการคลอดบุตร				t	p – value
	คลอดแบบปกติ		คลอดแบบผ่าตัด			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
โดยรวม	4.54	0.41	4.28	0.43	3.747	.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้รับบริการที่มีลักษณะการคลอบุตรต่างกัน มีระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสิทธิในการรักษาพยาบาล

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.364	2	1.182	5.687	.004*
	ภายในกลุ่ม	66.710	321	.208		
	รวม	69.074	323			
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.557	2	.778	3.416	.034*
	ภายในกลุ่ม	73.148	321	.228		
	รวม	74.705	323			
3. ด้านการตอบสนองความต้องการขอผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.964	2	.482	1.856	.158
	ภายในกลุ่ม	83.339	321	.260		
	รวม	84.302	323			
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.051	2	.526	2.501	.084
	ภายในกลุ่ม	67.463	321	.210		
	รวม	68.514	323			
5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.392	2	.196	1.108	.332
	ภายในกลุ่ม	56.842	321	.177		
	รวม	57.234	323			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.020	2	.510	2.876	.050*
	ภายในกลุ่ม	56.926	321	.177		
	รวม	57.946	323			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้รับบริการที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลต่างกัน มีระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3

ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Paired – Samples Test ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา

คุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผน ไทย	ความคาดหวัง			การรับรู้			T	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	4.87	0.32	มากที่สุด	4.38	0.46	มากที่สุด	16.493	.000*
2. ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ของบริการ	4.87	0.32	มากที่สุด	4.63	0.48	มากที่สุด	8.121	.000*
3. ด้านการตอบสนอง ความต้องการขอ ผู้รับบริการ	4.76	0.41	มากที่สุด	4.54	0.51	มากที่สุด	6.222	.000*
4. ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้บริการ	4.87	0.31	มากที่สุด	4.58	0.46	มากที่สุด	9.865	.000*
5. ด้านความเข้าใจและ เห็นอกเห็นใจใน ผู้รับบริการ	4.86	0.33	มากที่สุด	4.39	0.42	มากที่สุด	15.783	.000*
โดยรวม	4.85	0.30	มากที่สุด	4.50	0.42	มากที่สุด	12.335	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 5 ด้าน มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้ง 5 ด้าน มีระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ สูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ นอกจากนั้นยัง พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของ

บริการแตกต่างกันมากที่สุด ($t=16.49$) รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ($t=15.78$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ($t=9.86$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ ($t=8.12$) และด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการ ($t=6.22$) ตามลำดับ

สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของมารดาหลังคลอดที่มาใช้บริการ ในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ จังหวัดสงขลา พบว่า

1.1 ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษา Keitui and Thiwasingha (2018) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ผู้มารับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

1.2 ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Inwasa (2007) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของหน่วยเคมีบำบัด โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่า ผู้ป่วยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้านต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

ผู้รับบริการที่มีระยะทางในการรับบริการต่างกัน มีระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Lalubodeng (2012) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลยิ่งอเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา จังหวัดนราธิวาส พบว่า ระยะทางในการรับบริการต่างกัน ส่งผลให้ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการแตกต่างกัน

สิทธิในการรักษาพยาบาลต่างกัน มีระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา สอดคล้องกับการศึกษาของ Keitui and Thiwasingha (2018) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ลิทธิการรักษาพยาบาลที่ผู้ป่วยมีแตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการแตกต่างกัน

1.3 ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคาดหวังของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Inwasu (2007) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของหน่วยเคมีบำบัด โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่า ผู้ป่วยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมและรายด้านต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของมารดาหลังคลอดที่มาใช้บริการ ในโรงพยาบาลอำเภอของรัฐ ในจังหวัดสงขลา พบว่า

2.1 ผู้รับบริการที่นับถือศาสนาต่างกัน มีระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Lalubodeng (2012) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลยี่งอเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา จังหวัดนราธิวาส พบว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเชื่อของบุคคลแต่ละศาสนาที่มีความเชื่อแตกต่างกันไป ทำให้มีการรับรู้ของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลยี่งอเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา จังหวัดนราธิวาส แตกต่างกัน

2.2 ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Nilsorn (2012) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานบริการการแพทย์แผนไทย กรณีศึกษา : สถานบริการสาธารณสุขของรัฐภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมุมมองของแต่ละอาชีพอาจจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันไป

2.3 ผู้รับบริการที่มีลักษณะการคลอดบุตรต่างกัน มีระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอดต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Meethanyakorn (2014) ที่ได้ศึกษาคุณภาพบริการในห้องคลอดตามความคาดหวังและการรับรู้ของมารดาคลอดในโรงพยาบาลนครนายก เพราะการคลอดบุตรในแต่ละ

บุคคลก็อาจจะมีการคลอດที่แตกต่างกันไป บางคนอาจจะใช้วิธีการคลอດตามธรรมชาติ หรือการผ่าตัดคลอດ ทำให้ประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลเผชิญแตกต่างกัน ทำให้มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันไปด้วย

2.4 ผู้รับบริการที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลต่างกัน มีระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอດต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกัน ของบริการแตกต่างกันอย่าง สอดคล้องกับการศึกษาของ Watthanawichian (2009) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ป่วยนอก ห้องตรวจโรคศัลยกรรม โรงพยาบาลพระมงกุฎ พบว่า ผู้ป่วยนอกที่มีประเภทของการใช้สิทธิในการรักษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของมารดาหลังคลอດต่อคุณภาพการให้บริการ ตามศาสตร์การแพทย์แผนในโรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสงขลา พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ สูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ของมารดาหลังคลอດ ในจังหวัดสงขลา ทั้ง 5 ด้าน มีแตกต่างกัน โดยทั้ง 5 ด้าน มีระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ สูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ นอกจากนั้นยังพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Inwasa (2007) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของหน่วยเคมีบำบัด โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่า ผู้ป่วยมีความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน โดยที่ผู้ป่วยมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ของมารดาหลังคลอດ ในจังหวัดสงขลา

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องมือและอุปกรณ์ในการรักษามีความใหม่ ทันสมัย ยังมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เพราะฉะนั้นโรงพยาบาลหรือนุคลากร/เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ ควรจัดสรรงบประมาณเพื่อจัดซื้อเครื่องมือ เครื่องใช้ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น พร้อมใช้งาน และมีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อจะได้นำมาให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทางโรงพยาบาลมีการจัดอัตรากำลังของบุคลากรทางด้านการแพทย์อย่างเหมาะสม ในการรับบริการ หรือการรักษายังมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เพราะฉะนั้นทางโรงพยาบาลควรจัดสรรบุคลากรให้มืออย่างเพียงพอกับผู้รับบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการให้บริการของโรงพยาบาลสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ยังมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เพราะฉะนั้นบุคลากร

ทางการแพทย์ ควรลดขั้นตอนกระบวนการรักษาพยาบาลที่มีความยุ่งยากลง เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับบริการอย่างรวดเร็วมากกว่านี้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับความสม่ำเสมอในการติดตามอาการและติดตามผลการรักษา ยังมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เพราะฉะนั้นบุคลากรทางการแพทย์ควรจัดให้มีการติดตามผลการรักษาภายหลังออกจากโรงพยาบาล เช่น การออกเยี่ยมบ้านผู้ป่วย เพื่อติดตามการรักษาอย่างต่อเนื่อง

ด้านการตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการ ของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับความสะดวกจากการให้บริการหรือการรักษาเป็นอย่างดี ยังมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เพราะฉะนั้นบุคลากรทางการแพทย์ ควรมีการให้บริการที่สะดวกสบายให้กับผู้รับบริการมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และมีการรักษาอย่างดีตามกระบวนการขั้นตอนของการรักษา และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ของมารดาหลังคลอด ในจังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับการบริการหรือการรักษาที่ทั่วถึง รวดเร็ว และเหมาะสมกับเวลา ยังมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เพราะฉะนั้นบุคลากรทางการแพทย์ ควรให้การบริการด้วยความรวดเร็ว และทั่วถึงกับผู้ป่วยที่มาใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ผู้วิจัยควรทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการตามศาสตร์การแพทย์แผนไทย ของประชากรที่มาใช้บริการในรูปแบบต่างๆ เช่น การนวด การประคบสมุนไพร การอบไอน้ำสมุนไพร การฟื้นฟูสุขภาพหลังคลอด การพอกยาสมุนไพร การแช่เท้าสมุนไพรและบริการแพทย์ทางเลือก ได้แก่ สมาธิบำบัด การนวดกดจุดสะท้อนเท้า เป็นต้น

2) เนื่องจากการศึกษาเป็นครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไป อาจจะมีการวิจัยคุณภาพพร้อมด้วย หรือ Mix Method ก็จะทำให้ผลการศึกษาามีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Antioned, G., & Raaij, W. F. (1988). *The Satisfaction of Customers: A Global Managerial Approach*. Chicago : Irwin/McGraw-Hill.

Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing : Managing the moments of truth in service competition*. USA : Lexington Books.

Institute of Thai Traditional Medicine. (2009). *Guidebook for People in Health Care with Thai Traditional Medicine*. Nonthaburi : Institute of Thai Traditional Medicine.

Institute of Thai Traditional Medicine. (2013). *Handbook of Guidelines for Midwife with Thai Traditional Medicine*. Nonthaburi : Institute of Thai Traditional Medicine.

- Inwasa, C. (2007). *Expectation and Perception of Service Quality of Chemotherapy Unit. Samitivej Sukhumvit Hospital*. Master of Business Administration. Bangkok : Srinakharinwirot University.
- Jamchan, C. (2014). Thai Traditional Medicine and Postpartum Care in the Central Region of Thailand. *Journal of the Army Nurses*. 15(2), 195.
- Keitui, W., & Thiwasingha, C. (2018). Study of Expectations and Satisfaction in Quality. *The Service Provided by the Clients of the Dental Hospital. Faculty of Dentistry Mahidol University Mahidol R2R e-Journal*. 5(1), 101-119..
- Lubodeng, W. (2012). *Expectations and Perceptions of Service Quality of Out patients. Yi-Ngor Chalermprakiet 80th Anniversary Hospital, Narathiwat Province*. Master of Business Administration Thesis. Songkhla : Thaksin University.
- Methanyakorn, R. (2014). *Service Quality in Delivery Room According to the Expectations and Perceptions of Mother Giving Birth in Nakhon Nayok Hospital*. Master of Nursing Thesis. Pathum Thani : Eastern Asia University.
- Nilsorn, S. (2012). *Expectations and Perceptions of Service Quality of Service Users from Thai Traditional Medicine Services: Case Study of Public Health Service Centers in the Region Lower Northeast*. Thesis Master of Business Administration. Ubon Ratchathani : Ubon Ratchathani University.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality; New Directions in Theory and Practice*. California : SAGE Publication.
- Sirichote, O. (2013). *Service Marketing*. Songkhla : Nam Sin Advertising.
- Sub-committee on the formulation of the national strategic plan for the development of Thai wisdom health and Thai lifestyle. (2012). *The National Strategic Plan for Wisdom Development of Thai Health, 2nd Edition (2012-2016)*. Nonthaburi : Department of Thai Traditional and Alternative Medicine.
- Tenner, A. R., & Detoro, L. J. (1992). Total quality management : Three step to continuous improvement. *Journal Marketing*. 2(June), 69.
- Tantiwet, S. (2013). *Situation of Adolescent Pregnancy in Thailand 2013*. Nonthaburi : Ministry of Public Health.
- Wattanawichian, W. (2009). *Expectation of Service Quality and Service Quality Perception of Outpatient Surgery Examination Room, Phramongkutklo Hospital*. Independent Study Master of Science. Bangkok : Kasetsart University.



ความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีต่อมาตรฐาน การบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของ พนักงาน ในสำนักงานบัญชี จังหวัดสงขลา

Perception of Accountants on Thai Accounting Standard 19: Employee Benefits in Songkhla Accounting Firms

วันที่รับบทความ : 25/12/2563

วันแก้ไขบทความ : 11/03/2564

วันตอบรับบทความ : 16/03/2564

ดารุณี สกุลเล็ก¹ และ โชติยาณ์ หิตะพงค์²

Darunee sakullek¹ and Chotiyan Hitapong²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีต่อมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำบัญชีกับระดับความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดสงขลา จำนวน 97 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทำบัญชีมีความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านวัตถุประสงค์ของมาตรฐานการบัญชี มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการบัญชีผลประโยชน์ของพนักงาน และด้านการรับรู้รายการและการวัดมูลค่า มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านขอบเขตของมาตรฐานการบัญชี มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำบัญชีกับระดับความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชี พบว่า ผู้ทำบัญชีที่มีระดับการศึกษา และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีระดับความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความรู้ความเข้าใจ, ผู้ทำบัญชี, มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน

¹ นิสิตหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Student, Bachelor of Accountancy, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² อาจารย์สาขาการบัญชี คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturer, Accounting Program, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Abstract

This study aims to investigate the level of perception of accountants on Thai Accounting Standard 19 (TAS 19): Employee Benefits; to examine the relationship between personal factors of accountants and level of perception on TAS 19. Data collection draws on using questionnaires survey of 97 accountants in Songkhla accounting firms. Both descriptive and inferential statistic are used to analyse the data.

The results illustrate that accountants had the perception of TAS 19 on employee benefits as a whole at a moderate level. The perception of the objectives of accounting standard was at a highest level. The accounting for employee benefits, recognition and measurement were at a high level, while the scope of accounting standard was at a least level. Data analysis of the relationship between personal factors and level of perception on TAS 19 found that accountants who are difference between educational degree and position had different of perception on TAS 19 at significant level 0.05.

Keywords : Perception, Accountants, Thai Accounting Standard 19: Employee Benefits

บทนำ

การบัญชีเป็นภาษาของธุรกิจที่ใช้ในการรายงานข้อมูลฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการต่างๆ แต่เนื่องจากในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีความแตกต่างกันมากขึ้น ตัวอย่างของความแตกต่างที่สำคัญ เช่น จำนวนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการ แหล่งระดมเงินทุน และความซับซ้อนของธุรกรรม เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้การรายงานข้อมูลฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการมีความถูกต้อง เป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ในปี พ.ศ. 2554 สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ จึงได้กำหนดมาตรฐานการรายงานทางการเงินเป็น 2 ชุด เพื่อใช้สำหรับกิจการที่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (Publicly Accountable Entities: PAEs) เรียกว่า “ชุดใหญ่” และ กิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (Non-Publicly Accountable Entities: NPAEs) เรียกว่า “ชุดเล็ก” ทั้งนี้ กิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ สามารถเลือกปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินชุดใหญ่ได้ อย่างเช่น มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน ที่ถือปฏิบัติกับกิจการที่มีส่วนได้เสียสาธารณะ แต่กำหนดทางเลือกให้กิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะส่วนใหญ่ในประเทศไทยกว่าร้อยละ 90 (Tummanon, 2014) สามารถเลือกใช้มาตรฐานการบัญชีฉบับนี้สำหรับการจัดทำบัญชีได้เช่นกัน

มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน มีผลบังคับใช้ในปี พ.ศ. 2554 เป็นครั้งแรก โดยกำหนดให้กิจการต้องรับรู้ค่าใช้จ่ายและประมาณการหนี้สินที่เกี่ยวข้องในงวดที่เกิดค่าใช้จ่ายทันที ซึ่งทำให้กิจการที่ยังไม่เคยรับรู้รายการดังกล่าว ต้องมีการปรับย้อนหลังในงบการเงิน อย่างไรก็ตาม สภาวิชาชีพบัญชีได้มีทางเลือก 4 ทางเลือกให้กิจการ คือ 1) รับรู้โดยทันทีเป็นค่าใช้จ่ายทั้งจำนวน 2) รับรู้เป็นค่าใช้จ่ายตามวิธีเส้นตรงภายในระยะเวลา 5 ปี นับจากวันที่นำมาตรฐานการบัญชีฉบับนี้มาใช้ 3) รับรู้โดยปรับกับกำไรสะสมต้นงวดของปี พ.ศ. 2554

และ 4) รับรู้โดยวิธีปรับย้อนหลัง (Tummanon & Tantiprabha, 2011) ตามประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 82/2562 ลงวันที่ 3 ตุลาคม 2562 ได้ให้ความหมายคำว่าผลประโยชน์ของพนักงานไว้ว่า หมายถึง สิ่งตอบแทนในทุกรูปแบบที่กิจการจ่ายไปเพื่อบริการที่ได้รับจากพนักงาน โดยกำหนดให้กิจการต้องบันทึกบัญชีเกี่ยวกับผลประโยชน์ของพนักงาน หรือผลตอบแทนที่กิจการให้แก่พนักงานทั้งในระยะสั้น เช่น เงินเดือน และโบนัส เป็นต้น รวมทั้งผลประโยชน์ของพนักงานในระยะยาว เช่น เงินชดเชยตามกฎหมายแรงงาน และเงินสวัสดิการหลังเกษียณอายุ เป็นต้น กล่าวคือ กิจการจะต้องเริ่มทยอยบันทึกภาระหนี้สินและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลประโยชน์ของพนักงานในทุกงวดบัญชี ตั้งแต่วันที่พนักงานเริ่มทำงานให้กิจการ แทนวิธีเดิมที่จะบันทึกค่าใช้จ่ายเพียงครั้งเดียวในงวดบัญชีที่มีการจ่ายเงินออกไปจริงเท่านั้น ซึ่งหลักการบัญชีใหม่เห็นว่า กิจการควรกระจายค่าใช้จ่ายดังกล่าวออกไปตามช่วงเวลาที่พนักงานได้ทำงานให้กิจการ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างค่าใช้จ่ายที่กิจการจ่ายให้พนักงาน กับสิ่งที่กิจการได้รับการบริการจากการทำงานของพนักงาน และทำให้งบการเงินสะท้อนข้อเท็จจริงมากขึ้น (Thanakornkitkul & Sathornkit, 2011)

จากการเปลี่ยนแปลงหลักการบัญชีดังกล่าว ทำให้ยากต่อการทำความเข้าใจ และยังมีความซับซ้อนเนื่องจากหลักเกณฑ์ในการคำนวณยังมีความแตกต่างกันในรายละเอียดย่อย เช่น กิจการต้องรับรู้ค่าใช้จ่ายเมื่อกิจการได้รับประโยชน์จากการบริการที่ได้รับจากพนักงาน ส่วนวันหยุดที่สามารถสะสมได้ เช่น วันลาป่วย ในบางกรณีให้กิจการบันทึกค่าใช้จ่ายเฉพาะเมื่อพนักงานใช้สิทธิวันลาเท่านั้น หรือในกรณีที่กิจการจ่ายส่วนแบ่งกำไรและโบนัสให้พนักงาน กิจการต้องรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายเมื่อกิจการมีภาระผูกพันที่จะต้องจ่าย เป็นต้น (Prakobsaeng, 2012) ดังนั้น อาจส่งผลกระทบต่อการทำบัญชีของผู้ทำบัญชีของกิจการ และสำนักงานบัญชีอย่างเป็นทางการสำคัญ กล่าวคือ ผู้ทำบัญชีเป็นบุคคลสำคัญที่มีบทบาทหน้าที่ในการบันทึกข้อมูลทางบัญชีและการรายงานทางการเงินของกิจการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชีที่ต้องทำบัญชีให้ทั้งกิจการที่มีส่วนได้เสียสาธารณะและกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ ผู้ทำบัญชีดังกล่าวมีหน้าที่ในการบันทึกบัญชีให้ถูกต้อง จึงควรมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชี ซึ่งรวมถึงมาตรฐานบัญชีฉบับที่ 19 เรื่องผลประโยชน์ของพนักงานนี้ด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีต่อมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน เนื่องจากความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานการบัญชีเปรียบเสมือนสิ่งบ่งชี้ถึงความสำเร็จอันยั่งยืนของการนำมาตรฐานการบัญชีดังกล่าวมาใช้ โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสภาวิชาชีพบัญชีสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการบัญชี รวมทั้งให้กิจการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำบัญชีกับระดับความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

Bloom (1956 อ้างถึง Jarikpakorn, 2013) ได้จำแนกความหมายระหว่างความรู้และความเข้าใจเพื่อประโยชน์ในการสื่อความหมายไว้ดังนี้

ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการจำหรือระลึกเรื่องราวที่เคยเรียนรู้ เคยมีประสบการณ์มาก่อน

ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการอธิบาย สื่อความหมายและขยายความในเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยคำพูดหรือเขียนด้วยภาษาตนเอง ประกอบด้วย

1. การแปลความ เป็นการให้ความหมาย จับใจความให้ถูกต้องตรงตามความจริงของสิ่งหรือเรื่องราวต่างๆ ที่ต้องการสื่อความหมาย รวมทั้งการแปลใจความภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่งด้วย

2. การตีความ เป็นการอธิบายความหมายหรือสรุปเรื่องราวด้วยการจัดระเบียบหรือเรียบเรียงเนื้อหาใหม่

3. การขยายความ เป็นการขยายเนื้อหาที่เหนือไปกว่าขอบเขตที่รู้ เป็นการขยายขีดการอ้างอิง หรือแนวโน้มที่เกินจากข้อมูลหรือเรื่องราวที่มี

โดยสรุปความหมายได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการจำรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้สะสมไว้ และถ่ายทอดต่อๆ กันมา ตลอดจนสามารถสื่อความหมาย แปลความ ตีความ ขยายความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ หลังจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ แล้ว

มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่องผลประโยชน์ของพนักงาน (ฉบับปรับปรุง ปีพ.ศ. 2562) (Federation of Accounting Professions, 2019: ออนไลน์)

ตามประกาศสภาวิชาชีพบัญชีที่ 82/2562 ลงวันที่ 3 ตุลาคม 2562 มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน ถือปฏิบัติกับกิจการที่มีส่วนได้เสียสาธารณะ ส่วนกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะสามารถเลือกใช้มาตรฐานการบัญชีฉบับนี้ในการจัดทำบัญชีได้เช่นกัน มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดวิธีการและการเปิดเผยข้อมูลของผลประโยชน์ของพนักงาน โดยกำหนดให้กิจการต้องรับรู้รายการ ดังนี้

1. หนี้สิน เมื่อพนักงานได้ให้บริการเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ของพนักงานที่บริษัทจะจ่ายในอนาคต และ

2. ค่าใช้จ่าย เมื่อกิจการได้รับผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่เกิดจากการให้บริการของพนักงานเป็นการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ของพนักงาน

ยกเว้นรายการผลประโยชน์ของพนักงานในรูปตราสารทุนของกิจการ ที่ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 2 เรื่อง การจ่ายโดยใช้หุ้นเป็นเกณฑ์ กรณีการจัดทำบัญชีและการรายงานโครงการผลประโยชน์เมื่อออกจากงานของพนักงาน ให้ปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 26 เรื่องการบัญชีและการรายงานโครงการผลประโยชน์เมื่อออกจากงานแทน

ผลประโยชน์ของพนักงาน (Employee Benefits) หมายถึง สิ่งตอบแทนทุกรูปแบบที่กิจการให้เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้รับบริการจากพนักงาน ซึ่งรวมถึง ผลประโยชน์ที่ให้อย่างใดข้อกำหนด

ทางกฎหมาย ผลประโยชน์ที่ให้อยู่ใต้โครงการหรือข้อตกลงเป็นทางการระหว่างกิจการกับพนักงาน และผลประโยชน์ที่เกิดจากการปฏิบัติอย่างไม่เป็นทางการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ผลประโยชน์ระยะสั้นของพนักงาน หมายถึง ผลประโยชน์ของพนักงานที่คาดว่าจะจ่ายชำระทั้งจำนวนก่อน 12 เดือนหลังวันสิ้นรอบระยะเวลารายงานที่พนักงานได้ให้บริการ เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน เงินสมทบกองทุนประกันสังคม เงินที่จ่ายสำหรับการลาหยุดพักผ่อนประจำปีและการลาป่วย ส่วนแบ่งกำไรและโบนัส และผลประโยชน์ที่ไม่เป็นตัวเงินที่จ่ายให้แก่พนักงานปัจจุบัน เช่น ค่ารักษาพยาบาล และค่าที่พักอาศัย เป็นต้น

การรับรู้รายการและการวัดมูลค่า

ให้รับรู้ภาระผูกพันและต้นทุนผลประโยชน์ของพนักงาน เมื่อพนักงานได้ให้บริการ แลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์นั้น โดยรับรู้จำนวนเงินที่ไม่คิดลด และไม่ต้องใช้ข้อสมมติในการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย

การเปิดเผยข้อมูล

ไม่ได้กำหนดให้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานเป็นการเฉพาะ แต่กิจการอาจต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ระยะสั้นของพนักงานตามที่กำหนดโดยมาตรฐานการบัญชีฉบับอื่น

2. ผลประโยชน์หลังออกจากงาน หมายถึง ผลประโยชน์ของพนักงานที่มีการจ่ายหลังจากการจ้างงานสิ้นสุดลง รวมถึงผลประโยชน์เมื่อออกจากงาน เช่น บำนาญ และการรักษาพยาบาลหลังออกจากงาน เป็นต้น

การรับรู้รายการและการวัดมูลค่า

1. ให้รับรู้ทั้งภาระผูกพันทางกฎหมายและภาระผูกพันจากการอนุমানอื่นๆ ที่เกิดจากการปฏิบัติงานของกิจการ
2. ใช้วิธีคิดลดแต่ละหน่วยที่ประมาณไว้เพื่อวัดมูลค่าภาระผูกพันและต้นทุน
3. จัดสรรผลประโยชน์ให้ปีที่ให้บริการตามสูตรคำนวณผลประโยชน์ของโครงการ
4. ใช้ข้อสมมติจากการประมาณตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย
5. กำหนดอัตราคิดลดโดยอ้างอิงกับอัตราผลตอบแทนในตลาดของหุ้นกู้ภาคเอกชนที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ในระดับดี ณ วันที่ในงบแสดงฐานะการเงิน

การเปิดเผยข้อมูล

กิจการต้องเปิดเผยข้อมูลให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถประเมินลักษณะโครงการผลประโยชน์และผลกระทบทางการเงินของการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

3. ผลประโยชน์ระยะยาวอื่นของพนักงาน หมายถึง ผลประโยชน์อื่นๆ ได้แก่ ผลประโยชน์ที่ต้องจ่ายจากการทำงานระยะเวลานาน และผลประโยชน์ที่จ่ายสำหรับการหยุดงาน เช่น สิทธิการลาป่วย ลาศึกษาต่อ และผลประโยชน์จากการทำงานครบ 25 ปี หรือ 50 ปี เป็นต้น

การรับรู้รายการและการวัดมูลค่า

1. จำนวนที่จะรับรู้เป็นหนี้สินต้องเป็นยอดรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบันของภาระผูกพันผลประโยชน์ ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงาน หักด้วยมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์โครงการ (ถ้ามี) ซึ่งจะใช้ในการชำระภาระผูกพันโดยตรง
2. รับรู้เป็นค่าใช้จ่ายหรือรายได้จากยอดรวมสุทธิของต้นทุนบริการปัจจุบัน ต้นทุนดอกเบี้ย ผลตอบแทนที่คาดไว้จากสินทรัพย์โครงการและจากสิทธิที่จะรับชดเชยที่รับรู้เป็น

สินทรัพย์ ผลกำไรและขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย ต้นทุนบริการในอดีต และผลกระทบจากการลดขนาดโครงการลงหรือชำระผลประโยชน์

การเปิดเผยข้อมูล

มาตรฐานการบัญชีฉบับนี้ไม่ได้กำหนดให้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานโดยเฉพาะ แต่กิจการอาจต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ระยะยาวอื่น ตามที่กำหนดโดยมาตรฐานการบัญชีฉบับอื่น

4. ผลประโยชน์เมื่อเลิกจ้าง หมายถึง ผลประโยชน์ที่จ่ายเมื่อเลิกจ้างก่อนกำหนด เช่น จ่ายให้พนักงานก่อนเกษียณอายุ หรือ พนักงานสมัครใจลาออกเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ เป็นต้น

การรับรู้รายการและการวัดมูลค่า

ให้รับรู้ภาระผูกพันและต้นทุนผลประโยชน์ของพนักงาน เมื่อกิจการมีภาระผูกพันข้อใดข้อหนึ่งดังนี้

1. ยกเลิกการจ้างพนักงานหรือกลุ่มของพนักงานก่อนวันเกษียณตามปกติ
2. ให้ผลประโยชน์เมื่อเลิกจ้างซึ่งเป็นผลมาจากการให้ข้อเสนอเพื่อสนับสนุนให้มีการออกจากงานโดยสมัครใจ

การวัดมูลค่าผลประโยชน์เมื่อเลิกจ้าง หากระยะเวลาครบกำหนดการจ่ายมากกว่า 12 เดือน หลังจากวันสิ้นรอบระยะเวลารายงาน ให้กิจการคิดลดผลประโยชน์ดังกล่าวด้วย

การเปิดเผยข้อมูล

หากมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับจำนวนพนักงานที่จะรับข้อเสนอผลประโยชน์ เมื่อเลิกจ้าง จะทำให้เกิดหนี้สินที่อาจเกิดขึ้น ให้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับหนี้สินที่อาจเกิดขึ้น ยกเว้นว่าระดับความเป็นไปได้ที่จะต้องจ่ายเงินออกไปเพื่อชำระผลประโยชน์เป็นไปได้อย่าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Prakobsaeng (2012) ได้ศึกษาเรื่องแนวปฏิบัติของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า บริษัทจดทะเบียนฯ ร้อยละ 88.57 เลือกวิธีรับรู้ที่เร็วกว่า และในการเลือกเปิดเผยข้อมูล พบว่า บริษัทจดทะเบียนฯ ร้อยละ 45.71 เลือกที่จะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ระยะสั้นของพนักงาน และการเลือกวิธีปฏิบัติไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลุ่มอุตสาหกรรม ยกเว้นการเลือกวิธีปฏิบัติในการรับรู้ผลกำไรขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัยเท่านั้นที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มอุตสาหกรรม และการเลือกวิธีปฏิบัติไม่ได้ขึ้นอยู่กับบริษัทสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนฯ

Jarikipakorn (2013) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจของผู้ช่วยผู้สอบบัญชีต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่องผลประโยชน์ของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชี ทุกประเด็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยประเด็นวัตถุประสงค์และขอบเขต มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องการรับรู้หนี้สิน ส่วนประเด็นการรับรู้รายการและการวัดมูลค่า มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องสมมติฐานในการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย สำหรับประเด็นการบัญชีผลประโยชน์ของพนักงาน มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องความหมายของผลกำไรขาดทุนจากการประมาณการตามหลัก

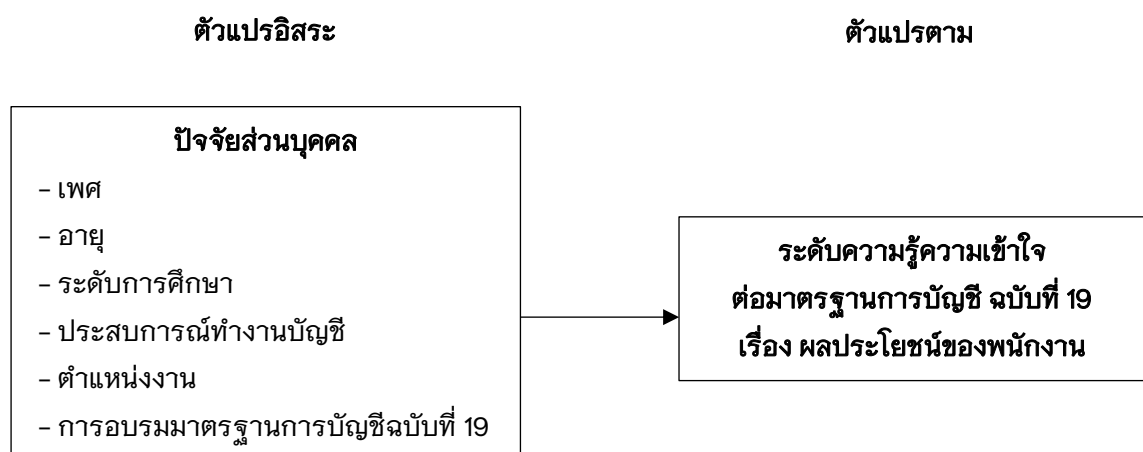
คณิตศาสตร์ประกันภัย และประเด็นการเปิดเผยข้อมูล มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลโครงการผลประโยชน์

Rungrueng (2014) ได้ศึกษาเรื่องความเข้าใจของผู้สอบบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจถูกต้องในเรื่องวัตถุประสงค์ของมาตรฐานการบัญชี คือ เพื่อกำหนดวิธีการทางบัญชีและการเปิดเผยข้อมูลของผลประโยชน์พนักงาน สำหรับเรื่องที่เข้าใจน้อยที่สุด คือ วิธีรับรู้ผลประโยชน์พนักงานระยะสั้นประเภทโครงการผลประโยชน์หลังออกจากงาน และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามาตรฐานการบัญชีฉบับนี้มีปัญหาในทางปฏิบัติเนื่องจากผู้มีความรู้มีน้อย และต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนมากในการคำนวณมูลค่าผลประโยชน์พนักงาน นอกจากนี้ยังพบว่าประสบการณ์ทำงานมีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

Thasi, Phungphosop and Benjawong (2016) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจของนักบัญชีต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่องผลประโยชน์ของพนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักบัญชีมีความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านวัตถุประสงค์ของมาตรฐานการบัญชีและด้านการบัญชีผลประโยชน์พนักงาน มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักบัญชีที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน การรับรู้ข่าวสารที่ต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชีที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพและตำแหน่งงานต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชีที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน จึงได้กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานบัญชี ตำแหน่งงาน และการอบรมมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 19 ตัวแปรตาม คือ ระดับความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ทำบัญชีในสำนักงานบัญชี จังหวัดสงขลา โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 97 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานบัญชี ตำแหน่งงาน และการอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 19 เรื่องผลประโยชน์ของพนักงาน และส่วนที่ 2 คือ คำถามเพื่อวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 มีจำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านวัตถุประสงค์ของมาตรฐานการบัญชี 2) ด้านขอบเขตของมาตรฐานการบัญชี 3) ด้านการรับรู้รายการและการวัดมูลค่า 4) ด้านการเปิดเผยข้อมูล และ 5) ด้านบัญชีผลประโยชน์ของพนักงาน โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบว่าถูกหรือไม่ถูก เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้ (Kitpredabrisuth, 2010)

ตอบถูก ให้คะแนนน้ำหนักเป็น 1

ตอบไม่ถูก ให้คะแนนน้ำหนักเป็น 0

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จัดเตรียมแบบสอบถามและทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ให้กับผู้ทำบัญชีของสำนักงานบัญชี จังหวัดสงขลา ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2563

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาครบตามจำนวน และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน และสถิติเชิงอนุมาน คือไคสแควร์ (Chi – square) เพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำบัญชีกับระดับความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน

ทั้งนี้การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจ (Kitpredabrisuth, 2010) เป็นดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความรู้ความเข้าใจ	
80.00 – 100.00	หมายถึง	มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด
70.00 – 79.99	หมายถึง	มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก
60.00 – 69.99	หมายถึง	มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง
50.00 – 59.99	หมายถึง	มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย
00.00 – 49.99	หมายถึง	มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.30) มีอายุ 26-30 ปี (ร้อยละ 46.40) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 79.40) มีประสบการณ์ทำงานบัญชี 2-5 ปี (ร้อยละ 38.90) มีตำแหน่งงานนักบัญชีปฏิบัติงานด้านบัญชี (ร้อยละ 53.20) และเคยอบรมเกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน (ร้อยละ 59.80)

ตารางที่ 1 ค่าร้อยละความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน ในสำนักงานบัญชี จังหวัดสงขลา

ความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีที่มีต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่องผลประโยชน์ของพนักงาน	ค่าตอบถูก ร้อยละ	ระดับความรู้ความเข้าใจ	ลำดับ
ด้านวัตถุประสงค์			
1. การรับรู้หนี้สิน	87.63	มากที่สุด	
2. การรับรู้ค่าใช้จ่าย	81.44	มากที่สุด	
ภาพรวม	84.54	มากที่สุด	1
ด้านขอบเขต			
3. การจัดทำบัญชีและการรายงานโครงการผลประโยชน์เมื่อออกจางาน	37.11	น้อยที่สุด	
4. ผลประโยชน์ของพนักงานในรูปตราสารทุนของกิจการ	73.20	มาก	
5. หนี้สินที่เกี่ยวข้องกับการยกเลิกโครงการผลประโยชน์	30.93	น้อยที่สุด	
ภาพรวม	47.10	น้อยที่สุด	5
ด้านการรับรู้รายการและการวัดมูลค่า			
6. การรับรู้ผลประโยชน์ระยะสั้น	71.13	มาก	
7. การรายงานที่ได้รับค่าตอบแทนชนิดสะสมได้	68.04	ปานกลาง	
8. การรายงานที่ได้รับค่าตอบแทนชนิดสะสมไม่ได้	70.10	มาก	
9. ส่วนแบ่งกำไรและโบนัส	73.20	มาก	
10. โครงการสมทบเงินที่ครบกำหนดภายใน 1 ปี	64.95	ปานกลาง	
11. โครงการผลประโยชน์ ใช้วิธีคิดลดเพื่อวัดมูลค่า	76.29	มาก	
12. วิธีกำหนดมูลค่าจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย	79.38	มาก	
13. ข้อสมมติในการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย	75.26	มาก	
14. การกำหนดอัตราคิดลด	69.07	ปานกลาง	
15. สมมติฐานในการประมาณการต้องเป็นกลางและสอดคล้อง	78.35	มาก	
16. การให้ผู้เชี่ยวชาญทางคณิตศาสตร์ประกันภัย	76.29	มาก	
17. ผลประโยชน์ระยะยาวอื่น	27.84	น้อยที่สุด	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีที่มีต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่องผลประโยชน์ของพนักงาน	ค่าตอบถูก ร้อยละ	ระดับความรู้ความเข้าใจ	ลำดับ
18. ผลประโยชน์เมื่อเลิกจ้าง	72.16	มาก	
19. ผลกำไรขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย	85.57	มากที่สุด	
ภาพรวม	70.55	มาก	3
ด้านการเปิดเผยข้อมูล			
20. ผลประโยชน์ระยะสั้นของพนักงาน	81.44	มากที่สุด	
21. ผลประโยชน์โครงการสมทบเงิน	20.62	น้อยที่สุด	
22. ผลประโยชน์หลังออกจากงาน	74.23	มาก	
23. ผลประโยชน์ระยะยาวอื่น	69.07	ปานกลาง	
24. ผลประโยชน์เมื่อเลิกจ้าง	79.38	มาก	
ภาพรวม	64.95	ปานกลาง	4
ด้านบัญชีผลประโยชน์ของพนักงาน			
25. ต้นทุนบริการในปัจจุบัน	65.98	ปานกลาง	
26. ต้นทุนดอกเบี้ย	77.32	มาก	
27. ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจริงจากสินทรัพย์โครงการ	75.26	มาก	
28. จำนวนตัดบัญชีต้นทุนบริการในอดีตที่ยังไม่รับรู้	80.41	มากที่สุด	
29. สิทธิในการกลางานระยะสั้นที่ได้รับค่าตอบแทน	83.51	มากที่สุด	
30. ผลกำไรขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์	81.44	มากที่สุด	
ภาพรวม	77.32	มาก	2
ภาพรวมของทุกด้าน	68.89	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ทำบัญชีมีความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 19 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 68.89)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ของมาตรฐานการบัญชี ผู้ทำบัญชีมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 84.54) และเมื่อพิจารณาหัวข้อเรื่อง พบว่า เรื่องรับรู้หนี้สินเมื่อพนักงานได้ให้บริการเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ของพนักงานที่บริษัทจะจ่ายในอนาคต และเรื่องรับรู้ค่าใช้จ่ายเมื่อได้รับผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจที่เกิดจากการให้บริการของพนักงานเป็นการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ของพนักงาน ผู้ทำบัญชีมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านบัญชีผลประโยชน์ของพนักงาน ผู้ทำบัญชีมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 77.32) และเมื่อพิจารณาหัวข้อเรื่อง พบว่า เรื่องสิทธิในการกลางานระยะสั้นที่ได้รับค่าตอบแทนมี 2 ประเภท คือ ชนิดสะสมและชนิดไม่สะสม มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับรองลงมา คือ เรื่องผลกำไรขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์

ประกันภัย คือ ผลกำไรขาดทุนที่เกิดจากข้อสมมติที่นักคณิตศาสตร์ประกันภัยใช้ประมาณการภาระหนี้สินโครงการผลประโยชน์กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ส่วนอันดับสุดท้าย คือ เรื่องต้นทุนบริการในปัจจุบัน เกิดจากการใช้วิธีการกำหนดมูลค่าจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัย มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการรับรู้รายการและการวัดมูลค่า ผู้ทำบัญชีมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 70.55) และเมื่อพิจารณาหัวข้อเรื่อง พบว่า เรื่องผลกำไรขาดทุนจากการประมาณการตามหลักคณิตศาสตร์ประกันภัยจะรับรู้ในกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเรื่องผลประโยชน์ระยะยาวอื่นของพนักงานจะรับรู้เป็นหนี้สินเป็นยอดรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบันของภาระผูกพัน หักด้วยมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์โครงการ มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านการเปิดเผยข้อมูล ผู้ทำบัญชีมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 64.95) และเมื่อพิจารณาหัวข้อเรื่อง พบว่า เรื่องผลประโยชน์ระยะสั้นของพนักงาน ไม่ได้กำหนดให้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานโดยเฉพาะ แต่มาตรฐานการบัญชีฉบับอื่นๆ อาจกำหนดให้เปิดเผย มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเรื่องผลประโยชน์หลังออกจากงานโครงการสมทบเงิน กิจการต้องเปิดเผยจำนวนเงินที่รับรู้เป็นค่าใช้จ่าย มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านขอบเขตของมาตรฐานการบัญชี ผู้ทำบัญชีมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 47.10) และเมื่อพิจารณาหัวข้อเรื่อง พบว่า เรื่องผลประโยชน์ของพนักงานในรูป ธุรสารทุนของกิจการ ให้ปฏิบัติตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 2 มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ส่วนเรื่องการจัดทำบัญชีและการรายงานโครงการผลประโยชน์เมื่อออกจากงานของพนักงาน ให้ปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 26 และเรื่องหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับการยกเลิกโครงการผลประโยชน์ของกลุ่มนายจ้าง ให้ปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 37 ผู้ทำบัญชีมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์ของพนักงาน

ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีที่มีต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (X^2)					การอบรมมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์ทำงานบัญชี	ตำแหน่งงาน	
ด้านวัตถุประสงค์	0.762	0.822	0.611	0.683	0.404	0.579
ด้านขอบเขต	0.887	0.849	0.069	0.835	0.166	0.681
ด้านรับรู้รายการและการวัดมูลค่า	0.614	0.473	0.109	0.081	0.120	0.739
ด้านการเปิดเผยข้อมูล	0.582	0.852	0.952	0.082	0.049*	0.478
ด้านผลประโยชน์ของพนักงาน	0.725	0.640	0.037*	0.135	0.665	0.778

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำบัญชี ได้แก่ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ทำบัญชีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 19 ในด้านการบัญชีผลประโยชน์ของพนักงานแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้ทำบัญชีที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจในด้านนี้มากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับอื่น และผู้ทำบัญชีที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 19 ในด้านการเปิดเผยข้อมูลแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้ทำบัญชีที่มีตำแหน่งงานนักบัญชีปฏิบัติงานด้านบัญชี มีความรู้ความเข้าใจในด้านนี้มากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งงานอื่น

สรุปและอภิปรายผล

1. ระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่องผลประโยชน์ของพนักงาน ในสำนักงานบัญชี จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thasi, Phungphosop and Benjawong (2016) ที่พบว่า นักบัญชีมีความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีฉบับนี้ยังมีความซับซ้อน เนื่องจากหลักเกณฑ์ในการคำนวณยังมีความแตกต่างกันในรายละเอียดปลีกย่อย (Prakobsaeng, 2012) ความยุ่งยากของการปฏิบัติยังครอบคลุมถึงประเด็นการรับรู้รายการและการวัดมูลค่า เช่น เรื่องผลประโยชน์ระยะยาวอื่นที่ต้องรับรู้เป็นหนี้สินด้วยยอดรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบันของภาระผูกพันหักด้วยมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์โครงการ เป็นต้น รวมถึงประเด็นการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ของพนักงาน ซึ่งกิจการต้องเปิดเผยข้อมูลให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถประเมินลักษณะของโครงการผลประโยชน์และผลกระทบทางการเงินของการเปลี่ยนแปลงของโครงการได้ หรือในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลผลประโยชน์ระยะสั้นและผลประโยชน์ระยะยาวอื่นของพนักงาน ที่มาตรฐานการบัญชีฉบับนี้ไม่ได้กำหนดมาโดยเฉพาะ แต่กิจการอาจต้องเปิดเผยข้อมูลตามที่กำหนดโดยมาตรฐานการบัญชีฉบับอื่น เป็นต้น ประกอบกับงานวิจัยของ Rungrueng (2014) ที่พบว่า ผู้มีความรู้ในวิธีปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีฉบับนี้น้อย และมีความยุ่งยากในทางปฏิบัติจริง เพราะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานของพนักงานค่อนข้างมาก เพื่อใช้ประกอบการคำนวณมูลค่าผลประโยชน์ของพนักงานในแต่ละประเภท

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำบัญชี ได้แก่ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 กล่าวคือ ผู้ทำบัญชีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ทำบัญชีที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความรู้ความเข้าใจในด้านการบัญชีผลประโยชน์ของพนักงานมากกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก เนื่องจากในระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้เนื้อหาในการเรียนรู้ต่างกันด้วย ซึ่งเป็นไปได้ว่า เนื้อหาในการเรียนระดับปริญญาตรีได้ครอบคลุมส่วนของเรื่องมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 โดยเฉพาะด้านการบัญชีผลประโยชน์ของพนักงาน มากกว่าการศึกษาระดับอื่น และผู้ทำบัญชีที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 19 แตกต่างกันด้วย โดยพบว่า ผู้ทำบัญชีที่มีตำแหน่งงานเป็นนักปฏิบัติงานด้านบัญชี มีความรู้ความเข้าใจในด้านการเปิดเผยข้อมูล

มากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งงานอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thasi, Phungphosop and Benjawong (2016) ที่พบว่า นักบัญชีที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 19 แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีตำแหน่งงานปฏิบัติงานด้านบัญชีต้องคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของมาตรฐานการบัญชีอยู่เสมอ เพราะต้องใช้ข้อมูลดังกล่าวในการบันทึกบัญชีและการรายงานทางการเงินของกิจการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

1. ด้านหน่วยงานทางวิชาชีพบัญชี เช่น สภาวิชาชีพบัญชี สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 19 ให้มีความเหมาะสมกับกิจการในประเทศไทย โดยเฉพาะกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ เนื่องจากมาตรฐานการบัญชีฉบับนี้ยังมีความซับซ้อนและมีความยุ่งยากในทางปฏิบัติจริง

2. ด้านองค์กร สามารถนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 19 เช่น จัดให้มีการอบรมและให้ความรู้ทั้งผู้ทำบัญชี ผู้สอบบัญชี รวมถึงเจ้าของกิจการ เพื่อให้มีความเข้าใจไปในแนวทางเดียวกัน และสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยเฉพาะเรื่องขอบเขตของมาตรฐานการบัญชี การรับรู้รายการและการวัดมูลค่า รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ของพนักงาน

3. ด้านผู้ทำบัญชี ควรศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาความรู้และความสามารถของตนเอง และเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ อันส่งผลให้ข้อมูลในรายงานทางการเงินน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็น การกำหนดประเด็นหัวข้อหลัก ๆ เท่านั้น คือ เรื่องวัตถุประสงค์ ขอบเขต การรับรู้รายการและการวัดมูลค่า การเปิดเผยข้อมูล และการบัญชีผลประโยชน์ของพนักงาน การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความรู้ความเข้าใจให้ครอบคลุมถึงรายละเอียดของเนื้อหาในมาตรฐานการบัญชี เพื่อให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น เรื่องผลประโยชน์ระยะสั้นสำหรับพนักงาน เรื่องผลประโยชน์หลังออกจากงาน เรื่องผลประโยชน์ระยะยาวอื่น และเรื่องผลประโยชน์เมื่อเลิกจ้าง เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น ผู้ทำบัญชี ผู้สอบบัญชี สำหรับกิจการที่มีส่วนได้เสียสาธารณะ และกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะในภาคใต้ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Federation of Accounting Professions. (2019). *Thai Accounting Standard No.19 Employee Benefits*. Retrieved December 22, 2019, from [http://www.tfac.or.th/Article/Detail/119612/TAS_19_revised_2562%20\(3\).pdf](http://www.tfac.or.th/Article/Detail/119612/TAS_19_revised_2562%20(3).pdf)
- Jarikpakorn, W. (2013). *Knowledge and Understanding of Assistant Auditors on Thai Accounting Standard No.19 Employee Benefits (Master's thesis)*. Chiang Mai: Chiang Mai University.

- Kitpredabrisuth, B. (2010). *Techniques for Creating Instruments and Collecting Information for Research* (7th ed.). Bangkok: Sriananta Printing.
- Prakobsaeng, K. (2012). *Practices of Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand, in Compliance with Accounting Standard 19: Employee Benefits* (Master's thesis). Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Rungrueng, H. (2014). *Understanding of Auditors in Bangkok on Thai Accounting Standard No.19 Employee Benefits (Article)*. Bangkok: Sripatum University.
- Thanakornkitkul, V. & Sathornkit, Ch. (2011). *The Effect of New Accounting Standards on Financial Statements*. Retrieved December 22, 2019, from http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_statisticsHorizon/
- Thasi, J., Phungphosop, S. & Benjawong, J. (2016). *Knowledge and Understanding of Accountants towards Accounting Standard Issue 19: Employee Benefits in Bangkok Area* (Master's thesis). Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Tummanon, V. (2014). *Update Thai Financial Reporting Standards for Non-Publicly Accountable Entities (NPAEs)* (2nd ed.). Bangkok: Chanphim.
- Tummanon, V. & Tantiprabha, W. (2011). The Impact of Applying TAS 19 for Employee Benefits on Financial Statements for an Accounting Period 2011. *Journal of Accounting Profession*. 7(20), 22-49.

ทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ นักท่องเที่ยวและการจัดการสิ่งแวดล้อมของ โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

Environmental Conservation Attitude among Tourists and
Hotel Environmental Management in the City of Chiang Mai,
Thailand

เกศสุดา สิทธิสันติกุล¹ ศิวรัตน์ กุศล² กฤตวิทย์ อัศจรรย์ะพานิชกุล² ธรณชนก เพชรานนท์² และ รณกร สุภจินต์³
Katesuda Sitthisuntikul¹, Siwarat Kuson², Kittawit Attcharyapanichkul², Thanchanok Petcharanon²
and Ronnakorn Supajin³

วันที่รับบทความ : 26/08/2563
วันแก้ไขบทความ : 28/10/2563
วันตอบรับบทความ : 28/12/2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว และการจัดการสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเกื้อหนุน และข้อจำกัดการดำเนินงานของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว จำนวน 535 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการและพนักงานโรงแรม จำนวน 20 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติเชิงพฤติกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด ทั้งการมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ถึงความต้องการทางสังคม และแรงจูงใจต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมพบการมอบหมายงานตามโครงสร้าง การกระตุ้นจิตสำนึกสิ่งแวดล้อม การจัดการสภาพแวดล้อม การจัดการของเสีย

¹รองศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Associate Prof. Dr., Faculty of Economics, Mae Jo University
²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Assistant Prof. Dr., Faculty of Economics, Mae Jo University
³อาจารย์, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Lecturer, Faculty of Economics, Mae Jo University

การประหยัดทรัพยากรและพลังงาน การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย การมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม การขอรับรองมาตรฐาน ปัจจัยเกื้อหนุนภายใน ได้แก่ นโยบายและวิสัยทัศน์ผู้บริหาร โครงสร้างหรือกลไกที่ชัดเจน ผู้นำและพนักงานที่มีจิตอาสา การให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่อง ปัจจัยเกื้อหนุนภายนอก ได้แก่ กฎหมาย กระแสการท่องเที่ยวสีเขียวและการอนุรักษ์ สมาคมโรงแรม ข้อจำกัดภายใน ได้แก่ ต้นทุนการดำเนินงาน ภาระงานและการเข้าออกของพนักงาน การใช้เวลาไม่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม ข้อจำกัดภายนอก ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวสีเขียว วัฒนธรรมของลูกค้านำมาซึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: การจัดการสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวสีเขียว โรงแรมสีเขียว

Abstract

This study aimed to explore environmental conservation attitude of tourists and environmental management of hotel industry including supportive factors and limitation in Chiang Mai city, Thailand. Data were derived from tourists with 535 questionnaires and 20 hotels' entrepreneurs and employees with interview forms. Descriptive statistic was used for analyzing data from questionnaires and content analysis was used for analyzing data from interviews. The results indicated that the behavioral attitude of environmental conservation was at the level of high and highest. This included positive opinion about environmental conservation, perception of environmental cooperation, perception of social needs, and incentives for environmental conservation. In addition, environmental management in hotel included delegation within administrative structure, stimulation of environmental awareness, waste management, resource and energy saving, provision of environmental friendly procurement, occupational health and safety, community participation, and standard certification. There were its supportive internal factors – vision and policy, administrative structure, leaders and employees with environmental awareness, and continuity of education about environment; and its external supportive factors – law, trend of conservation and green tourism, and hotel association. However, internal and external limitations concerned environmental management; internal limitation – cost, job descriptions, employee turnover, cultivation of environmental awareness; and external limitation – public relations of environment and green tourism, and environmental awareness of customers.

Keywords: environmental management, green tourism, green hotel

บทนำ

การท่องเที่ยวสีเขียวหรือการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสร้างจุดต่างด้านการบริการการท่องเที่ยวทั่วโลก มีงานวิจัยที่สนับสนุนว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักอาศัย เช่น การหลีกเลี่ยงการเดินทางไปในที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่แย่และกำลังเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจ การเลือกโรงแรมหรือรีสอร์ทที่จัดถึงขั้นสำหรับการรีไซเคิล มีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การเปลี่ยนผ้าปูที่นอนตามความต้องการของลูกค้า การให้บริการกระดาษรีไซเคิล (Tierney, Hunt & Latkova, 2011) การเปลี่ยนแปลงความต้องการนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการจัดการและการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (Mensah & Mensah, 2013) เช่น ผลการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวท้องถิ่นต่อโรงแรมและร้านอาหารทางตะวันตกของเกาะสุมาตรา ประเทศอินโดนีเซีย (Lita, Surya, Maruf & Syahrul, 2014) ซึ่งบ่งชี้ว่า ทัศนคติสีเขียวของนักท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมและร้านอาหาร และภาพลักษณ์เหล่านี้ก็มีอิทธิพลต่อการบอกกันปากต่อปาก การกลับไปใช้บริการซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพื่อรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการหลายแห่งกำลังปรับตัวสู่ทิศทางการท่องเที่ยวสีเขียวด้วยการบริหารจัดการและการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น Veligandu Island Resort หมู่เกาะมัลดีฟให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ปะการัง โดยจัดให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำทำความสะอาดชายหาด และโครงการรักษาและฟื้นฟูสัตว์น้ำใต้ทะเล Heritance Kandalama Resort ประเทศศรีลังกา ให้บริการ Eco Park เพื่อการอนุรักษ์ทะเลสาบและป่าไม้แก่ผู้เข้าพักนักเรียน และบุคคลทั่วไป Eco Park นี้เป็นศูนย์กลางจัดการของเสีย การปลูกพืช สวนสมุนไพร พืชพันธ์ และห้องสมุด Frangipani Beach Resort Langkawi ประเทศมาเลเซีย มีจุดเด่นในเรื่องของการเปลี่ยนน้ำทะเลเป็นน้ำจืด การใช้ขวดรีไซเคิล การกำจัดของเสีย การจัดพื้นที่ให้สัมผัสกับธรรมชาติ และการใช้วัสดุท้องถิ่นในการสร้างที่พัก (Jamaludin & Yusof, 2013)

ในประเทศไทย การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจภาคการบริการที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไม่น้อย การใช้บริการของนักท่องเที่ยวนำมาซึ่งรายได้จำนวนมาก เช่น ในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 32.5 ล้านคน และสร้างรายได้ประมาณ 2.51 ล้านล้านบาท ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารขยายตัว (Economic Tourism and Sports Division, n.d.) อย่างไรก็ตามประเทศไทยตระหนักถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลังงานเพิ่มขึ้นจากการเดินทาง กองขยะและของเสียเพิ่มมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของปริมาณก๊าซมีเทนและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว พ.ศ.2560-2564 ภายใต้แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้เพื่อพัฒนาธุรกิจการบริการ

ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน ลดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จากกิจกรรมการท่องเที่ยว (The Ministry of Tourism and Sports, n.d.) ทั้งนี้ การก้าวเข้าสู่การจัดการการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังคงต้องการการพัฒนา ดังบทสรุปความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนพัทยาและหัวหิน (Chubchoowong, 2013) ซึ่งชี้ว่า แหล่งท่องเที่ยวของเมืองไทยยังคงมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ต้องการการแก้ไข เช่น การใช้ถุงและขวดพลาสติก ขยะบนถนนและชายหาด การขาดการให้ความรู้และกระตุ้นจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

ในทำนองเดียวกัน จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของภาคเหนือซึ่งก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมเป็นจำนวนมาก แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเข้าไปเยี่ยมเยือนและใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ไม่ต่ำกว่าห้าแสนคน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย (The Ministry of Tourism and Sports, 2019) ระบุว่า ในเดือนกรกฎาคม 2561 และ 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 681,286 คน และ 683,451 คน มีผู้ใช้บริการที่พักจำนวน 623,427 และ 626,176 คน อีกทั้งยังนำรายได้มากถึง 3,657.3 และ 3,854 ล้านบาทตามลำดับ ขณะที่การประกอบธุรกิจโรงแรมสามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างต่อเนื่องจากกิจกรรมการให้บริการ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมและทัศนคติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีความสำคัญต่อการปรับปรุงการให้บริการของโรงแรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยจึงมุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแง่การสนับสนุนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสีเขียว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ปัจจัยและข้อจำกัดของการดำเนินงานของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

การออกแบบการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวอยู่ภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว และแนวคิดการจัดการสิ่งแวดล้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีนี้เชื่อว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดโดยเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งเจตนาเชิงพฤติกรรมนี้ได้รับอิทธิพลร่วมจาก 3 ตัวกำหนด (Ajzen, 1991) ได้แก่ 1) เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior หรือ AB) ซึ่งเป็นการประเมินระดับพฤติกรรมทางบวกและลบที่บุคคลหนึ่งบุคคลใด

แสดงออก 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) ซึ่งเป็นระดับความกดดันทางสังคมที่บุคคลรับรู้ได้จากการแสดงพฤติกรรม และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control หรือ PBC) ซึ่งเป็นการรับรู้ความยากง่ายของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่ง ทฤษฎีนี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาด้านทัศนคติและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น Han, Hsu and Sheu (2010) ประยุกต์ใช้ในการอธิบายความตั้งใจของลูกค้าในการเข้ารับบริการที่โรงแรมสีเขียว และพบว่าทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้โรงแรมสีเขียวมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และเจตคติเชิงพฤติกรรม และทัศนคติมีส่วนในการทำให้เกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการตั้งใจใช้บริการโรงแรมสีเขียว ขณะที่ Sithusiri et al (2018) พบว่าทัศนคติสีเขียวและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลเชิงบวกต่อการตอบสนองโรงแรมสีเขียว การรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าด้านความสุขและประโยชน์ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อการตอบสนองโรงแรมสีเขียว

2. แนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว

แนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียวอยู่ภายใต้แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งต่างมุ่งเน้นการจัดการท่องเที่ยวที่เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการดำรงรักษาไว้ซึ่งสังคมวัฒนธรรมอันดีงามและการดูแลรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมให้สามารถใช้ประโยชน์ได้จากฐานสู่รุ่น (The Ministry of Tourism and Sports, n.d.) ตลาดของการท่องเที่ยวสีเขียวนับว่าเติบโตอย่างกว้างขวาง นักท่องเที่ยวจำนวน 43 ล้านคนในประเทศอเมริกายอมรับว่า ตนเองเป็นนักท่องเที่ยวสีเขียว (Alexander & Kennedy, 2002) ขณะที่โรงแรมในต่างประเทศหลายแห่งพยายามปรับเปลี่ยนสู่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมทั้งพัฒนากิจกรรมสร้างสรรค์เชิงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ การให้ความรู้ และการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน (Rahman, Reynolds & Svaren, 2012) เช่นเดียวกับประเทศไทยที่ตอบสนองต่อกระแสการท่องเที่ยวสีเขียวโดยกำหนดให้มียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสีเขียว พ.ศ.2560-2564 และส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียวโดยเฉพาะธุรกิจที่พักและโรงแรม เช่น มาตรฐานใบไม้เขียว มาตรฐานโรงแรมสีเขียว มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร การรับรองผลิตภัณฑ์หลากหลายเขียว การจัดโครงการอุทยานแห่งชาติสีเขียว โครงการชายหาดติดดาว และโครงการแผนที่สีเขียว เป็นต้น (The Ministry of Tourism and Sports, n.d.)

3. แนวคิดการจัดการสิ่งแวดล้อม

การจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียหรือลดทอนประสิทธิภาพของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม นั่นคือ การดำเนินการที่รอบคอบและมีวิสัยทัศน์ที่ดี ตามหลักการอนุรักษ์ 8 วิธี (Junkaew, 2007) ได้แก่ การใช้ การเก็บกัก การรักษาและซ่อมแซม การฟื้นฟู การพัฒนา การป้องกัน การสงวน และการแบ่งเขต อีกนัยหนึ่ง Pothimamaeka, Sookplang, Sawasdipong, Anantathanachai and Veerasamrit (2007) อธิบายว่า การจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นการนำหลักการอนุรักษ์ไปสู่การปฏิบัติโดยมีการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอนและมีกลไกการ

ควบคุมให้แผนงานดำเนินไปได้ โดยการกำหนดนโยบาย (Policy) การออกมาตรการ (Measures) การกำหนดแผนงาน (Work Plans) หรือสิ่งที่ต้องดำเนินงาน การดำเนินโครงการ (Projects) และ กิจกรรม (Activities) รวมทั้งกำหนดแผนปฏิบัติงาน (Action Plan) หรือขั้นตอนการดำเนินงานให้ชัดเจน ดังนั้นการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเพื่อควบคุมการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ และป้องกันแก้ไขปัญหาสีเขียวจากสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินกิจการของมนุษย์ ในทำนองเดียวกับการประกอบกิจการโรงแรมที่ต้องการการจัดการกับผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากการผลิตและการบริโภคทรัพยากรของผู้ใช้ทรัพยากร ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อการลดต้นทุนการใช้ทรัพยากรและการจัดการสิ่งแวดล้อม การมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี การดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของโลกใบนี้

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการวิจัย

1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการประเมินระดับของทัศนคติ การควบคุมพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ภายใต้แนวคิดการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพในการลดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวสีเขียวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่นำไปสู่ความยั่งยืนของเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการดำรงอยู่ของสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

1.2 ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ดำเนินงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยดำเนินงานกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตำบลศรีภูมิและตำบลพระสิงห์ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ รวมทั้งดำเนินงานกับโรงแรม 8 แห่ง โดยจำแนกเป็น 1) โรงแรมที่เคยผ่านการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อมจากมูลนิธิใบไม้เขียว คณะกรรมการส่งเสริมกิจกรรมสิ่งแวดล้อม ในเดือนกันยายน ปี 2559 จำนวน 4 แห่งในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) โรงแรมทั่วไปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 แห่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมากที่สุดจากการตอบแบบสอบถาม และได้รับอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นทางการ

1.3 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยอยู่ระหว่างเดือนเมษายน 2561 ถึงเดือนมีนาคม 2562

2. การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1.1 ประชากร

มีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (as cited in Vanichbuncha, 1999) เนื่องจากปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แต่ละปีมีความไม่แน่นอน โดยกำหนดระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลของการคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 545 ตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Random Sampling) ซึ่งเป็น Non-probability Sampling

2.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cohran และประเมินความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้วิธีการคำนวณค่าดัชนี IOC ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.82 ซึ่งยอมรับได้ และ ค่าดัชนี IOC อยู่ที่ 0.8 แบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิสำเนา การศึกษา อีกส่วนหนึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความร่วมมือด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทัศนคติเชิงพฤติกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านทัศนคติ (Attitude: AT) ด้านการควบคุมพฤติกรรม (Behavior Control: BC) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และด้านแรงจูงใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Motivation: MO) ทั้งนี้มีการใช้ Likert Scale สอบถามทัศนคติโดยแบ่งออกเป็นความคิดเห็น 4 ระดับ ดังนี้ 1 = ไม่เห็นด้วยเลย 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก

2.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีวิธีการประเมินระดับความพึงพอใจโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในแต่ละข้อคำถาม และมีการคำนวณโดยวิธีพิสัยหารด้วยจำนวนชั้น (Saereerat et al., 2006) จะได้ช่วงความกว้าง = 0.75 ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้ 3.27-4.02 = พึงพอใจมาก 2.52-3.26 = พึงพอใจปานกลาง 1.75-2.51 = พึงพอใจน้อย 1.00-1.75 = พึงพอใจน้อยที่สุด

2.2 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.2.1 กลุ่มเป้าหมาย

คณะผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposively Sampling) เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรม รวมทั้งปัจจัยและข้อจำกัดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานโรงแรมในพื้นที่ดำเนินงานจำนวน 20 คน

2.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการใช้วิธีการเก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงาน แผนการดำเนินงาน ภาพถ่าย กิจกรรม บทความ ภาพเคลื่อนไหว และมีการใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการและพนักงานโรงแรม โดยเน้นสอบถามผู้บริหารเกี่ยวกับแนวคิด การดำเนินงาน ปัจจัยเกื้อหนุนหรือข้อจำกัด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งข้อเสนอแนะต่อการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และเน้นสอบถามพนักงานเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งปัญหาและอุปสรรค และข้อเสนอแนะต่อการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม

2.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ถูกนำมาถอดเทป แล้วนำไปวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากการเอกสาร โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เริ่มจากการกำหนดรหัสการจัดหมวดหมู่ข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การประมวลผล การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และเรียบเรียงเป็นเนื้อหาเชิงบรรยาย (Description)

ผลการศึกษา

1. ทักษะด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถาม 545 คน เป็นเพศชายร้อยละ 49.91 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.09 ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.34 สถานภาพโสดกว่าร้อยละ 74.22 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 55.60 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 44.4 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.88 และส่วนใหญ่เป็นพนักงานอยู่บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.60 รองลงมาคือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.50 ด้านความร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 1) สะท้อนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ดังที่พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 93.40 นิยมการท่องเที่ยวสีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ ที่ระดับคะแนนสูงกว่าร้อยละ 80 ตามลำดับ ตลอดจนการมีส่วนร่วมด้านการจัดการขยะ การเลือกของใช้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การประหยัดไฟ และอื่น ๆ ที่ระดับคะแนนร้อยละ 70-79 อย่างไรก็ตามกลับพบความร่วมมือด้าน

พลังงานที่เกี่ยวข้องกับการลดก๊าซเรือนกระจกที่อยู่ในระดับต่ำกว่าร้อยละ 60 นักท่องเที่ยวยังนิยมการเดินทางโดยเครื่องบิน ไม่ค่อยเลือกใช้พลังงานทดแทน และไม่นิยมการเดินทางร่วมกับผู้อื่น อีกทั้งมีความสนใจต่อการเลือกที่พักที่มีการลดก๊าซเรือนกระจกเพียงร้อยละ 49.40 ซึ่งอาจเป็นเพราะต้องการความสะดวกสบาย เหตุผลส่วนบุคคล หรือขาดความรู้ความเข้าใจถึงผลกระทบของการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก

ตารางที่ 1 ความร่วมมือในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เลือกท่องเที่ยวในรูปแบบ Green Tourism	509	93.40
2. รักษาสิ่งแวดล้อมและไม่ทำความเสียหายกับชุมชน	474	87.00
3. ท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เช่น วิถีชีวิต ลักษณะบ้านเรือน	461	84.60
4. ทานอาหารพื้นเมืองเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น	459	84.20
5. เลือกกิจกรรมท่องเที่ยวหรือธุรกิจบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	439	80.60
6. หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น	444	81.50
7. ซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชน	430	78.90
8. คัดแยกขยะตามประเภทก่อนนำไปทิ้ง	428	78.50
9. บริจาคเงินให้ชุมชนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	398	73.00
10. เลือกเดินทางในวันธรรมดาเพื่อลดความแออัดของการจราจรและแหล่งท่องเที่ยว	394	72.30
11. ใช้ภาชนะที่ทำจากวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ เช่น ขวดน้ำ	379	69.50
12. เลือกบริโภควัตถุดิบในแหล่งท่องเที่ยวแทนวัตถุดิบจากที่อื่นเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการขนส่ง	373	68.40
13. วางแผนการเดินทางล่วงหน้าเพื่อประหยัดพลังงาน	367	67.30
14. ใช้ระบบขนส่งมวลชนแทนพาหนะส่วนตัว	351	64.40
15. ใช้ภาชนะอาหารที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ	344	63.10
16. ปรับเครื่องปรับอากาศที่อุณหภูมิพอเหมาะ	339	62.20
17. ไปรถคันเดียวกัน (Car pool) กับเพื่อนในการเดินทาง	324	59.40
18. ใช้บริการที่พักที่มีการออกแบบอาคารสถานที่ที่กลมกลืนกับธรรมชาติ	322	59.10
19. เลือกที่พักที่มีการจัดการเพื่อลดก๊าซเรือนกระจก	269	49.40
20. เก็บสิ่งของจากสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นของที่ระลึก	246	45.10
21. ใช้พลังงานทดแทนในการเดินทาง เช่น ไบโอดีเซล ก๊าซ NGV/LPG	242	44.40
22. หลีกเลี่ยงการเดินทางโดยเครื่องบินที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศมากที่สุด	235	43.10

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เมื่อวิเคราะห์ความร่วมมือด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดังกล่าวด้วยทัศนคติเชิงพฤติกรรม 4 ด้าน (ตารางที่ 2) พบว่า 1) ด้านทัศนคติ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับความพึงพอใจที่มากและมากที่สุด โดยการพักโรงแรมสีเขียวหรือโรงแรมที่มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเป็นการสร้างงานและรายได้ให้ชุมชนอยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด 2) ด้านการควบคุมพฤติกรรม นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการแสดงความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมในระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุด โดยการช่วยลดปริมาณขยะอยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด 3) ด้านการคล้อยตามกลุ่มกลุ่มอ้างอิง นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความต้องการทางสังคมในระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุด โดยต้องการร่วมมือกับองค์กรด้านการอนุรักษ์และเรียนรู้วิถีชุมชนอยู่ที่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด และ 4) ด้านแรงจูงใจ นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับความพึงพอใจมาก จากการเข้าพักโรงแรมสีเขียวที่เป็นการช่วยเหลือชุมชนและรบกวนสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และความต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2 ทัศนคติเชิงพฤติกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	Std. Dev.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านทัศนคติ (Attitude: AT)			
1.1 การพักโรงแรมสีเขียวมีส่วนช่วยในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และชุมชน (AT1)	4.10	0.84	มาก
1.2 การพักโรงแรมสีเขียวเป็นการสนับสนุนชุมชนในการสร้างงานและสร้างรายได้ (AT2)	4.29	0.79	มากที่สุด
1.3 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (AT3)	3.81	0.90	มาก
1.4 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์สามารถทำได้ง่าย (AT4)	4.17	0.80	มาก
2. การควบคุมพฤติกรรม (Behavior Control: BC)			
2.1 การลดปริมาณขยะ เช่น เศษอาหาร พลาสติก (BC1)	4.32	0.78	มากที่สุด
2.2 การประหยัดการใช้ไฟฟ้า เช่น เปิดแอร์ที่ 25 องศา (BC2)	4.10	0.83	มาก
2.3 การประหยัดทรัพยากร เช่น ไม่เปลี่ยนผ้าปูที่นอน การประหยัดน้ำ (BC3)	3.47	0.88	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	Std. Dev.	ระดับความพึงพอใจ
3. การคล้อยตามกลุ่มกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)			
3.1 ต้องการมีส่วนร่วมและแบ่งปันความรู้ให้กับคนอื่นเพื่อให้เขาเข้าใจความสำคัญของสัตว์ป่าและธรรมชาติ (SN1)	3.56	0.98	มาก
3.2 ต้องการเข้าร่วมกับองค์กรเกี่ยวกับการอนุรักษ์ (SN2)	4.37	0.80	มากที่สุด
3.3 ต้องการเรียนรู้วิถีความเป็นอยู่ชุมชน (SN3)	4.35	0.79	มากที่สุด
3.4 ต้องการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน (SN4)	4.15	0.90	มาก
4. แรงจูงใจ (MOTIVATION: MO)			
4.1 การพักโรงแรมสีเขียวเป็นการรบกวนสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (MO1)	4.07	0.77	มาก
4.2 การพักโรงแรมสีเขียวเป็นการช่วยเหลือชุมชนบริเวณโดยรอบ เช่น การซื้อสินค้าชุมชน (MO2)	4.06	0.91	มาก
4.3 อยากมีส่วนร่วมในการดูแลอนุรักษ์พลังงาน ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (MO3)	3.81	1.00	มาก

หมายเหตุ: โรงแรมสีเขียว หมายถึง โรงแรมที่มีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

2. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรม

โรงแรมที่ให้การสัมภาษณ์ต่างตั้งอยู่ในทำเลใกล้แหล่งท่องเที่ยวใจกลางเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีขนาดแตกต่างกัน กล่าวคือ โรงแรมขนาดใหญ่ที่มีห้องพัก 300 ห้องขึ้นไป จำนวน 2 แห่ง (ร้อยละ 12.5) โรงแรมขนาดกลางที่มีห้องพัก 100-300 ห้อง จำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 37.5) โรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องพัก 75-99 ห้อง จำนวน 1 แห่ง (ร้อยละ 12.5) โรงแรมที่เป็นที่พักแรมขนาดเล็กราคาประหยัด (Hostel) ที่มีห้องพักไม่เกิน 20 เตียง จำนวน 2 แห่ง (ร้อยละ 25) ผู้บริหารทุกโรงแรมบรรจุนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมไว้เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการบริหารจัดการโรงแรมที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพและการบริการแก่ลูกค้า เนื่องจากเล็งเห็นถึงคุณูปการด้านการลดต้นทุนการดำเนินงาน การสร้างภาพลักษณ์ และการปฏิบัติตามข้อกำหนด อย่างไรก็ตามโรงแรมขนาดเล็กราคาประหยัดมีการจัดการสิ่งแวดล้อมบางอย่างที่แตกต่างไปจากโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ดังสรุปในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปลักษณะการจัดการสิ่งแวดล้อมและวิธีการดำเนินงานของโรงแรมแต่ละขนาดใน
จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะการจัดการ สิ่งแวดล้อม	วิธีการดำเนินงาน	
	โรงแรมขนาดใหญ่/ขนาดกลาง/ ขนาดเล็ก	โรงแรมขนาดเล็กราคาประหยัด
การมอบหมายงาน	มอบหมายบุคคล/คณะให้รับผิดชอบ	เจ้าของกิจการเป็นผู้รับผิดชอบ
การพัฒนาบุคลากร/ กระตุ้นจิตสำนึก สิ่งแวดล้อม	รณรงค์ บรรยาย ปฐมนิเทศ สร้าง แรงจูงใจ	ไม่พบ
การจัดสภาพแวดล้อม ภายใน	เน้นสะอาด ตกแต่งตามสไตล์ สะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว ให้สิ่ง อำนวยความสะดวก	เน้นสะอาด ตกแต่งตามสไตล์ สะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว ให้สิ่งอำนวยความสะดวก
การจัดสภาพแวดล้อม ภายนอก	เน้นความสวยงาม ร่มรื่น สะอาด ความเป็นระเบียบ โซนพักผ่อน	เน้นความสะอาดตา
การจัดการขยะ	การคัดแยกขยะ ใช้หลัก 3 R	การคัดแยกขยะ ใช้หลัก 3 R
การบำบัดน้ำเสีย	ใช้เทคโนโลยีบำบัดที่ควบคุมโดย แผนกช่าง	ติดตั้งถังดักไขมัน
การใช้ทรัพยากรและ พลังงาน	เน้นประหยัดน้ำ/ไฟ/ของใช้ ควบคุม การเดินทาง/ขนส่ง การจัดซื้อจัดจ้าง สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	เน้นการประหยัดน้ำ/ไฟ/ของใช้
ด้านอาชีวอนามัยและ ความปลอดภัย	ดำเนินงานภายใต้ พ.ร.บ.ควบคุม อาคาร พ.ศ.2522	ไม่พบ แต่มีการควบคุมความ ปลอดภัย
การมีส่วนร่วมกับชุมชน และสังคม	จัดกิจกรรมและโครงการเพื่อ สิ่งแวดล้อมและสังคมในลักษณะ CSR	ไม่พบ
การขอรับรอง	ใบไม้เขียว โรงแรมสีเขียว ISO14001	ไม่พบ
มาตรฐานสิ่งแวดล้อม	Planet 21 Program	

ทั้งนี้ มีรายละเอียดการจัดการสิ่งแวดล้อมดังต่อไปนี้

2.1 การมอบหมายงาน

ผู้บริหารโรงแรมขนาดใหญ่และเล็กทุกแห่งมอบหมายให้บุคคลหรือคณะดำเนินงานและติดตามผลการจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น ผู้จัดการหรือรองผู้จัดการโรงแรม ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม โรงแรม คณะกรรมการฝ่ายประกันคุณภาพ ผู้จัดการฝ่ายบุคคล เป็นต้น บุคคลหรือคณะเหล่านี้จะเป็นผู้ทำความเข้าใจกับพนักงาน และกระจายความรับผิดชอบไปยังแผนกต่าง ๆ ตามโครงสร้างการบริหารจัดการของโรงแรม แผนกต้อนรับเน้นการประหยัดกระดาษ แผนกบริการทั่วไปเน้นการใช้น้ำดื่มขวดแก้วแทนขวดพลาสติก แผนกแม่บ้านเน้นการคัดแยกขยะ แผนกครัวเน้นการจัดอาหารให้เพียงพอต่อลูกค้าโดยไม่เหลือทิ้ง แผนกช่างเน้นการดูแลระบบบำบัดน้ำเสียและระบบน้ำไฟ และแผนกการขายเน้นการประหยัดพลังงาน เป็นต้น ส่วนโรงแรมขนาดเล็กราคาประหยัด

เจ้าของจะเป็นผู้กำกับดูแลและติดตามการดำเนินงานเองโดยเฉพาะด้านความสะอาดและความปลอดภัยของผู้เข้าพัก

2.2 การพัฒนาบุคลากรและกระตุ้นจิตสำนึกสิ่งแวดล้อม

โรงแรมขนาดใหญ่และเล็กทุกแห่งรับนโยบายไปสู่การปฏิบัติโดยการบรรยายสอดแทรกการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมให้กับทุกแผนกของโรงแรมอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการพัฒนาบุคลากรและกระตุ้นจิตสำนึกความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อมโดยการปฐมนิเทศ การจัดอบรม การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ เช่น การติดป้ายนโยบายสิ่งแวดล้อม การจัดบอร์ดสิ่งแวดล้อม การติดสติ๊กเกอร์เชิญชวนประหยัดน้ำและพลังงาน ตลอดจนสร้างแรงจูงใจโดยกำหนดให้การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวชี้วัดหนึ่งของการปฏิบัติงานของพนักงาน การนำรายได้จากการขายขยะรีไซเคิลไปจัดสรรเป็นโบนัส สวัสดิการ หรือการจัดเลี้ยงแก่พนักงาน เป็นต้น

2.2 การจัดสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

ทุกโรงแรมมีการจัดการกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกให้น่าอยู่ น่ามอง และน่าประทับใจต่อผู้ใช้บริการ ในการจัดการสภาพแวดล้อมภายใน เน้นความสะอาด การให้ความสะดวกสบาย การตกแต่งตามสไตล์ของแต่ละโรงแรม การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน การกำหนดพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ ส่วนการจัดการสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้เหมาะสมกับบริบททางกายภาพของโรงแรม เน้นความสวยงามสะอาดตา ร่มรื่น สะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น ป้ายโรงแรม ระบบรถเข้าออก พื้นที่จอดรถ สวนหย่อม พื้นที่รับประทานอาหาร ส่วนโรงแรมพักแรมขนาดเล็กราคาประหยัดที่มีลักษณะเป็นอาคารหรือตึกแถว เน้นการออกแบบป้ายและหน้าอาคารสูงให้สะอาดตาต่อผู้พบเห็น และควบคุมกิจกรรมที่รบกวนผู้ใช้บริการ เช่น การกำหนดพื้นที่สูบบุหรี่ การใช้วัสดุกันผนังที่ป้องกันเสียง การติดตั้งอุปกรณ์ดูดควันจากการประกอบอาหาร

2.3 การจัดการขยะ

โรงแรมทุกแห่งสนับสนุนการคัดแยกขยะและจัดการขยะโดยยึดหลัก 3 R ได้แก่ 1) การลดปริมาณขยะ (Reduce) เช่น การใช้ถุงผ้าส่งผ้าซักแทนการใช้ถุงพลาสติก การจัดน้ำดื่มขวดแก้ว แทนขวดน้ำพลาสติก การจัดบริการเครื่องดื่มด้วยตนเองในการประชุมด้วย การใช้ใบตองแทนกระดาษ การใช้ดอกไม้พลาสติกแทนดอกไม้สด การใช้เครื่องเป่าลมทดแทนการใช้กระดาษเช็ดมือในห้องน้ำ และการควบคุมการเกิดอาหารเหลือทิ้ง 2) การนำไปใช้ซ้ำ (Reuse) เช่น การใช้กระดาษสองหน้า การใช้ภาชนะที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ การนำขยะไปทำดอกไม้ประดิษฐ์หรือของตกแต่งอาคาร และการนำอาหารคงค้างแต่ละมื้อมาใช้ประโยชน์หรือปรุงเมนูใหม่ และ 3) การนำกลับไปใช้ใหม่ (Recycle) เป็นการนำขยะประเภทขวดพลาสติก กระดาษ กล่องกระดาษ เหล็ก น้ำมันเก่า และอื่น ๆ ไปจัดจำหน่าย เพื่อนำกำไรกลับคืนสู่พนักงานและโรงแรม เช่น ให้โบนัสหรือสวัสดิการประจำปี จัดเลี้ยงปีใหม่ จัดเป็นกองทุนการดำเนินงาน

2.4 การจัดการน้ำเสีย

โรงแรมขนาดใหญ่และขนาดเล็กทุกแห่งใช้เทคโนโลยีบำบัดน้ำเสียโดยมีแผนกช่างเป็นผู้ควบคุมและดูแลระบบ และตรวจสอบคุณภาพน้ำ เป็นต้น ทั้งนี้เทศบาลเป็นผู้ตรวจสอบมาตรฐานน้ำทิ้งทุกเดือนและโรงแรมต้องจัดส่งรายงานมาตรฐานน้ำทิ้งให้กับกรมเจ้าท่าเป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้ได้มาตรฐานคุณภาพน้ำทิ้งจากอาคารตามประกาศกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2538) เรื่อง กำหนดประเภทของอาคารเป็นแหล่งกำเนิดมลพิษที่จะต้องถูกควบคุมการปล่อยน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะหรือออกสู่สิ่งแวดล้อม ซึ่งกำหนดมาตรฐานการปล่อยน้ำทิ้งของอาคารประเภท ก (โรงแรมขนาด 200 ห้องขึ้นไป) และมาตรฐานการปล่อยน้ำทิ้งประเภท ข (โรงแรมตั้งแต่ 60 ห้องแต่ไม่ถึง 200 ห้อง) ส่วนโรงแรมขนาดเล็กราคาประหยัดใช้วิธีติดตั้งถังดักไขมันในอ่างล้างจานรวมโดยมีเทศบาลเข้าสู่ตรวจสอบเป็นระยะ

2.3 การใช้ทรัพยากรและพลังงาน

ทุกโรงแรมให้ความสำคัญกับการประหยัดทรัพยากรและพลังงานอย่างมาก เพราะเป็นการช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของโรงแรมและลดการปล่อยของเสียสู่สิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์ประหยัดน้ำ ไฟ แอร์ และกระดาษทิชชู การให้พนักงานเดินทางพร้อมกันในกรณีที่ต้องติดต่องานข้างนอก การใช้ลิฟท์เท่าที่จำเป็น การให้พนักงานใช้จักรยานสำหรับการเดินทางระยะใกล้ การซื้ออาหารในตลาดที่ใกล้ที่สุด การคัดเลือกพนักงานที่มีภูมิลำเนาใกล้โรงแรมมากที่สุด การจัดรถบริการรับ-ส่งลูกค้าเพื่อลดการใช้รถยนต์ส่วนตัวและรถสาธารณะ การหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนผ้าปูที่นอนและผ้าขนหนูทุกวัน การใช้ระบบควบคุมการใช้ไฟฟ้าอัตโนมัติในห้องพัก การปิดระบบการใช้แอร์ช่วง 10.00-15.00 น. การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟ การใช้แสงช่วงกลางวันให้เกิดประโยชน์ การใช้สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ การติดตั้งตัวควบคุมการไหลของน้ำที่ฝักบัว การใช้เทคโนโลยีนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ การนำน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดไปรดน้ำต้นไม้ และการกำกับติดตามปริมาณการใช้น้ำและไฟให้เหมาะสม

2.5 การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

โรงแรมขนาดใหญ่และขนาดกลางมีการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยการเลือกผลิตภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการใช้ทรัพยากรที่เป็นอยู่ในแต่ละประเภท ได้แก่ 1) วัสดุสำนักงาน เช่น ปากกา กระดาษ ตลับหมึก น้ำยาลบคำผิด และแฟ้มเอกสาร 2) สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ เช่น อ่างล้างหน้า ฝักบัวในห้องอาบน้ำ และชักโครก 3) เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์ คอมพิวเตอร์ หลอดไฟ ตู้เย็น โทรทัศน์ และเครื่องปรับอากาศ 4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีสารเคมีต่ำ เช่น น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ น้ำยาเช็ดกระจก สารกำจัดแมลง

2.6 การจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัย

โรงแรมขนาดใหญ่และเล็กทุกแห่งดำเนินงานด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยอย่างครบครันภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ.2522 โดยการจัดเวรยามรักษาความปลอดภัย

รอบบริเวณโรงแรมตลอด 24 ชั่วโมง การจัดอบรมเพื่อซักซ้อมการดับเพลิงและการหนีไฟ การกำหนดจุดรวมพลกรณีเกิดอัคคีภัย การติดตั้งกล้องวงจรปิด การติดตั้งระบบเตือนแก๊สรั่วและตัดแก๊สอัตโนมัติ อุปกรณ์เตือนภัย ตู้ดับเพลิง ระบบไฟฉุกเฉิน สัญญาณดับเพลิง และอุปกรณ์ดับเพลิง การติดแผนผังการหนีไฟ ป้ายทางออก ป้ายเบอร์โทรศัพท์ฉุกเฉินในจุดที่พนักงานสามารถเห็นได้ และป้ายกฎแห่งความปลอดภัย รวมไปถึงการแสดงสถิติการเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น ส่วนโรงแรมขนาดเล็กราคาประหยัดควบคุมความปลอดภัยโดยให้ลูกค้าใช้ Key Card เข้าออกที่พัก

2.7 การมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม

โรงแรมบางแห่งให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมกับชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและสังคมในลักษณะของการดำเนินธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR) ผ่านการดำเนินกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ตามแนวนโยบายของโรงแรมหรือตามที่ชุมชนหรือหน่วยงานร้องขอ เช่น ทาสีสะพาน ล้างห้องน้ำ ทำความสะอาดวัด จัดอบรมโรงเรียนสีเขียว ให้ความรู้ด้านการอนุรักษ์พลังงาน ประกวัดโรงเรียนสีเขียว ร่วมทำบุญตักบาตรและกิจกรรมวันเด็ก ร่วมกับตำบลหรือสภาเทศบาลในบริจาคเครื่องนุ่งห่มให้กับเด็กบนพื้นที่สูง ให้ทุนการศึกษาให้กับมูลนิธิเด็ก และบริจาคสิ่งของให้บ้านพักคนชรา

2.8 การขอรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม

โรงแรมบางแห่งรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม เพื่อช่วยยกระดับการบริการของโรงแรม การบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม กระตุ้นจิตสำนึกของพนักงาน สร้างภาพลักษณ์ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับตลาดลูกค้าที่เลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มาตรฐานระดับชาติที่พบ ได้แก่ ใบไม้เขียว โรงแรมสีเขียว มาตรฐานระดับนานาชาติที่พบ ได้แก่ มาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14000) นอกจากนี้ยังพบมาตรฐานเฉพาะที่กำหนดโดยเครือข่ายของโรงแรม ได้แก่ Planet 21 Program ภายใต้แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งมุ่งเน้นการลดอาหารเหลือทิ้ง การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การลดการใช้พลังงาน การลดการใช้น้ำ การรีไซเคิลขยะ การออกแบบห้องพักที่รับแสงช่วงกลางวัน และการไม่นำสัตว์ทะเลที่ใกล้สูญพันธุ์มาประกอบอาหาร เป็นต้น

3. ปัจจัยและข้อจำกัดของการจัดการสิ่งแวดล้อม

การจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมให้มีประสิทธิภาพอาศัยปัจจัยภายในและภายนอก ขณะที่โรงแรมต้องเผชิญกับข้อจำกัดภายในและภายนอกหลายประการดังสรุปในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4 ปัจจัยและข้อจำกัดภายในและภายนอกในการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมในจังหวัด
เชียงใหม่**

สภาพแวดล้อม	ปัจจัย	ข้อจำกัด
ภายใน	-นโยบายหรือวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่เปรียบเสมือนผู้จุดประกายเริ่มต้นและสนับสนุนการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม -การกำหนดโครงสร้างหรือกลไกการดำเนินงานภายในที่ชัดเจน -การมีผู้นำและพนักงานที่มีจิตอาสาและให้ความร่วมมือในการทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างตั้งใจและมุ่งมั่น -การสร้างความรู้ความเข้าใจและกระตุ้นจิตสำนึกพนักงานอย่างต่อเนื่องโดยการจัดอบรมและการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ	-ต้นทุนการดำเนินงาน โรงแรมที่มีงบประมาณมากจะสามารถปรับปรุงโรงแรมให้เอื้อต่อการดูแลรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมได้มากกว่า -การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมไม่ต่อเนื่องเนื่องจากพนักงานมีการะงานประจำมาก -การลดอัตราจ้างพนักงานตามภาวะเศรษฐกิจ และการเข้าออกของพนักงาน -การสร้างความรู้ความเข้าใจ ความตระหนัก และจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้กับพนักงานต้องอาศัยระยะเวลาในการบ่มเพาะจากผู้บริหารหรือผู้นำในองค์กร
ภายนอก	-กฎหมายสิ่งแวดล้อม เช่น พระราชบัญญัติการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน พ.ศ.2535 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 และมาตรฐานคุณภาพน้ำทิ้งตามประกาศกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2538) เป็นต้น -กระแสการท่องเที่ยวสีเขียวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติและหน่วยงานราชการ -การมีสมาคมโรงแรมเป็นพื้นที่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้สถานการณ์ปัญหา อุปสรรค การทำธุรกิจโรงแรม การจัดการสิ่งแวดล้อม และให้คำแนะนำแก่สมาชิก	-การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ เพื่อให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อม การขอรับรองมาตรฐาน และการท่องเที่ยวสีเขียวยังไม่ต่อเนื่องและไม่ทั่วถึงทุกกลุ่ม โดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็กราคาประหยัด -การขอรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ต้องอาศัยต้นทุนการดำเนินงานที่ค่อนข้างสูง อันเป็นความไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนในระยะสั้นและระยะยาว อีกทั้งข้อกำหนดมาตรฐานสิ่งแวดล้อมมักไม่สอดคล้องกับบริบทหรือศักยภาพของโรงแรมที่มีขนาดแตกต่างกัน จึงทำให้ยากต่อการขอรับรองมาตรฐาน -ความตระหนักหรือใส่ใจของลูกค้าต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการเต็มที่เพื่อให้คุ้มกับค่าบริการที่จ่ายให้กับโรงแรม

อภิปรายผล

นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่กว่าร้อยละ 90 ให้ความนิยมการท่องเที่ยวสีเขียว โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การเลือกกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญร่วมมือกับการจัดการขยะและการประหยัดทรัพยากร ทั้งนี้สอดคล้องกับการค้นพบนักท่องเที่ยวสีเขียวในอเมริกาจำนวน 43 ล้านคน (Alexander & Kennedy, 2002) นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกต่อการพักโรงแรมสีเขียวมากที่สุดในแง่ของการสนับสนุนการสร้างงานและรายได้ให้ชุมชน และรับรู้เกี่ยวกับความต้องการร่วมมือกับองค์กรเพื่อการอนุรักษ์และการเรียนรู้วิถีชุมชนมากที่สุด เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกระแสความตื่นตัวในการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อมอย่างง่ายตายและกว้างขวาง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลับให้ความสำคัญกับการใช้พลังงานทดแทนและการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าร้อยละ 50 ข้อค้นพบนี้มีนัยยะว่า นักท่องเที่ยวยังคงเน้นความสะดวกสบายในการเดินทาง เข้าไม่ถึงพลังงานทดแทน และขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบจากการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่ต้องการใช้พลังงานหมุนเวียนในที่พัก (Dalton, Lockington & Baldock, 2008) ดังนั้นรัฐจึงควรจัดให้บริการพลังงานทดแทนระหว่างการเดินทางให้ทั่วถึงมากขึ้น เน้นการกระจายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อลดการเดินทาง และเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกการอนุรักษ์พลังงานและก๊าซเรือนกระจก อันเป็นการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้ธุรกิจบริการการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นโดยเฉพาะธุรกิจที่พัก

งานวิจัยนี้ค้นพบการดำเนินด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์การให้บริการที่ตอบสนองต่อตลาดนักท่องเที่ยวที่หันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ลักษณะการจัดการสิ่งแวดล้อมทั่วไปที่พบในโรงแรมทุกขนาดเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการและลดต้นทุนการดำเนินงาน ได้แก่ การจัดการสภาพแวดล้อม การจัดการขยะและน้ำเสีย การประหยัดพลังงาน และทรัพยากร ส่วนที่พบเฉพาะในโรงแรมที่มีห้องพักตั้งแต่ 75 ห้องขึ้นไป ได้แก่ การดำเนินด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยตามข้อกำหนด การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและพัฒนาสิ่งแวดล้อมในชุมชน และการขอรับรองมาตรฐาน การจัดการเหล่านี้อยู่ในทิศทางการดำเนินธุรกิจโรงแรมของนานาชาติประเทศ เช่น โรงแรมในประเทศอเมริกา มีการสร้างความร่วมมือกับผู้เข้าพักในการประหยัดน้ำและพลังงาน การบริจาคสิ่งของ การประหยัดกระดาษ การประเมินการใช้สารเคมีและสินค้า การงดการใช้พลาสติก เป็นต้น (Rahman et al., 2012) อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการโรงแรมควรกำหนดกระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนยิ่งขึ้นตั้งแต่การกำหนดนโยบายไปจนถึงแผนปฏิบัติการ เพื่อควบคุมการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและลดมลพิษจากการดำเนินธุรกิจให้น้อยที่สุด (Pothimamaeka et al., 2007)

ทั้งนี้พบว่า ความแตกต่างในการจัดการสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับลักษณะกายภาพ ขนาดหรือจำนวนห้องพักและต้นทุนการดำเนินงานของแต่ละโรงแรม ข้อค้นพบเกี่ยวกับต้นทุนสอดคล้องกับที่ Singkham and Wattanapinyo (2019) ระบุว่า ต้นทุนเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนากระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อม หากผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนด้านต้นทุน จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เช่น คุณภาพอากาศ การจัดการพื้นที่อย่างยั่งยืน และการนำพลังงานกลับมาใช้ใหม่ ดังเครือข่ายโรงแรมและรีสอร์ทประเทศไทยที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากบริษัทใหญ่ (Yusof & Jamaludin, 2013) ผู้ประกอบการโรงแรมจึงจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคธุรกิจบริการ และภาคเอกชนอื่น เพื่อการร่วมทุนและสร้างกลไกการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่า การคงอยู่และความเข้าใจของพนักงานมีความสำคัญยิ่งต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เช่นเดียวกับที่ Mongkonreudee (2553) พบว่า อัตราการลาออกและความร่วมมือของพนักงานส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องปรับโครงสร้างและกลไกการจัดการภายในและวางแผนการจัดอบรมแก่พนักงานในระยะสั้นและระยะยาว ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งที่ควรคำนึงถึงจากผลการวิจัยนี้ คือ ข้อจำกัดการขอรับรองมาตรฐานที่ค่อนข้างเคร่งครัด ควรปรับปรุงข้อกำหนดการขอรับรองมาตรฐานที่ยืดหยุ่นและเหมาะสมกับขนาดและต้นทุนการดำเนินงานที่แตกต่างกัน เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาการให้บริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อไป

สรุปและข้อเสนอแนะ

การจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการโรงแรมสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป้าประสงค์สำคัญของผู้ประกอบการโรงแรม คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับไปใช้บริการอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งอยู่ในทิศทางของการประกอบธุรกิจด้านการบริการอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามมีข้อควรพัฒนาหลายประการในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานสู่การบรรลุตามเป้าหมายของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสีเขียว ภาครัฐควรผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกการอนุรักษ์พลังงานและก๊าซเรือนกระจก การเพิ่มการให้บริการพลังงานทดแทนระหว่างการเดินทาง และการกระจายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อลดการเดินทาง ขณะเดียวกันภาครัฐควรส่งเสริมการจัดการสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการโรงแรมอย่างทั่วถึง โดยกำหนดมาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่ยืดหยุ่นและหลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทขนาดและต้นทุนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจัดการสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนและเป็นระบบยิ่งขึ้นในการควบคุมการใช้ทรัพยากรและมลพิษที่อาจเกิดขึ้น ทบทวนและปรับปรุงโครงสร้าง

และกลไกการดำเนินงานให้เอื้อต่อการจัดการมากขึ้น จัดอบรมด้านสิ่งแวดล้อมให้พนักงานอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคธุรกิจบริการ และภาคเอกชนอื่น เพื่อการร่วมทุนและการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ครอบคลุมมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยการจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม สนับสนุนโดยสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คณะผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ รวมทั้งผู้บริหารโรงแรม นักท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลและสนับสนุนให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alexander, S., & Kennedy, C. (2002). *Green hotels: Opportunities and resources for success*. Portland: Zero Waste Alliance.
- Chubchoowong, M. (2013). *Thailand is ready for green tourism*. Bangkok Business, 11.
- Dalton, G.J., Lockington, D.A., & Baldock, T.E. (2008). A survey of tourist attitudes to renewable energy supply in Australian hotel accommodation. *Renewable Energy*, 33(10), 2174–2185.
- Economic tourism and sports division. (n.d). *Summary of national tourism situation year 2019*. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=525&filename=index.
- Han, H., Hsu, L.-T., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- Jamaludin, M., & Yusof, Z.B. (2013). Best practices of Green Island Resort. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105(3), 20–29.
- Junkaew, K. (2007). *Environmental science*. Bangkok: the Project of Multi-discipline, Graduate education in Environmental Science, Graduate office at Thammasat University.

- Lita R.P., Surya, S., Maruf, M., & Syahrul, L. (2014). Green attitude and behavior of local tourists towards hotels and restaurants in West Sumatra, Indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, 20(2014), 261-270.
- Mensah, I., & Mensah, R.D. (2013). International tourists' environmental attitude towards hotels in Accra. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(5), 444-455.
- Mongkonreudee, P. (2016). *Environmental management and business output: a case study of hotel business in Thailand*. Bangkok: Thammasat University.
- Pothimamaeka, J., Sookplang, C., Sawasdipong, N., Anantathanachai, P., & Veerasamrit, A. (2007). *Live and Environment*. Bangkok: Rajaphat Suan Dusit Institute.
- Rahman, I., Reynolds, D., & Svaren, S., (2012). How “green” are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *IJHM*, 31(3), 720-727.
- Saereerat, S. (2004). *Marketing Research*. Bangkok: Thammasarn Co. Ltd.
- Singkham, P., & Wattanapinyo, A. (2019). Environmental management of green hotel business in Chiang Mai Province. *Journal of Humanities and Social Sciences University of Phayao*, 7(2): 230-245.
- Sithusiri, N., Panich, T., & Assarat, N. (2018). Theory development by behavior plan to investigate Thai consumer response toward green hotel in Thailand. *Journal of Dusit Thani College*, 12(2): 33-48.
- The Ministry of Tourism and Sports. (n.d.). *The strategic for promotion of green tourism year 2017-2022*. Bangkok: Department of Strategy and Plan, the Ministry of Tourism and Sports.
- The Ministry of Tourism and Sports. (2019). *National tourism situation by province year 2019*. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=525&filename=index.
- Tierney, P., Hunt, M., & Latkova, P. (2011). Do travelers support green practices and sustainable development?. *Journal of Tourism Insight*, 2(2), 1-16.
- Vanichbuncha, K. (1999). *Data analysis by SPSS for Windows*. Bangkok: Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accounting, Chulalongkorn University.
- Yusof, Z.B., & Jamaludin, M. (2013). Green approaches of Malaysian green hotels and resorts. *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 85(2013), 421-431.

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคน เจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

Factors Influencing Debt Creation of Generation Y People in
Thawangthong Sub-District Municipality, Mueang Phayao
District, Phayao Province

สมคิด ยาเคน¹ กนกพิชญ์ แปงใจ² กนกวรรณ อินตะ² ธัญกร สลีสองสม² พันธ์กร ศิริแก้ว² และ วนิดา โนจักร²
Somkid Yakean¹ Kanokphit Pangjai² Kanokwan Inta² Thanyakon Slesongsom² Panatchakorn Sirikaew²
and Wanida Nojuk²

วันที่รับบทความ : 16/11/2563
วันแก้ไขบทความ : 19/03/2564
วันตอบรับบทความ : 09/04/2564

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 374 คน ที่คำนวณด้วยสูตร Taro Yamane และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง จังหวัดพะเยาอยู่ในระดับน้อย และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนใหญ่มีการก่อหนี้มากกว่าไม่ก่อหนี้เนื่องจากขาดการวางแผนทางการเงิน และมีค่านิยมการเลียนแบบบุคคลที่ชื่นชอบ ดังนั้น

¹ อาจารย์สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Lecturer in Finance and Banking Department, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

² นิสิตสาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Graduate Student, Finance and Banking Department, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและวิธีการจัดการรับมือเกี่ยวกับการบริหารหนี้ และการวางแผนทางการเงินให้แก่ประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย

คำสำคัญ: ปัจจัยการก่อหนี้ การก่อหนี้ เจเนอเรชั่นวาย

Abstract

This study aims to investigate the factors affecting the debt formation of generation Y people in Thawangthong Sub-District Municipality, Mueang Phayao District, Phayao Province. The research populations determined by the Taro Yamane's sample size and the convenience sampling method were the 374 generation Y people in Thawangthong Sub-District municipality, Mueang Phayao district, Phayao province. The questionnaire was a research tool for collecting data. Frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression were used for data analysis.

The results of the study found that lifestyle, attitude, marketing mix, and economic factors influence the debt formation of generation Y in Thawangthong Sub-district municipality, Mueang Phayao district, Phayao province at a low level. Testing hypothesis result found that the lifestyle, attitude, marketing mix, and economic factors influence the debt formation of generation Y people in Thawangthong Sub-district Municipality, Phayao Province at a level of significance 0.05. Most generation Y people created debt due to a lack of knowledge of personal financial planning and the popularity of impersonation to follow a favorite person, so the relevant organization should educate the people on how to manage debt and personal financial planning.

Keywords: Created Debt Factors, Debt, Generation Y

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ภาวะเศรษฐกิจ ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการนำเงินในอนาคตมาใช้ในการบริโภคในปัจจุบัน จนนำไปสู่การก่อหนี้ที่เป็นภาระผูกพันทางกฎหมายที่เจ้าหนี้มีความชอบธรรมที่จะบังคับให้ลูกหนี้ต้องส่งมอบทรัพย์สิน หรือค่างานเพื่อประโยชน์แก่เจ้าหนี้ ซึ่งอาจทำให้ลูกหนี้มีปัญหาด้านการเงินในอนาคตได้ และจากรายงานวิจัยของ Bank of Thailand (2018) ที่พบว่า คนไทยส่วนใหญ่เป็นหนี้กันมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยหนี้ทุกประเภทต่อหัวเพิ่มขึ้นสูงถึง 1.75 แสนบาท และมีการคาดการณ์ว่าภายในระยะเวลา 10 ปี สัดส่วนจำนวนคนไทยที่เป็นหนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ซึ่งการก่อหนี้ของประชากรคนไทยนั้นมีความแตกต่างกันตามความรู้ทางการเงินของแต่ละเจนเนอเรชั่น โดย Bank of Thailand (2017) ได้ให้คำนิยามคำว่า “เจนเนอเรชั่น (Generation)” ว่าเป็นช่วงเวลาเฉลี่ยระหว่างการมีลูกคนแรกของแม่กับการมีลูกคนแรกของลูกโดยมีช่วงห่างของแต่ละช่วงอายุประมาณ 20 ปี ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 เจเนอเรชั่น ดังนี้ 1) เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Generation Baby Boomer) คือ ผู้ที่เกิดก่อนปี 2509 มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการเงินโดยไม่เห็นความจำเป็นของการตั้งเป้าหมายทาง

การเงินในระยะยาว และมีวิธีการออมเงินที่ไม่เหมาะสม 2) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือ ผู้ที่เกิดปี 2509 – 2523 มีความรู้ทางการเงินค่อนข้างดี แต่ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถบริหารจัดการเงินเพื่อรองรับกับความรับผิดชอบทางการเงินที่เพิ่มมากขึ้น 3) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ ผู้ที่เกิดปี 2524 – 2544 มีความรู้ทางการเงินพื้นฐานที่ค่อนข้างดีแต่ในด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่ยังไม่มีเป้าหมายทางการเงินในระยะยาว และขาดการบริหารจัดการเงินที่ดี และ 4) เจเนอเรชันแซด (Generation Z) คือ ผู้ที่เกิดปี 2544 เป็นต้นไป มีความรู้ทางการเงินพื้นฐานยังไม่ดีนัก และมีพฤติกรรมด้านการเงินที่ไม่เห็นความสำคัญของการตั้งเป้าหมายทางการเงินระยะยาว เน้นเพียงสามารถใช้เงินที่ได้มาให้เป็นเพียงพอดำรงชีพ รวมทั้งยังไม่เห็นความสำคัญของการเก็บออมและไม่ได้เก็บออมในวิธีที่เหมาะสม โดยกลุ่มประชากรคนเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่มีการก่อหนี้ประเภทหลักมากกว่ากลุ่มประชากรคนเจเนอเรชันอื่น ๆ โดยกลุ่มประชากรคนเจเนอเรชันวายเป็นหนี้บัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 56 สินเชื่อส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 41 สินเชื่อบ้านคิดเป็นร้อยละ 49 และสินเชื่อรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 46 ในขณะที่กลุ่มประชากรคนเจเนอเรชันเอ็กซ์เป็นหนี้บัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 33 สินเชื่อส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 38 สินเชื่อบ้านคิดเป็นร้อยละ 39 และสินเชื่อรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 10 และกลุ่มประชากรคนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์เป็นหนี้บัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 11 สินเชื่อส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 21 สินเชื่อบ้านคิดเป็นร้อยละ 12 และสินเชื่อรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 14 (Siam Commercial Public Company Public Limited, 2017) และจากรายงานของ Phonvichai (2019) ว่าสภาพภาพหนี้ครัวเรือนของไทยในปี 2562 มีหนี้ครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ 340,053 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 7.4 ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น พบว่าประชากรกลุ่มคนเจเนอเรชันวายมีจำนวนหนี้มากกว่าประชากรกลุ่มคนเจเนอเรชันอื่น ๆ ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่าปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นสาเหตุทำให้ประชากรกลุ่มคนเจเนอเรชันวายก่อหนี้เป็นจำนวนมากมากกว่ากลุ่มประชากรคนเจเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลไปแก้ไขปัญหาการก่อหนี้ในระยะยาวของประชากรคนไทย

จากรายงานของ Official Statistics Registration Systems (2019) ว่าประชากรกลุ่มคนเจเนอเรชันวายในจังหวัดพะเยานั้นมีจำนวนทั้งหมด 83,738 คน โดยอำเภอเมืองพะเยา ที่เป็นพื้นที่หลักด้านเศรษฐกิจ ศูนย์กลางหน่วยงานราชการ และศูนย์กลางการศึกษาของจังหวัดมีจำนวนประชากรกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย 9,607 คน ซึ่งในเขตอำเภอเมืองพะเยา มีการแบ่งเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นออกเป็นทั้งหมด 8 ตำบล โดยเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีจำนวนประชากรกลุ่มคนเจเนอเรชันวายมากที่สุดเป็นเขตเทศบาลตำบลท่าวังทองที่มีจำนวน 5,574 คน เป็นพื้นที่ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ห้างสรรพสินค้า ความหลากหลายในระดับรายได้ และความหลากหลายในด้านประกอบอาชีพ และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุการก่อหนี้ในพื้นที่จังหวัดพะเยา พบว่ามีการศึกษาของ Gongkhonkwa (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสาเหตุการก่อหนี้ของเกษตรกรในจังหวัดพะเยา และการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต และด้านการเงินส่วนบุคคลของคนไทยเจเนอเรชันวาย มีการศึกษาของ Pinvises (2018) และ Kongkittingam and Powathong (2018) เท่านั้น ซึ่งยังไม่มีใครศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ของกลุ่มประชากรคนเจเนอเรชันวายในจังหวัดพะเยา ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจเนอเรชันวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ซึ่งจะได้ข้อมูลที่ดีในด้านปัจจัยที่ทำให้มีการก่อหนี้ จน

นำไปสู่การได้ข้อมูลที่จะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลในการแก้ไขการก่อกวนของประชากรกลุ่มคนจนเร่ร่อนรายต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการก่อกวนของประชากรกลุ่มคนจนเร่ร่อนรายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

บททวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Jatungrongkakul and Jatungrongkakul (2002) ได้กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบนั้นแสดงออกเป็นพฤติกรรมในการเข้าสังคม การบริโภค การหาความบันเทิง การพักผ่อน หย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัวซึ่งสุดท้ายจะแสดงออกมาเป็นอุปนิสัยที่เป็นวิธีประจำที่แสดงออกมาเป็นการกระทำหรือปฏิบัติ และ Sareerat, Laksitanon, Sareerat and Pathawanich (1998) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการรูปแบบการดำเนินชีวิตเกิดจากการใช้จ่ายตามบุคคลในกลุ่มเดียวกันและกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ซึ่งเมื่อมีรายได้ไม่เพียงพอก็จะทำให้มีการก่อกวนเพื่อหามาสิ่งของ หรือบริการเหมือนคนในกลุ่มเดียวกัน นอกจากนั้น Sothanasathien (1990) ได้กล่าวว่า ทศนคติและความเชื่อนั้นหมายถึง การผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งอาจแสดงออกมาเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ โดยความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น จนอาจนำไปสู่การก่อกวน และ Sareerat, Laksitanon, Sareerat and Pathawanich (1998) นั้นกล่าวว่า ทศนคตินั้นอาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่เป็นกลุ่มที่บุคคลมักจะต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับ โดยอาจเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน หรือกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่มีส่วนร่วมหรือไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มแต่อยากเข้าไปเป็นสมาชิกหรืออยากเปลี่ยนแบบกลุ่มบุคคลชั้นนำ จนทำให้มีทัศนคติในการก่อกวนตามกลุ่มที่ตัวเองชื่นชอบ นอกจากนั้นมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการก่อกวนโดย Phosri, Sangwichitr, Jirathumrong and Intara (2016) ที่สรุปว่า ประชาชนที่เป็นหนี้มีทัศนคติต่อหนี้มองว่าเป็นเงินกู้ที่สะดวก รวดเร็วและง่ายกว่าสถาบันการเงิน ส่วนทัศนคติของเจ้าหนี้มองระบบต่อลูกหนี้มองระบบว่า ลูกหนี้บางรายไม่ได้มีฐานะที่ยากจนเสมอไป แต่มีความจำเป็นที่ต้องกู้เงินนอกระบบเพื่อเอาไปหมุนเวียนธุรกิจ และยังคงมองว่าเจ้าหนี้มองระบบยังคงเป็นอันตรายต่อสังคมแม้จะมีกฎหมายมารองรับ โดยผู้ประกอบการธุรกิจเงินกู้นอกระบบมีความเห็นว่าสถานประกอบการธุรกิจเงินกู้นอกระบบมีทั้งข้อดี ข้อเสีย และอยากให้มองแยกเป็นคนละกลุ่มกับเจ้าหนี้เถื่อนเนื่องจากมีสถานประกอบการชัดเจน มีลักษณะ และวิธีการปฏิบัติที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวโดย Sareerat, Hirunkitti, Jiyajan, Prapawanon, Jansom and Atteerawong (1998) นั้นประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเมื่อมีสินค้าหรือบริการที่มีส่วนประสมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคมีรายได้ไม่เพียงพอที่จะจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการก็จะทำการก่อกวนมาเพื่อทำการบริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุการก่อหนี้โดย Gongkhonkwa (2019) ที่สรุปว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรในจังหวัดพะเยามีการกู้ยืมมากกว่า 1 สัญญาจนทำให้มีความสามารถในการชำระหนี้ลดลง และเกษตรกรยังมีจำนวนค่าใช้จ่ายที่มากกว่าจำนวนหนี้ที่ต้องชำระจึงทำให้บางครั้งต้องทำการกู้ยืมเงินเพื่อนำมาชำระหนี้ นอกจากนี้ยังสรุปว่า เกษตรกรมีความรู้เกี่ยวกับการคำนวณดอกเบี้ย และกฎหมายเกี่ยวกับหนี้ในระดับต่ำ จนทำให้เป็นสาเหตุของการค้างชำระหนี้ด้วย และสรุปว่า ความรู้ทางการเงินมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนี้ที่ค้างชำระ และลักษณะนิสัยในการชำระหนี้ของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนี้ที่ค้างชำระ และการศึกษาของ Pinvises (2018) ที่สรุปว่า พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครว่าส่วนใหญ่คนไทยเจนเนอเรชั่นวายใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนบัตรเครดิตอยู่ที่จำนวน 2-3 ใบ มีการใช้บัตร 4-6 ครั้งต่อเดือน โดยใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1,001-3,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 1,001-15,000 บาท เพื่อทำการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เสื้อผ้า ของใช้ส่วนตัว สินค้า และบริการเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการ เนื่องจากบัตรเครดิตสามารถผ่อนชำระสินค้าที่อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0 และทำการชำระเงินบัตรเครดิตเต็มจำนวนที่ใช้จ่าย นอกจากนี้มีการศึกษาของ Aungsupamongkol (2017) ที่สรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ของข้าราชการตำรวจในสังกัดสถานีภูธรเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ว่าส่วนใหญ่ข้าราชการตำรวจมีการกู้เงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย ยานพาหนะ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเพื่อตอบสนองต่อการดำรงชีพ และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความต้องการซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ราคาเพิ่มสูงขึ้นจนทำให้มีปัญหารายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่ายจึงทำให้มีก่อหนี้ และยังพบว่า เพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการก่อหนี้ในภาพรวมที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับชั้นยศ อายุราชการ และระดับเงินเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการก่อหนี้ที่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ที่ประกอบด้วย ด้านยานพาหนะ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านสวัสดิการที่ไม่มีเพียงพอมีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ ในขณะที่ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการก่อหนี้ และการศึกษาของ Samranpong and Wongthanwasu (2018) ที่สรุปว่า ข้าราชการตำรวจทุกระดับส่วนใหญ่ไม่มีเงินออมต่อเดือน และมีรายจ่ายมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีหนี้สินที่เกิดจากการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน และค่าสาธารณูปโภคต่าง ตลอดจนมีภาระผ่อนบ้านทำให้รายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย มากกว่านั้นมีการศึกษาเกี่ยวกับการก่อหนี้ของนักศึกษาโดย Intaravorrachaphat, Chetsumonan and Traimongkolkul (2014) ที่สรุปว่า นักศึกษามีการก่อหนี้สินนั้นเกิดจากอิทธิพลส่วนใหญ่เกี่ยวกับการคาดการณ์ของรายได้ที่จะได้รับหลังสำเร็จการศึกษา ตามด้วย ค่าครองชีพ ความคาดหวังในอัตราประโยชน์จากการศึกษา พฤติกรรมแบบบริโภคนิยม ทัศนคติต่อสถานะเศรษฐกิจ ความกดดันทางการเงิน รายได้ของครอบครัว ทัศนคติเชิงบวกต่อการก่อหนี้สิน อำนาจซื้อของนักศึกษาทั้งทรัพย์สิน ปริมาณเงินออมโดยรวมและรายได้ต่อเดือน ตามลำดับ ในขณะที่นักศึกษาจะก่อหนี้สินลดลงจากอิทธิพลของสมรรถนะตามหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากที่สุด ตามด้วย การเรียนรู้ทางการเงิน เงินออมต่อเดือน ความตระหนักในการออม และการบริหารจัดการทางการเงินของนักศึกษา ตามลำดับ

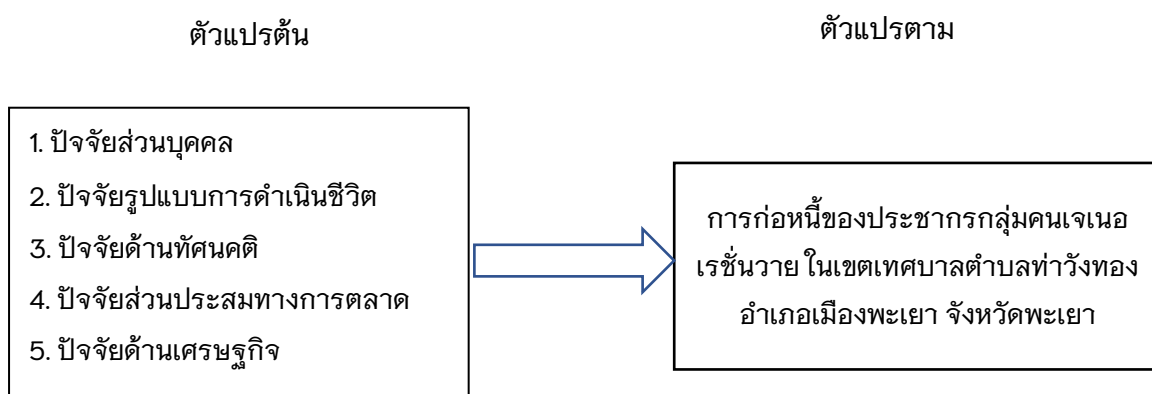
ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรคนเจนเนอเรชั่นวาย มีการศึกษาโดย Karunapen (2017) และ Kongkittingam and Powathong (2018) ที่สรุปว่า ปัจจัยความรู้ทางการเงิน ความตระหนักรับรู้เกี่ยวกับการวางแผนเกษียณอายุ และทัศนคติทางการเงิน

ส่งผลต่อระดับการออมของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย และรูปแบบการออม และ
วัตถุประสงค์การออมมีความมีความสัมพันธ์กับการจัดสรรเงินออม สัดส่วนเงินออม และ
วัตถุประสงค์การออม นอกจากนั้นยังสรุปว่า อุปสรรคที่สำคัญของการวางแผนการเงินของกลุ่ม
ประชากรคนเจนเอเรชั่นวายนั้นเกิดจากการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการก่อกำหนดของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่น
วายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา
2. ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการก่อกำหนดของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขต
เทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการก่อกำหนดของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่น
วายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา
4. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการก่อกำหนดของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขต
เทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 374
คน ที่คำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากประชากรกลุ่มคน
เจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 5,574 คน
(Official Statistics Registration Systems, 2019) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย
แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม
เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการก่อกำหนดของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบล
ท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ โดยมีวิธีสร้างแบบสอบถาม
เริ่มจากกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและเอกสารวิจัยต่าง ๆ
จากนั้นสร้างแบบสอบถาม แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง
และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม แล้วจึงนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์

ที่ปรึกษา เมื่อปรับปรุงเสร็จแล้วนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยพะเยาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท (Cronbach' Alpha) เท่ากับ 0.86 แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสะดวก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเป็นสมการถดถอยพหุคูณ และใช้สถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ในการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันและไม่มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรว่าแต่ละตัว นอกจากนั้นก็มีเกณฑ์ในการกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่กล่าวโดย Chanaboon (2017) ว่า 1) ตัวแปรต้น และตัวแปรตามต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ หรือตัวแปรต่อเนื่อง หรือมีระดับการวัดเป็นช่วงเวลา หรือ มาตราส่วนอัตราส่วน 2) ตัวแปรต้นแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม 3) ตัวแปรต้นไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน 4) การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติที่ทุกค่าของตัวแปรต้น 5) ค่าของตัวแปรตามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกค่าของตัวแปรต้น และ 6) ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 374 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.40 (211 คน) และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.60 (163 คน) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.70 (156 คน) รองลงมา ช่วงอายุ 29-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.20 (83 คน) ช่วงอายุ 34-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.10 (75 คน) และช่วงอายุ 21-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 (60 คน) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.80 (246 คน) รองลงมา สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 23.80 (89 คน) สถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.40 (24 คน) และสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.00 (15 คน) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.40 (241 คน) รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 12.00 (45 คน) ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.00 (30 คน) ระดับประถมศึกษาและระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5.90 (22 คน) และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3.7 (14 คน) ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.70 (156 คน) รองลงมา ลูกจ้างหน่วยงานภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.60 (107 คน) ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.90 (52 คน) พนักงานรายวัน และแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.60 (36 คน) พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.00 (15 คน) และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.10 (8 คน) ตามลำดับ และส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.10 (165 คน) รองลงมา อาศัยอยู่หอพัก คิดเป็นร้อยละ 35.80 (133 คน) อาศัยอยู่บ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 14.20 (53 คน) และอาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 6.10 (23 คน) ตามลำดับ

ข้อมูลด้านรายรับ รายจ่าย และการก่อหนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.20 (169 คน) รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,601-18,450 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 (116 คน) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,451-27,300 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.60 (51 คน) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ

6.10 (23 คน) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,151-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.10 (15 คน) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,301-36,150 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.70 (10 คน) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.20 (214 คน) รองลงมา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 9,601-18,450 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 (116 คน) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 18,451-27,300 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 (28 คน) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 36,151-45,000 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละร้อยละ 2.10 (อย่างละ 8 คน) ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการก่อกวนนี้ คิดเป็นร้อยละ 52.40 (196 คน) และไม่มีการก่อกวนนี้ คิดเป็นร้อยละ 47.60 (178 คน)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อกวนนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา แต่ละปัจจัยแสดงข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการก่อกวนนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

รายการ	ระดับที่มีอิทธิพล		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	การแปลผล
ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต			
1. เข้าร้านอาหารที่มีราคาแพงบ่อยครั้ง	1.98	0.88	น้อย
2. มีการเที่ยวสถานบันเทิงบ่อยครั้ง	1.89	0.83	น้อย
3. ไม่มีการวางแผนทางการเงินทำให้เงินไม่เพียงพอ	2.35	1.182	น้อย
รวม	2.07	0.96	น้อย
ปัจจัยด้านทัศนคติ			
1. การมีทรัพย์สินจากการก่อกวนนี้มากมายทำให้บุคคลอื่นชื่นชม	1.70	0.67	น้อยที่สุด
2. ต้องการมีสิ่งของเหมือนเพื่อนและบุคคลรอบข้าง	2.28	1.03	น้อย
รวม	1.99	0.85	น้อย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้าที่เข้าถึงได้ง่าย	2.14	0.63	น้อย
2. สินค้ามีหลากหลายประเภทที่ตรงตามวัตถุประสงค์	2.09	1.01	น้อย
รวม	2.12	0.82	น้อย
ด้านราคา			
1. ค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมที่ถูกลง	1.79	0.63	น้อยที่สุด
2. อัตราดอกเบี้ยที่ถูกลง	1.76	0.71	น้อยที่สุด
3. ช่องทางการชำระหนี้ที่มีระบบออนไลน์	2.25	1.014	น้อย
รวม	1.94	0.78	น้อย
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
1. การกู้ยืมที่มีระบบออนไลน์	2.02	0.82	น้อย
2. มีพนักงานมาแนะนำเกี่ยวกับสินเชื่อ	2.59	0.95	น้อย
รวม	2.31	0.89	น้อย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	ระดับที่มีอิทธิพล		
	ค่าเฉลี่ย	SD.	การแปลผล
ด้านส่งเสริมการขาย			
1. มีการแจกของแถม	2.20	0.88	น้อย
2. การที่เราคุ้นเคยแล้วมีการให้สิทธิพิเศษในวันสำคัญต่าง ๆ	1.69	0.78	น้อยที่สุด
รวม	1.95	0.83	น้อย
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ			
1. มีรายได้หลักไม่เพียงพอ	2.64	1.23	ปานกลาง
2. ไม่มีรายได้เสริม	2.24	1.09	น้อย
3. ใช้จ่ายตามความพึงพอใจ	2.92	1.22	ปานกลาง
4. ไม่ได้มีการวางแผนทางด้านค่าใช้จ่าย	2.46	1.14	น้อย
รวม	2.56	1.17	น้อย

ตารางที่ 1 แสดงผลปัจจัยที่มีผลต่อการก่อกำเนิดของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายพบว่า ภาพรวมปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการก่อกำเนิดของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยาอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.07) และมีความแตกต่างกันน้อย (SD. = 0.96) ภาพรวมปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการก่อกำเนิดของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.99) และมีความแตกต่างกันน้อย (SD. = 0.85) ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการก่อกำเนิดของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.12) และมีความแตกต่างกันน้อย (SD. = 0.82) ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการก่อกำเนิดของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.94) และมีความแตกต่างกันน้อย (SD. = 0.78) ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการก่อกำเนิดของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.31) และมีความแตกต่างกันน้อย (SD. = 0.89) ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการก่อกำเนิดของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.95) และมีความแตกต่างกันน้อย (SD. = 0.83) และภาพรวมปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการก่อกำเนิดของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.56) และมีความแตกต่างกันน้อย (SD. = 1.17)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการก่อกำเนิดของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา แสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ค่าคงที่/ตัวแปร	b	SE _b	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.81	0.08		23.40	0.00		
เข้าร้านอาหารที่มีราคาแพงบ่อยครั้งจึงทำให้ก่อกวน	0.04	0.03	0.07	1.33	0.20	0.80	1.24
มีการเที่ยวสถานบันเทิงบ่อยครั้งจึงทำให้ก่อกวน	-0.08	0.03	-0.13	-2.50	0.01	0.88	1.14
ไม่มีการวางแผนทางการเงิน ทำให้เงินไม่เพียงพอจึงทำให้ก่อกวน	-0.11	0.02	-0.27	-4.99	0.00	0.83	1.20

R = 0.31; R Square = 0.09; Adjusted R Square = -0.09; SE_{est} = ±0.48; Sign 0.00; F = 12.63; Durbin-Watson 1.85

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ได้ร้อยละ 9.00 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่ใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ในตัวเองซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.85 และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

Y (การก่อหนี้) = $1.81 + 0.04$ เข้าร้านอาหารที่มีราคาแพงบ่อยครั้ง - 0.08 มีการเที่ยวสถานบันเทิงบ่อยครั้ง - 0.11 ไม่มีการวางแผนทางการเงิน

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาค่าว่าแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยการใช้ค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ในการทดสอบพบว่า การเข้าร้านอาหารที่มีราคาแพงบ่อยครั้งมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.80 และ VIF เท่ากับ 1.24 มีการเที่ยวสถานบันเทิงบ่อยครั้งมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.88 และ VIF เท่ากับ 1.14 และไม่มีการวางแผนทางการเงินมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.83 และ VIF เท่ากับ 1.20 สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) เนื่องจากค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน และค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ค่าคงที่/ตัวแปร	b	SE _b	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.76	0.08		23.56	0.00		
คิดว่าการมีทรัพย์สินจากการก่อกวนมากมายทำให้บุคคลอื่นชื่นชมจึงทำให้ก่อกวนนี้	0.01	0.04	0.01	0.16	0.87	0.80	1.26
ต้องการมีสิ่งของเหมือนเพื่อนและบุคคลรอบข้างจึงทำให้ก่อกวนนี้	-0.13	0.03	-0.26	-4.71	0.00	0.80	1.26

R = 0.26; R Square = 0.07; Adjusted R Square = -0.06; SE_{est} = ±0.49; Sign 0.00; F = 13.48; Durbin-Watson 1.99

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการก่อกวนของประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการก่อกวนของประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ได้ร้อยละ 7.00 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่ใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ในตัวเองซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.99 และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

Y (การก่อกวน) = $1.76 + 0.01$ คิดว่าการมีทรัพย์สินจากการก่อกวนมากมาย - 0.13 ต้องการมีสิ่งของเหมือนเพื่อนและบุคคลรอบข้าง

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาว่าแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยการใช้ค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ในการทดสอบพบว่า คิดว่าการมีทรัพย์สินจากการก่อกวนมากมาย และต้องการมีสิ่งของเหมือนเพื่อนและบุคคลรอบข้างมีค่า Tolerance อย่างละเท่ากับ 0.80 และ VIF อย่างละเท่ากับ 1.26 สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) เนื่องจากค่า Tolerance ของตัวแปร มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน และค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการก่อกวนของประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ค่าคงที่/ตัวแปร	b	SE _b	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.82	0.19		15.51	0.00		
สินเชื่อที่เข้าถึงได้ง่ายทำ ให้ก่อนนี้ได้ง่ายขึ้น	0.03	0.05	0.04	0.66	0.51	0.63	1.58
สินเชื่อมีหลากหลาย ประเภทที่ตรงตาม วัตถุประสงค์จึงทำให้ก่อน นี้ได้ง่ายขึ้น	-0.11	0.03	-0.22	-3.66	0.00	0.61	1.65
ค่าธรรมเนียมในการกู้ยืม ที่ถูกทำให้เลือกที่จะก่อนนี้	-0.13	0.06	-0.17	-2.43	0.02	0.45	2.20
อัตราดอกเบี้ยที่ถูกทำให้ เลือกที่จะก่อนนี้	0.24	0.06	0.34	4.20	0.00	0.33	3.02
ช่องทางการชำระหนี้ที่มี ระบบออนไลน์เป็น แรงจูงใจที่ทำให้เลือกที่จะ ก่อนนี้	0.05	0.03	0.11	1.87	0.06	0.64	1.56
การกู้ยืมที่มีระบบออนไลน์ ช่วยให้ก่อนนี้ง่ายขึ้น	0.20	0.04	0.33	5.08	0.00	0.50	1.99
การที่มีพนักงานมาแนะนำ เกี่ยวกับสินเชื่อทำให้ ตัดสินใจเลือกที่จะก่อนนี้	-0.25	0.04	-0.47	-6.25	0.00	0.37	2.70
มีการแจกของแถมทำให้ ก่อนนี้	-0.04	0.03	-0.07	-1.26	0.21	0.74	1.36
การที่เรากู้ยืมแล้วมีการให้ สิทธิพิเศษในวันสำคัญต่าง ๆ เป็นแรงจูงใจอีกอย่าง หนึ่งในการก่อนนี้	-0.09	0.04	-0.15	-2.15	0.03	0.46	2.20

R = 0.48; R Square = 0.23; Adjusted R Square = -0.21; SE_{est} = ±0.45; Sig 0.00; F = 11.77;

Dubrin-Watson 1.88

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการก่อนนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการก่อนนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ได้ร้อยละ 23 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่ใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ในตัวเองซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.88 และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

Y (การก่อนนี้) = 1.82 + 0.03 สินเชื่อที่เข้าถึงได้ง่าย - 0.11 สินเชื่อมีหลากหลายประเภทที่ตรงตามวัตถุประสงค์ - 0.13 ค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมที่ถูก + 0.24 อัตราดอกเบี้ยที่ถูก + 0.05

ช่องทางการชำระหนี้ที่มีระบบออนไลน์ + 0.20 การกู้ยืมที่มีระบบออนไลน์ - 0.25 การที่มีพนักงานมาแนะนำเกี่ยวกับสินเชื่อ - 0.04 มีการแจกของแถม - 0.09 การที่เรากู้ยืมแล้วมีการให้สิทธิพิเศษในวันสำคัญต่าง ๆ

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาว่าแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยการใช้ค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ในการทดสอบพบว่า สินเชื่อที่เข้าถึงได้ง่ายมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.63 และ VIF เท่ากับ 1.58 สินเชื่อมีหลากหลายประเภทที่ตรงตามวัตถุประสงค์มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.61 และ VIF เท่ากับ 1.65 ค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมที่ถูกมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.45 และ VIF เท่ากับ 2.20 อัตราดอกเบี้ยที่ถูกมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.33 และ VIF เท่ากับ 3.02 ช่องทางการชำระหนี้ที่มีระบบออนไลน์เป็นแรงจูงใจมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.64 และ VIF เท่ากับ 1.56 การกู้ยืมที่มีระบบออนไลน์มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.50 และ VIF เท่ากับ 1.99 การที่มีพนักงานมาแนะนำเกี่ยวกับสินเชื่อมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.37 และ VIF เท่ากับ 2.70 มีการแจกของแถมมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.74 และ VIF เท่ากับ 1.36 และการที่เรากู้ยืมแล้วมีการให้สิทธิพิเศษในวันสำคัญต่าง ๆ เป็นแรงจูงใจมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.46 และ VIF เท่ากับ 2.20 สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) เนื่องจากค่า Tolerance ของตัวแปร มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน และค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอพะเยา จังหวัดพะเยา แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ค่าคงที่/ตัวแปร	b	SE _b	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.71	0.07		23.45	0.00		
มีรายได้หลักไม่เพียงพอ	-0.15	0.03	-0.34	-4.79	0.00	0.50	2.01
ไม่มีรายได้เสริม	-0.04	0.03	-0.08	-1.36	0.17	0.81	1.24
ใช้จ่ายตามความพึงพอใจ	0.12	0.04	0.29	3.43	0.00	0.34	2.99
ไม่ได้มีการวางแผน	-0.06	0.03	-0.14	-1.87	0.06	0.45	2.22
ทางด้านค่าใช้จ่าย							

R = 0.30; R Square = 0.09; Adjusted R Square = 0.08; SE_{est} = ±0.48; Sig 0.00; F = 9.03; Durbin-Watson 1.90

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอพะเยา จังหวัดพะเยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอพะเยา จังหวัดพะเยาได้อย่างน้อย 9 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่ใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ในตัวเองซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.90 และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

Y (การก่อกวน) = $1.71 - 0.15$ มีรายได้หลักไม่เพียงพอ - 0.04 ไม่มีรายได้เสริม + 0.12 ใช้จ่ายตามความพึงพอใจ - 0.06 ไม่ได้มีการวางแผนทางด้านการใช้จ่าย และผลการทดสอบตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาค่าแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยการใช้ค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ในการทดสอบพบว่า มีรายได้หลักไม่เพียงพอมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.50 และ VIF เท่ากับ 2.01 ไม่มีรายได้เสริมมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.81 และ VIF เท่ากับ 1.24 ใช้จ่ายตามความพึงพอใจมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.34 และ VIF เท่ากับ 2.99 และไม่ได้มีการวางแผนทางด้านการใช้จ่ายมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.45 และ VIF เท่ากับ 2.22 สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) เนื่องจากค่า Tolerance ของตัวแปร มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน และค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

สรุปผลและการอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง $19-23$ ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านตนเอง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ $9,600$ บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ $9,600$ บาท และมีการก่อกวนมากกว่าการไม่ก่อกวน

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการก่อกวนของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยาอยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน นั้นพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการก่อกวนของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการก่อกวนของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดพะเยา ที่มีการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต นั้นพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการก่อกวนของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เนื่องจากประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายนิยมเข้าร้านอาหารที่มีราคาแพงบ่อยครั้ง และมีการเที่ยวสถานบันเทิงบ่อยซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นไปตามปัจจัยทางสังคมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวเองหรือกลุ่มอื่น และขาดการวางแผนทางการเงินที่ทุกคนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเพื่อเป็นการลดการก่อกวน ซึ่งผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aungsupamongkol (2017) ที่สรุปว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการก่อกวนของข้าราชการตำรวจ เนื่องจากข้าราชการตำรวจก็มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันตามยุคทันสมัย และงานวิจัยของ Gongkhonkwa (2019) ที่สรุปว่าความรู้ทางการเงินมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนี้ที่ค้างชำระ และลักษณะนิสัยในการชำระหนี้ของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับจำนวนหนี้ที่ค้างชำระ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurunapen (2017) และ Kongkittingam and Powathong (2018) ที่สรุปว่า ปัจจัยความรู้ทางการเงิน ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการวางแผน

เกษียณอายุ และทัศนคติทางการเงินส่งผลต่อระดับการออมของคนเจนเนอเรชั่นวาย และอุปสรรคที่สำคัญของการวางแผนการเงินนั้นเกิดจากการใช้จ่ายฟุ่มเฟือย

ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เนื่องจากประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายมีทัศนคติด้านการก่อหนี้ที่ว่าการมีทรัพย์สินมากมายเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มตนเอง หรือกลุ่มอื่น และมีความเชื่อว่าการที่ตัวเองมีสิ่งของเหมือนกับกลุ่มของตนเองหรือกลุ่มอื่นโดยการก่อหนี้เป็นสิ่งที่ดี ซึ่งเป็นทัศนคติที่ไม่ดีจึงจำเป็นต้องมีการปลูกฝังทัศนคติของคนไทยไม่ให้ความฟุ้งเฟ้อตามกระแสนิยม ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phosri, Sangwichitr, Jirathumrong and Intara (2016) ที่สรุปว่า ประชาชนที่เป็นหนี้มีทัศนคติต่อหนี้มองระบบว่าเป็นเงินกู้ยืมที่สะดวก รวดเร็วและง่ายกว่าสถาบันการเงิน ซึ่งถือว่าทัศนคติที่ดีต่อการเป็นหนี้จึงทำให้เกิดก่อหนี้ขึ้น และสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวโดย Sareerat, Laksitanon, Sareerat and Pathawanich (1998) ที่กล่าวว่า การก่อหนี้เกิดจากอยากเป็นที่ยอมรับของสังคม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เนื่องจากสินเชื่อนี้มีหลากหลายประเภทตรงตามวัตถุประสงค์ อัตราดอกเบี้ยที่ถูก ค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมที่ถูก และการให้สิทธิพิเศษในวันสำคัญต่าง ๆ แก่ลูกค้า นั้นเป็นสิ่งเป็นกระตุ้นทำให้ประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดพะเยามีการบริโภคตามกลยุทธ์ทางการตลาดจนทำให้มีการก่อหนี้ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinvises (2018) ที่สรุปว่าพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครเกิดจากรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสม รวมไปถึงการมีสิทธิพิเศษที่มอบให้แก่ลูกค้าในวันสำคัญต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา เนื่องจากประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีรายได้หลักที่ไม่เพียงพอ ไม่มีรายได้เสริม และมีการใช้จ่ายตามความพึงพอใจ โดยไม่มีการวางแผนทางการเงินที่เกิดจากการขาดความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินที่เป็นเครื่องมือช่วยในการป้องกันไม่ให้เกิดการก่อหนี้ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aungsupamongkol (2017) ที่สรุปว่า ข้าราชการตำรวจมีความต้องการที่จะต้องการซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย และรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของข้าราชการตำรวจ และงานวิจัยของ Samranpong and Wongthanwasu (2018) ที่สรุปว่าการมีหนี้สินที่เกิดจากการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคในชีวิตประจำวัน โดยใช้จ่ายเพื่อการบริโภคและการใช้จ่ายค่าสาธารณูปโภคต่าง ตลอดจนมีภาระผ่อนบ้านทำให้รายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย

ซึ่งจากผลของงานวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจวิธีการการบริหารหนี้ และความรู้ด้านการวางแผนทางการเงินให้แก่ประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อให้ประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายมีการก่อหนี้สินที่ไม่มีความจำเป็นลดลง เนื่องจากประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา มีการก่อหนี้มากกว่าการไม่ก่อหนี้ ที่เกิดจากการขาดความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน และเป็นผู้บริโภคนิยม และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบ

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่าง ๆ และควรศึกษาปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านนโยบายที่สนับสนุนการก่อหนี้ ปัจจัยด้านความรู้ รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้

เอกสารอ้างอิง

- Aungsupamongkol, P. (2017). *Factors influence created debt of police in Mueng Nakhonsawan provincial police station*. Report of the 4th National Academic Conference, Research Division, Kamphaeng Phet Rajabhat University, December 22, 2017. Retrieved December 25, 2019, from <https://research.kpru.ac.th/sac/fileconference/4342018-05-01.pdf>
- Bank of Thailand. (2018). *Bank of Thailand and household debt solution*. Retrieved December 25, 2019, from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/Report/Documents/AnnualReport2018_BOX04.pdf
- Bank of Thailand. (2017). *Summary of the financial skills survey 2016 and The BOT's operational guidelines*. Retrieved December 25, 2019, from https://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/Activities/Documents/Article_23Aug2018_1.pdf
- Chanaboon, S. (2017). *Chapter 6 inferential data analysis. Introduction of statistics and data analysis in health research*. Khon Kaen. Khon Kaen Provincial Public Health Office.
- Gongkhonkwa, G. (2019). The causes of formal debt default: The case study of farmers in Phayao province. *The University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanity and Social Sciences*, 39(1), 1-21. Retrieved December 25, 2019, from http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/391/1_Guntpishcha%201_21.pdf
- Intaravorrachaphat, P., Chetsumonan, S., & Traimongkolkul, P. (2014). Causal factors influencing indebtedness of undergraduate students in Bangkok. *Kasetsart Journal: Social Science*, 35(1), 1-15. Retrieved December 25, 2019, from <http://www.thaiscience.info/Journals/Article/TKJS/10960915.pdf>
- Jatungrongkakul, A. & Jatungrongkakul, A. (2002). *Consumer behavior*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Karunapen, S. (2017). *Factors affecting savings level and savings behavior of Gen Y*. Independent study of master of business administration, Faculty of commerce and accountancy, Bangkok: Thammasat University.
- Kongkittingam, P. & Powathong, B. (2018). Gen Y and their financial planning for housing purchase. *Sarasatr Journal*, 1(2), 139-149. Retrieved December 25, 2019, from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sarasatr/article/view/123778>

- Official Statistics Registration Systems. (2019). *Population classified by age*. Retrieved December 25, 2019, from https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByAgeMonth.php
- Phonvichai, T. (2019). *“Thai people, debt surged, GEN Y is still spending more”* Thansettakij Multimedia. November 28, 2019. Retrieved December 25, 2019, from <https://www.thansettakij.com/content/415678>
- Phosri, S., Sangwichitr, K., Jirathumrong, J., & Intara, P. (2016). Attitudes toward informal debt in term of personal loans of residents in Hat Yai, Songkhla province. *Journal of Management Sciences*, 33(1), 159–185. Retrieved December 25, 2019, from https://so03.tcithaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/61579/50738
- Pinvises, N. (2018). *Credit card usage behaviors of Thai Generation Y in Bangkok*. Independent study of master of business administration, Graduate schools facility, Bangkok: Siam university.
- Siam Commercial Public Company Public Limited. (2017). *Is it true that Gen Y has more debts than other Generations*. Retrieved December 25, 2019, from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/geny-more-debts.html>
- Samranpong, S. & Wongthanwasu, S. (2018). Debt pattern of police officers in Khon Kaen province police. *College of Asian Scholars Journal*, 8(1), 78–85. Retrieved December 25, 2019, from <http://www.casjournal.cas.ac.th/admin/filedocuments/1530348019-8.1.11.pdf>
- Sareerat, S., Hirunkitti, S., Jiya jan, J., Prapawanon, C., Jansom, N., & Atteerawong, W. (1998). *Business research*. Bangkok: Petcharatsang in the Business World.
- Sareerat, S., Laksitanon, P., Sareerat, S., & Pathawanich, O. (1998). *Marketing strategy and service marketing*. Bangkok: Petcharatsang in the Business World.
- Sothanasathien, S. (1990). *Social communication*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Factors Affecting the Purchasing Decision Making of Fixed Price Product from Department Stores at Muang District, Phitsanulok

วันที่รับบทความ : 13/03/2563
วันที่แก้ไขบทความ : 12/05/2563
วันที่ตอบรับบทความ : 09/06/2563

ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง¹ และ ภักจิรา นักบรรเลง²
Parichart Phumphothong¹ and Pak jira Nugbanleng²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที่ One Way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 100-300 บาท ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเดียวไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกนั้นได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

¹นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Master's student, Business Administration Faculty of Business Economics And communication Naresuan University

²ดร. ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Dr. Department of Economics, Faculty of Business Economics And communication Naresuan University

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพร้าน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ รวมไปถึงปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, สินค้าราคาเดียว, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study aims to study factors affecting the purchasing decision making of fixed price products in department stores at Muang district Phitsanulok province. It is a quantitative research which is to study the demographic factors and purchasing decision making of fixed price products in department stores at Muang district Phitsanulok province and to study marketing mix factors that affecting purchasing decision making of fixed price products in department stores at Mueang district Phitsanulok province. This research uses quantitative statistics by using questionnaires to collect data from 400 samples and analyze the data with the SPSS 17.0 program. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, One Way ANOVA, Independent T-test, and multiple regression analysis. The results of the research revealed that most of the respondents were women, aged 20–29 years, with a bachelor's degree. Most of respondents are university student. Their monthly income is about 5,000–10,000 baht. Their spending for fixed price product is about 100–300 baht/a time. Different gender factors does not affect the purchasing decision making of fixed price product. For Service marketing mix factors affecting the purchasing decision making of fixed price product in department stores at Muang district Phitsanulok province includes price, product, personnel, process, physical evidence and the distribution channel as follow. For the factors of the purchasing decision process affecting the purchasing decision making of fixed price product in department stores Muang district Phitsanulok province includes purchase decisions, evaluation of alternative, Post Purchase Feeling and Problem or Need Recognition, it can be concluded that demographic factors , service marketing mix factors also factors of purchasing decision making that affects the purchasing decision making of fixed price product in department stores Muang district Phitsanulok province significantly.

Keywords: Service Marketing Mix factors, Fixed price product, Purchasing decision making

บทนำ

ปัจจุบันร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลสำคัญต่อการค้าปลีกของประเทศไทย ในอดีตนั้นผู้ขายนำสินค้าไปเร่ขายและแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน จากนั้นเริ่มพัฒนาเข้ามาเปิดเป็นร้านค้าปลีกในตึกแถว และกลายมาเป็นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้าขนาดใหญ่ การพัฒนาที่เกิดขึ้นดังกล่าวสามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้อีกหนึ่งร้านค้าปลีกที่สำคัญคือ ร้านขายสินค้าราคาเดียวที่มีความโดดเด่นในด้านการกำหนดราคาขายแบบ ทั้งร้านราคาเดียว เช่น ร้านไดโซะ (Daiso) เป็นอีกหนึ่งร้านขายสินค้าราคาเดียวที่มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า 50,000 รายการจากประเทศญี่ปุ่น ด้วยราคาสินค้า ทุกอย่าง 60 บาท และนอกจากนี้ คุณภาพสินค้าของร้านไดโซะ นับว่ามีมาตรฐานที่น่าพึงพอใจอย่างมาก ที่แปลก คือ สินค้าบางอย่างไม่สามารถเทียบราคาได้ ว่าแพงหรือถูกเพราะสินค้าบางชนิดไม่มีขายที่อื่นๆ สินค้าในร้านราคาเดียวมีหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น สินค้าพลาสติก สิ่งของ อุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องสำอาง เครื่องครัว เครื่องเขียน ของใช้จิปาตะ และอื่น ๆ ซึ่งการกำหนดราคาของร้านขายสินค้าราคาเดียวอาจจะแตกต่างกันไป เช่น ทุกอย่าง 20 หรือ 60 บาทเท่านั้น ถึงแม้ว่าสินค้าในร้านขายสินค้าเป็นเพียงหลักสิบ แต่สินค้าที่ตั้งวางจำหน่ายในร้านเหล่านี้ก็ถูกคัดเลือกและมีคุณภาพ ในร้านค้าขายสินค้าราคาเดียว ราคา นับเป็นแบรนด์ของร้าน ดังนั้นราคาจึงเป็นแรงจูงใจทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้อย่างต่อเนื่อง ในปี 2562 พบว่า ธุรกิจค้าปลีก มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4 ซึ่งเป็นการฟื้นตัวอย่างช้า ๆ จากภาวะตลาดที่ซบเซาต่อเนื่องในปี 2561 เนื่องจากภาวะการณจ้างงานและค่าจ้างแรงงานยังฟื้นตัวน้อยลง รวมถึงรายได้ภาคการเกษตรที่ยังได้รับผลกระทบจากราคาสินค้าเกษตรที่ยังมีราคาถูก เฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ทำให้กำลังการซื้อยังฟื้นตัวได้น้อย แต่หากดูภาพรวมของการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก พบว่า ในปลาย ปี 2562 ยอดขายเริ่มฟื้นตัวดีขึ้น โดยกลับมาขยายตัวจากที่ติดลบในช่วง 9 เดือนแรก อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะขึ้นกับปัจจัยด้านเสถียรภาพการเมืองเป็นหลัก รัฐบาลจะเน้นกระตุ้นการบริโภค รวมถึงนโยบายการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ ซึ่งจะทำให้กำลังซื้อปรับตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าเกษตรที่ยังไม่ฟื้นตัวและหนี้ภาคครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูงยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการฟื้นตัวของการบริโภคและจะส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกฟื้นตัวได้อย่างช้าๆ ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก อันประกอบไปด้วยศูนย์กลางของการขนส่งสินค้า และกระจายสินค้า มีห้างสรรพสินค้าที่สำคัญหลายแห่ง ได้แก่ โลตัส บิ๊กซี ท็อปแลนด์ และเซ็นทรัลพลาซ่า จึงทำให้เกิดการขยายตัวของร้านขายสินค้าราคาเดียวเข้าสู่จังหวัดพิษณุโลกได้อย่างแพร่หลาย ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากร้านขายสินค้าราคาเดียวที่มีมาตรฐานเดียวกัน ส่วนใหญ่มีที่ตั้งร้านในห้างสรรพสินค้า ที่อยู่ในอำเภอเมืองทั้งสิ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาร้านขายสินค้าราคาเดียว เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านขายสินค้าราคาเดียว ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาร้านขายสินค้าราคาเดียวทั้ง

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้ออย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

บททวนวรรณกรรม

Tosuwancharoen (2007) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายกรณีศึกษา: Big C การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายกรณีศึกษา: Big C วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุดวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่มมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมาเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งกับครอบครัวการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Big C เพราะมีสินค้าราคาถูกตัดสินใจใช้บริการจาก Big C เพื่อซื้อสินค้าจาก Big C มาใช้บริการ Big C จำนวนครั้งต่อเดือนไม่แน่นอนเวลาในการใช้บริการ Big C โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมงวันที่ยินยอมมาใช้บริการ Big C มากที่สุดไม่แน่นอนนิยมมาใช้บริการ Big C เวลา 12.01-16.00 น. ใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้ง 501-1,000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลสินค้าจากการมาเดินชมสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จากสินค้าราคาถูกความคิดเห็นว่า Big C เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับ Big C โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุด ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่คือควรมีช่องชำระเงิน ควรสร้างที่จอดรถใต้ดินหรือในร่มให้มากขึ้นและพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีความรู้ในการแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างดี

Meesompuech (2009) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอพระนครศรีอยุธยา และ เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของลูกค้า และเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผลการวิจัย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-50 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วและมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนลูกค้าเข้าการใช้บริการทุกวันเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าคือราคาถูกโดยซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พักช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 17.01 – 21.00 น. และเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51-100 บาทและลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ลูกค้าที่มีอายุระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพและรายได้ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

Prachanukul (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี จากการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 324 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีลูกจ้าง 1-2 คน ประกอบกิจการเป็นระยะเวลา 1-5 ปี การจัดตั้งกิจการเป็นเจ้าของคนเดียว ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านราคาน้อยที่สุด งานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าในร้านจำหน่ายสินค้าปลีกแบบดั้งเดิมนี้มีกลยุทธ์ที่แตกต่างไปจากร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าเพียงอย่างเดียวเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากในส่วนจากร้านจำหน่ายสินค้านำเข้าใช้นโยบายการตั้งราคาเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่ชัดเจนมากที่สุด

Sae-heng (2012) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยนำข้อมูลมาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ ทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Chi-

Square) ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 15-24 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทครัวเรือนโดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคือเพื่อนและคนรัก มีมูลค่าในการซื้อสินค้า 6 บาทต่อครั้งและมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านการกระบวนกรและด้านลักษณะทางกายภาพ การศึกษาดังกล่าวสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวด้วยเช่นกัน

Traichet (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ใน ตลาดไทปทุมธานีมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย)กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่ อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 106 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 122 คน และมีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมใน ปัจจุบัน มีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมี ความเหมาะสม ในขณะที่ด้านสถานที่ต่อการร้านค้า ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัด วางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้า ได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มี การเปลี่ยนสินค้าได้ และมีการลดแลก แจก แถม สำหรับด้านบุคคลต้องการให้มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและมีการบริการที่เป็นมิตรเอาใจใส่ ลูกค้าเป็นอย่างดีสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า ในด้านกระบวนการให้บริการต้องการกระบวนการคิดราคาและทอนเงินมีความถูกต้องครบถ้วน และ กระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต้องการความมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน และการตกแต่งร้านสวยงาม

Thiplerlert (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัด

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพร้าน ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านทางแบบ สอบถาม โดยได้รับข้อมูลตอบกลับที่มีความถูกต้องและครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 413 ตัวอย่าง ซึ่งถูกนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา และปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ (2) ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม สูงสุด

Onwongphaisan (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา โดยใช้แบบสอบถาม 399 ชุด ใช้ค่าสถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้/อุปกรณ์ภายในครัวเข้ามาใช้บริการช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ สินค้ามีความหลากหลาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะตนเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประมาณ 341.68 บาท/เดือน และซื้อสินค้าประมาณ 3 ชิ้น/ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ช้างเจียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง

แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพร้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา งานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบโควตา และสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) เมื่อผู้วิจัยไม่ทราบขนาดประชากร (Vanichbancha, 2007) และผู้วิจัยกำหนดค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด เนื่องจากผู้วิจัยต้องการลดความผิดพลาดของผลการวิจัย ง่ายต่อการแบ่งจำนวนชุดแบบสอบถามทั้ง 4 ร้าน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการวิจัยโดยเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะคัดเลือกจากการร้านขายสินค้าราคาเดียวที่มีมาตรฐานเดียวกัน จำนวน 4 ร้าน จาก 2 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ร้านโตโซ ร้านจิปาตะ จากเซ็นทรัล พลาซ่าพิษณุโลก และ ร้านโมชิ โมชิ ร้านจิปาตะ จากเทสโก้ โลตัส สาขาท่าทอง จะทำการแบ่งเป็น 4 ร้าน จำนวนร้านละ 100 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านขายสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 17.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent t-Test One Way ANOVA การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 364 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 36 คน โดยมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 290 คน รองลงมาอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 94 คน และอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 16 คน ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 332 คน รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 42 คน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 12 คนและระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย 3 คน อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 249 คน รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 69 คน อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน และอาชีพข้าราชการ 33 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 161 คน รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 63 คน มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 55 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท จำนวน 203 คน

รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 116 คน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-500 บาท จำนวน 62 คน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน : S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	.564	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.581	มาก
3. ด้านราคา	4.03	.503	มาก
4. ด้านบุคลากร	3.96	.521	มาก
5. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.24	.918	กลาง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพร้าน	3.90	.530	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.92	.440	มาก
รวมเฉลี่ย	3.82	.579	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดนั้นอยู่ในระดับปานกลาง หากมองโดยภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .579

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน:S.D.) ของปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.62	.749	มาก
2.ด้านการค้นหาข้อมูล	3.95	.530	มาก
3.ด้านการประเมินทางเลือก	4.05	.524	มาก
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.08	.399	มาก
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.84	.569	มาก
รวมเฉลี่ย			

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล หากมองโดยภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นอยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .569

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วย Independent T-Test ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

	กลุ่ม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	t	Sig.
เพศ	ชาย	36	3.85	.106	1.63	.143
	หญิง	364	3.81	.233		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า การเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.143 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA) ระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
1.เพศ	ระหว่างกลุ่ม	54	30.36	.562	80.819	.000
	ภายในกลุ่ม	345	2.40	.007		
	รวม	399	32.76			
2.อายุ	ระหว่างกลุ่ม	54	100.59	1.863	36.271	.000
	ภายในกลุ่ม	345	17.71	.051		
	รวม	399	118.31			
3.ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	54	122.06	2.260	20.735	.000
	ภายในกลุ่ม	345	37.61	.109		
	รวม	399	159.67			
4.อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	54	622.15	11.521	29.636	.000
	ภายในกลุ่ม	345	134.12	.389		
	รวม	399	756.67			
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	54	464.81	8.608	30.187	.000
	ภายในกลุ่ม	345	98.37	.285		
	รวม	399	563.19			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA) ระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภค

สินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การทดสอบ สมมติฐานที่ 2 โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficient B	Std. Error	Standardized Coefficient beta	t	Sig.
	ค่าคงที่(Intercept)	0.781	0.071		11.04	.000
1. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	X ₁	0.053	0.012	0.180	6.695	.041*
2. ด้านผลิตภัณฑ์	X ₂	0.112	0.014	0.365	13.348	.008*
3. ด้านราคา	X ₃	0.144	0.012	0.376	17.434	.013*
4. ด้านบุคลากร	X ₄	0.083	0.012	0.295	12.0.0	.016*
5. ด้านส่งเสริม การตลาด	X ₅	0.108	0.006	0.092	4.331	.072
6. ด้านลักษณะ ทางกายภาพร้าน	X ₆	0.094	0.013	0.192	7.003	.043*
7. ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	X ₇	0.199	0.015	0.219	8.137	.025*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 R²=10.3

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีด้วยกัน 6 ปัจจัย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพร้าน และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของของปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficient B	Std. Error	Standardized Coefficient beta	t	Sig.
ค่าคงที่(Intercept)		2.177	.171		12.729	.000
1. ด้านตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	X ₁	.052	.024	.093	2.137	.033*
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	X ₂	.004	.022	.009	.206	.837
3. ด้านการประเมินทางเลือก	X ₃	.088	.027	.175	3.214	.001*
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	X ₄	.189	.030	.354	6.204	.000*
5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	X ₅	.079	.033	.110	2.419	.016*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 R² = 27.6

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 มีด้วยกัน 4 ปัจจัย คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 364 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 36 คน โดยมีอายุระหว่าง 20-29 ปีและอายุระหว่าง 40-49 ปี มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าราคาเดียวเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประกอบไปด้วย ด้านราคา (b=.376) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ การตั้งราคาเดียวทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และลำดับสุดท้ายคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับตัวสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ (b=.365) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ สินค้ามีความหลากหลายชนิด และ สินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และลำดับสุดท้ายคือ

มีสินค้าเฉพาะที่ร้านทั่วไปไม่มี ด้านบุคลากร ($b=295$) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ พนักงานสุภาพ และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความสามารถในการให้คำแนะนำสินค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ($b=219$) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ และลำดับสุดท้ายคือ การเปลี่ยนสินค้าได้ หากมีการชำรุด ด้านลักษณะกายภาพร้าน ($b=192$) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ บรรยากาศภายในร้านดี และลำดับสุดท้ายคือ การวางสินค้า สะดวกต่อการมองเห็น และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($b=180$) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี และลำดับสุดท้ายคือ สถานที่ตั้งร้านใกล้บ้าน และที่ทำงาน

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย อันได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ($b=.354$) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะบุคลากรของร้าน และลำดับสุดท้ายคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านการประเมินทางเลือก ($b=.175$) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ผู้บริโภคพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและพิจารณาถึงความหลากหลายของสินค้าภายในร้านก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และลำดับสุดท้ายคือ ผู้บริโภคพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($b=.110$) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับและจะกลับมาซื้อสินค้าอีก และลำดับสุดท้ายคือ ผู้บริโภคจะแนะนำคนรู้จักมาซื้อสินค้า และด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ($b=.093$) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะสินค้ามีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน และลำดับสุดท้ายคือ ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะอยากมีสินค้าเหมือนคนอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ประเด็น อันได้แก่ 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวต่างกัน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้สถิติ t-Test ทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่ไม่แตกต่างกัน และใช้สถิติ f-Test ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

อภิปรายผล

ตามสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่ต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งทำให้ทราบว่า แม้เพศของผู้บริโภคจะต่างกัน แต่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกไม่ต่างกันและหากผู้บริโภคมี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่ต่างกันอีกด้วย ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้างต้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านขายสินค้าราคาเดียวสามารถเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้อย่างถึงที่สุด และนำไปใช้วางแผนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถึงที่สุด

ตามสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพร้าน และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมนั้น อยู่ในระดับมาก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการประกอบกิจการร้านขายสินค้าราคาเดียว เพื่อใช้สำหรับในการวางแผนด้านการตลาดให้มีความสอดคล้องต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างถึงที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมุ่งเน้นไปที่ราคาสินค้า ซึ่งการตั้งราคาสินค้าเป็นราคาเดียวนั้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รองลงมาเป็นด้านสินค้าซึ่งมีความหลากหลายของสินค้าและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มุ่งเน้นคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ทาง Social Media ของร้านขายสินค้าราคาเดียว เมื่อพิจารณารายด้านมีผลมากที่สุดตามลำดับ พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นให้ความสนใจเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าเป็นราคาเดียว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวและทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sae-heng (2012) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียว และกลยุทธ์การตั้งราคาเดียวให้กับสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และสอดคล้องกับ Onwongphaisan (2015) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านไดโอะ ซึ่งเป็นร้านขายสินค้าราคาเดียวเช่นกัน รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับความหลากหลายของสินค้าและสินค้าตรงต่อความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Traichet (2015) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้านั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เช่นกัน รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเกี่ยวกับการที่ร้านขายสินค้าราคาเดียวนั้นมีพนักงานที่สภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thiplerlert (2015) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขต
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก
ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ และปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ในภาพรวมนั้น อยู่
ในระดับมาก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการประกอบกิจการร้านขายสินค้าราคาเดียว
เพื่อใช้สำหรับพัฒนาและปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพิจารณา
แต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม
รู้สึกถึงความคุ้มค่าและจะกลับมาซื้อสินค้าอีก รองลงมาเป็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระบุว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะบุคลากรภายในร้านขายสินค้าราคาเดียว แต่ปัจจัย
ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสนใจ คือ ด้านการค้นหาข้อมูลของสินค้า ก่อนที่จะเข้ามาซื้อ
สินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ทฤษฎีที่อาจนำมาใช้เพิ่มเติม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
ผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายสินค้าราคาเดียว ที่อาจสามารถช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมและวิถีชีวิตของ
ผู้บริโภคที่ต่างกันไป ซึ่งการวิจัยเกี่ยวกับร้านขายสินค้าราคาเดียว มีการตั้งราคาที่ต่างจาก
ร้านขายสินค้าปลีกทั่วไป เพื่อจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้เป็น
อย่างดี

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

ร้านขายสินค้าราคาเดียวนั้นควรพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ
สินค้าและบริการของร้านขายสินค้าราคาเดียว เท่าที่ควร ทำให้ไม่ทราบข้อมูลสินค้า ไม่ทราบถึง
โปรโมชั่นของทางร้าน ที่อาจช่วยให้สินค้าภายในร้านมีความดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้าง
ยอดขายที่สูงขึ้นได้อีกด้วย นอกจากนี้ร้านขายสินค้าราคาเดียวควรปรับปรุงเรื่องการให้ข้อมูล
เกี่ยวกับสินค้าและร้านให้มากขึ้น เพราะผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ให้ความสนใจในการค้นหาข้อมูล
ของร้านมากเท่าที่ควร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างถึงที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essential of psychology testing*. New York: Harper.
- Ekkaphachaisawat, T. (2008). *Population study*. Retrieved 13 February 2020 from <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>.
- Kotler, P.(1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*. (9thed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler, P., Philip, K., & Keller, L. K. (2012). *Marketing management*. Global edition. England: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South – Western College Publishing.
- Limanon, P. (2001). *Gender, Women's Status and Development*. Bangkok: College of Population studies, Chulalongkorn university.
- Longtunman. (2018). *Daiso 60 baht income hundred billion*. Retrieved on February 13, 2018 from <https://www.longtunman.com/3147>.
- Meesompuech, N. (2009). *Customer buying behavior and purchasing decision from traditional retailers in Phra Nakhon Si Ayutthaya district*. Self-study Master of business administration. Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat university.
- Onwongphaisan, C. (2015). *Service marketing mix that correlates with service user behavior at Daiso Sang Ngeo of consumers in Bang Na District*. Master of Business Administration. Srinakharinwirot University.
- Petchrot, L., & Chamniprasat, A. (2002). *Research methodology*. Bangkok: Phim Dee Printing.
- Pimonsompong, C. (2005). *Planning and development of tourism market*. Bangkok: Faculty of Humanities, Kasetsart University.
- Prachanukul, C. (2011). *Marketing mix strategy of traditional retail store entrepreneurs in Mueang district, Ratchaburi province*. Independent study. Master of business administration. Sinlapakorn university.
- Punnahitanon, C. (1998). *Media exposure behavior from mass media in Bangkok*. (Master Thesis) Srinakharinwirot University, Faculty of Business Administration.
- Sae-heng, S. (2012). *Purchasing behavior of one price consumer goods stores in Bangkok*. Master of business administration. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Samerjai, C. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: ExperNet.
- Serirat, S., Sirikutta, S., Atthirawong, W., Lanchanon, P., & Hirankitti, P. (2006). *Market research*. Bangkok: Thammasarn Company Limited.

- Serirat, S., Laksitanon, P., & Serirat, S. (2009). *Modern market management*. Bangkok: Pattana Suksa.
- Sriwong, M. (2017). *DAISO franchise*. Everything starts at 60 baht. Conveniently located on the mall. Retrieved on 13 February 2018 from <http://www.thaismescenter.com>.
- Subprong, K. (2003). *General psychology*. Bangkok: Thai Charoen Printing.
- Techsauce. (2019). *Retail trade 2019 grocery market slowly recovering in the competitive market of boiling*. Retrieved October 11, 2019 from <https://techsauce.co/tech-and-biz/eic-industry-review-retail-trade-2019>.
- Thiplierlert, P. (2015). *Factors influencing consumers' decision to buy from traditional retail stores in Bangkok and Perimeter*. Independent study. Master of business administration. Thammasat university.
- Tosuwancharoen, S. (2007). *Marketing mix factors of large retail stores affecting consumers' buying behavior in Chiang Rai province*. Case study: Big C Supercenter. Self-study. Master of business administration. Chiang Rai Rajabhat university.
- Traichet, N. (2015). *Factors influencing purchasing decisions from traditional retail stores (Cho-suck Shop), Case study in Pathum Thani Thai fruits market*. Independent study. Master of business administration. Bangkok university.
- Vanichbancha, K. (2007). *Statistical analysis: statistics for administration and research*. 10th edition, Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Wissanumahimachai, S. (2009). *Impressing customers with quality and value in service*. On 13 February 63 from http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy_siriporn.doc.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Factors Affecting the Decision to Buy Clean Food in Mueang District, Phitsanulok Province

วันที่รับบทความ : 12/03/2563
วันแก้ไขบทความ : 11/05/2563
วันตอบรับบทความ : 05/06/2563

ปาณิสรา เฉยบัว¹ และ นลินี เหมะประสิทธิ์²
Panisara Cheybu¹ and Nalinee Mohprasit²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคและผู้สนใจบริโภคอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

จากการศึกษาที่ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 115 มีรายได้ส่วนมากอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน มีจุดประสงค์เพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนส่วนมากอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการรับประทานคือมื้อเย็น และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารที่ 100-200 บาท การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ที่ 54% ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือด้านกระบวนการ ระบบคิว อาหารที่ได้รับมีความถูกต้องรวดเร็ว มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคผ่านสื่อ Social Media เพื่อให้ทางร้านค้าเป็นที่รู้จัก และให้ความเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ได้มีแค่ผัก และมีประโยชน์อย่างไร

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Postgraduate student in the Master of Business Administration Program, Faculty of Business Economics and Communications,
Naresuan University

² ดร., ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Dr., Department of Business Administration, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

พร้อมการสั่งซื้อผ่านระบบ Online และมีบริการจัดส่งแบบ Delivery รวมถึงมีความหลากหลายของเมนูอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ไม่เบื่อ และมาร้านได้ทุกวัน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารคลีน

Abstract

This research aims to study 1) service marketing mix factors (7Ps), consumers buying behavior and the decision to buy clean food in Mueang district, Phitsanulok province, and 2) the service marketing mix (7Ps) affecting the decision to buy clean food in Mueang district, Phitsanulok province. The sample groups are consumers and those interested in consuming clean food in Mueang district. The samples were 400 people aged 20 years and over, analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and the statistics inference using the multiple regression analysis.

The researcher found that most of the respondents (236 people) are female aged between 20–29 years, gained a bachelor's degree for 270 people, 115 people are students, most of them have income of 10,000–20,000 Baht/Month. For consumer behavior, they want to be healthy and strong, eating clean food around 3–4 times a week, eating time is dinner and the cost per meal is 100–200 Baht. From the multiple regression analysis, it found that service marketing mix factors (7Ps) influenced the decision to buy clean food in Mueang district, Phitsanulok province by 54% at 0.01 significant level. The service marketing mix has a significant effect on the decision to buy clean food, with consumers paying attention about benefits of consumption and publicity through Social Media in order to make the well known store. Consumers understand that clean food doesn't contain vegetables only, but known what the benefit are. Includes purchasing through online system and delivery. Consumers interested in suitable pricing and has a variety of food menus allowing them to select and come to eat every day. Consumer behavior affects the decision to use clean food restaurant at the significant level of 0.05.

Keywords: Service marketing mix, Purchase decision, Consumer behavior, Clean food

บทนำ

ในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยกระแสการห่วงใยสุขภาพและความปลอดภัยในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากความนิยมในการบริโภคอาหารประเภทออร์แกนิกส์และอาหารคลีนซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด (Department of Business Development, 2019) ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น เนื่องจากการดำรงชีวิตที่ผ่านมาเกิดการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบโดยขาดการ

ดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเอง ทำให้เกิดความเครียด ขาดการออกกำลังกาย ขาดการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ทำให้เกิดโรคภัยต่าง ๆ เพิ่มขึ้น และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยไม่ใช้แค่ในกลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้นแต่กลุ่มวัยหนุ่มสาวและวัยทำงานต่างก็เริ่มมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (Food Intelligence Center, 2019)

จากข้อมูลของผู้ผลิตอาหารต่างมองเห็นโอกาสในการจัดตั้งธุรกิจอาหารเกี่ยวกับสุขภาพ โดยในปี 2561 มีจำนวน 2,197 ราย เพิ่มขึ้น 9.52% เมื่อเทียบกับปี 2560 (Department of Business Development, 2019) ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ธุรกิจอาหารคลีนมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพของตัวเองได้มากขึ้น โดยเป็นอีกทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจดูแลสุขภาพที่คาดหวังว่าการรับประทานอาหารคลีนจะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาดูแลเอาใจใส่ในสุขภาพของตนเองมากขึ้น และผลกำไรตอบแทนของธุรกิจนี้ตั้งแต่ปี 2557-2560 มีการทำกำไรสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยเฉพาะในปี 2561 มีกำไรสุทธิรวม 12,208 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึง 158% สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีโอกาสเติบโตและมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นทุกปี (Department of Business Development, 2019)

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ได้มากมาย ในส่วนของภาคธุรกิจพบว่าธุรกิจอาหารเองก็ได้ใช้ประโยชน์จากการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยการใช้เป็นสื่อออนไลน์ในการสร้างเรื่องราวของทางร้านอาหารให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งยังมีการสอนทำอาหารที่หลากหลายผ่านทางเพจ โดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพก็ได้รับความนิยม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รู้จักในวงกว้าง ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจอาหารคลีนที่มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างดีและมีความต้องการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการขยายกลุ่มลูกค้าจากฐานลูกค้าเดิมไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ด้วยเช่นกัน จากสาเหตุข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความน่าสนใจในการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกิจการทั้งยังสามารถนำไปปรับปรุงกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Kotler and Keller (2006 อ้างถึงใน Praphaiphak, 2013) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนามประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

Serirat, Serirat, Meejinda, Anuwichanont and Lertwannawit (2017) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Pornsamjai and Yasamami (2002) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) การซื้อ (Purchasing) บริโภค (Consuming) การดำเนินการ (Disposing) หรือเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Good and Services) โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Smithitrai (2013) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler (1999 อ้างถึง Serirat, 2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การจัดหาทางตรงถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ และเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Jaturongkun (2000) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะตัดสินใจในการซื้อโดยผ่าน กระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอน และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอนต่าง ๆ ผู้ซื้อจะต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลต่าง ๆ จึงตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ

Muangngam (2019) ได้กล่าวถึงเทรนด์ของสุขภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยคนหันมาใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารคลีนมีการขยายตัว และถือเป็นธุรกิจที่คาดการณ์ว่าจะมาแรงติด 1 ใน 5 ธุรกิจที่น่าลงทุนประจำปี

Kusuma Chai Recipe (2015) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนดังนี้ อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สะอาด เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก

งานวิจัยเกี่ยวข้อง

Chotirattanasak (2017) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ย่านอโศก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่านอโศก และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ย่านอโศก ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ในเรื่องความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

Charasajanyawong (2012) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ความสะดวก และความถูกต้องในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือสนใจอาหารคลีน กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารคลีน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (Cochran, 1953) เท่ากับ 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามโดยโครงสร้างแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผู้วิจัยได้หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาแบบครอนบาค โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่มีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.70 ขึ้นไป (ตารางที่ 1)

ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค

แบบทดสอบรายด้าน	Cronbach's alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.732
ด้านราคา	0.894
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.790
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.785
ด้านบุคคล	0.900
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.802
ด้านกระบวนการ	0.770
ด้านการรับรู้	0.727
ด้านการหาข้อมูล	0.869
ด้านการประเมินทางเลือก	0.932
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.808
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.874

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบของเชิงปริมาณ โดยสถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 233 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 มีรายได้ส่วนมากอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท จำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38 ตามลำดับ จากเหตุผลผู้บริโภคมองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ส่วนมากเพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ความถี่ในแต่ละครั้งในการรับประทานอาหารคลีน ส่วนมากอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 มีช่วงเวลาในแต่ละครั้งในการรับประทานอาหารคลีน ส่วนมากอยู่ที่มือเย็น จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารคลีน ส่วนมากอยู่ที่ 100-200 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีความหลากหลายของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ วัตถุดิบที่ใช้มีความสด ใหม่ สะอาด และการมีเมนูเครื่องดื่ม/ของทานเล่นแบบคลีนเพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่ชัดเจน การมีราคาให้เลือกที่หลากหลาย และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ลำดับต่อมาคือปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ

พนักงานบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาดเหมาะสม และมีความรู้ สามารถแนะนำลูกค้าได้ ลำดับต่อมาคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์ของร้านมีความสวยงาม ใช้งานง่ายและมีข้อมูลครบถ้วน สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านมีความร่มรื่นและสภาพแวดล้อมภายในมีการตกแต่งที่ทันสมัย และสวยงาม ลำดับต่อมา คือปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระบบคิวอาหารที่ได้รับมีความถูกต้องรวดเร็ว มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและการเรียกเก็บเงิน รวดเร็วและถูกต้อง ลำดับต่อมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีบริการสั่งซื้อผ่านระบบ Online และมีบริการจัดส่งแบบ Delivery เรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกในการ และมีที่จอดรถเพียงพอ และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคผ่านสื่อ Social Media การมีบริการบริหารจัดการอาหารรายวัน/สัปดาห์/เดือน เพื่อควบคุมปริมาณแคลอรีในการบริโภค และการสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษหรือสะสมแต้ม

การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก เป็นอันดับแรกโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติ ราคา และคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ถัดมาท่านซื้ออาหารคลีน เนื่องจากเมนูอาหารที่หลากหลาย และการบริการที่ดีเป็นหลักในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับท่านซื้ออาหารคลีน เพราะร้านมีบริการเดลิเวอรี่ มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ ถัดมาท่านซื้ออาหารคลีน เนื่องจากเคยได้ทานอาหารคลีนนี้มาก่อน และท่านซื้ออาหารคลีน เพราะร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ถัดมาด้านพฤติกรรมหลังการขายโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับท่านจะแนะนำคนอื่นมาซื้ออาหารคลีน ถัดมา ท่านพอใจในการบริการท่านจะกลับมาซื้อใหม่ และ ถ้าท่านพบเมนูใหม่ของร้าน ท่านจะลองซื้อมาทาน ถัดมาด้านการหารับรู้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับท่านจะซื้ออาหารคลีน เพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน ถัดมาท่านจะซื้ออาหารคลีน เนื่องจากอยากรับประทาน และท่านจะซื้ออาหารคลีน เนื่องจากนิยม เป็นกระแส และลำดับสุดท้ายด้านการหาข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับท่านจะซื้ออาหารคลีน ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนที่ท่านจะซื้อ ถัดมาท่านมีการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของแต่ละร้านก่อนซื้อ และท่านได้สอบถามความเห็นของคนในครอบครัว เพื่อน แฟน ฯลฯ ก่อนการซื้อ

การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 5 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 คือ ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.213$) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.209$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.162$) ด้านราคา ($\beta = 0.133$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.050$)

$$Y = 18.954 + (0.606)X_1 + (0.510)X_2 + (0.712)X_3 + (0.164)X_4 + (0.836)X_5$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ (X7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.836 หน่วย เมื่อกำหนดตัวแปรด้านอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.712 หน่วย เมื่อกำหนดตัวแปรด้านอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.606 หน่วย เมื่อกำหนดตัวแปรด้านอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.510 หน่วย เมื่อกำหนดตัวแปรด้านอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.164 หน่วย เมื่อกำหนดตัวแปรด้านอื่น ๆ คงที่

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		18.954	1.859		10.196	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	X1	0.606	0.181	0.162	3.342	0.001**
ด้านราคา	X2	0.510	0.178	0.133	2.815	0.005**
ด้านการจัดจำหน่าย	X3	0.712	0.174	0.209	4.095	0.000**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	X4	0.164	0.147	0.050	1.116	0.002**
ด้านบุคลากร	X5	0.405	0.183	0.110	2.214	0.065
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	X6	0.802	0.183	0.215	4.392	0.905
ด้านกระบวนการ	X7	0.836	0.179	0.213	4.667	0.000**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษา พบว่า สาเหตุในการบริโภคอาหารคาว ผู้บริโภคเน้นเรื่องการมีสุขภาพแข็งแรง มีการรับประทานตามเพื่อน ครอบครัวตามกระแสนิยมในปัจจุบัน รับประทานตามคำแนะนำของคนอื่น จึงเห็นว่าบุคคลอ้างอิงก็มีส่วนสำคัญ จุดประสงค์อื่น ๆ เช่น ต้องการลด

น้ำหนัก มีความสะดวกในการซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน และอื่น ๆ เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chootom (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริโภค ความถี่ในการบริโภคอาหาร เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 100 บาท ถึง 200 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนเฉลี่ย 3 ถึง 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chootom (2016) อีกเช่นกัน ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ประมาณ 101-200 บาท/ครั้ง การรับประทานอาหารของผู้บริโภคมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน

ด้านสาเหตุในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในข้อที่ว่ามีการบริโภคเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง การทานตามกระแสนิยมในปัจจุบัน การทานตามคำแนะนำของคนอื่น ความต้องการลดน้ำหนัก ความอยากลองรับประทานดู การมีความสะดวกในการซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน และอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chootom (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะต้องการรักษาสุขภาพ และชอบอาหารประเภทสลัดผัก ผลไม้ และทานตามคำแนะนำของคนอื่น เพื่อน และครอบครัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Surinpong (2014) ที่ได้ศึกษาแนวทางการตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในเรื่องการทานตามกระแสนิยมในปัจจุบัน เพราะมีความต้องการลดน้ำหนัก และมีความอยากลองรับประทานดู นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonporn (2009) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคต้องการทานตามคำแนะนำของคนอื่น และความสะดวกในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน

ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน ได้แก่ สัปดาห์ละครั้ง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และไม่แน่นอน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน งานวิจัยนี้ พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ และด้านพฤติกรรมหลังการขาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaengkhum (2007) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล

ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารคลีน ได้แก่ มื้อเช้า มื้อกลางวัน มื้อเย็น และทุกมื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน จากงานวิจัยนี้ผู้บริโภคมักจะรับประทานอาหารคลีนช่วงมื้อเย็น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีน ในด้านการรับรู้และด้านการหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaengkhum (2007) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ยี่ห้อพรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานหรือปรุงอาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ในมือเย็นซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท 100-200 บาท 201-300 บาท และมากกว่า 301 บาทขึ้นไป มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 100-200 บาท/ครั้ง ซึ่งมีผลในการใช้บริการร้านอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Charasajanyawong (2012) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มาร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 201-300 บาทต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เพราะมีความหลากหลายของเมนูอาหารคลีน และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารมีรสชาติที่ถูกปาก ราคาไม่สูงมากนัก และร้านค้าตลอดจนอาหารมีคุณภาพดี ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก เป็นอันดับแรกโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติ ราคา และคุณภาพอาหาร ตลอดจนร้านค้ามีบริการดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การมีเมนูอาหารที่หลากหลาย และการบริการที่ดีเป็นหลักในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของ Serirat (2009) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อคือกระบวนการเกี่ยวกับการประเมินทางเลือกเข้ามาด้วย ซึ่งผู้บริโภคใช้การประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบข้อมูล จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และคัดสรรคุณสมบัติที่ต้องการในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายอย่าง หรืออาจขึ้นอยู่กับความนิยมในตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chotirattanasak (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ย่านอโศก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ราคาไม่แพง กระบวนการในการบริการที่ดี มีการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพย่านอโศก และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพย่านอโศก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรกในหัวข้อ การที่ร้านมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคอาหารคลีนผ่านสื่อ Social Media ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Chootom (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยด้านราคาซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thammaraksa (2016) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความ

หลากหลายของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisarakham (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเคเอฟซีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการมีเมนูอาหารที่ให้เลือกร้อยละหลายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ทานอาหารคลีนครั้งแรกกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการทานอาหารคลีนว่ามีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน เพื่อจะสามารถนำข้อมูลมาพัฒนา ตลอดจนวางแผนให้มีการใช้บริการมากขึ้น

2. ควรมีการเปรียบเทียบพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภค ที่อยู่ในช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน เพื่อได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น และควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านจิตวิทยา เพื่อเป็นข้อมูลให้ทางร้านค้า มีความเข้าใจผู้บริโภค และไปปรับปรุงเพิ่มเติมให้สินค้าให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น

3. ควรทำวิจัยเกี่ยวกับการส่งอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ เน้นการทำการตลาดออนไลน์ การเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อทราบถึงการทำการตลาดที่แตกต่างของแต่ละร้านอาหารคลีน และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้ออาหารออนไลน์ ทั้งอาจเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Boonporn, W. (2009). *Health food consumption behaviors of Bangkok metropolitan residents*. (Thesis of Master Business Administration). Thammasat University. Bangkok.
- Chaengkhum, B. (2007). *Factors Relating "Prantalay" Frozen Foods Purchasing Decision Behavior of Consumer in Bangkok Metropolitan Area*. (Thesis, MBA. Marketing). Srinakharinwirot University. Bangkok.
- Charasajanyawong, N. (2012). *Factors related to the use of health food restaurants*. (Thesis of Master Business Administration). Thammasat University. Bangkok.
- Chootom, N. (2016). *Factors affecting buying decision for clean foods in Amata Nakhon industrial estate in Chon Buri province*. (Independent Study, Master of Business Administration Degree). Burapha University. Chon Buri.
- Chotirattanasak, P. (2017). *Factors affection behaviors of using healthy food restaurant in Asoke area of Bangkok metropolitan*. (Independent Study, Master of Business Administration Degree). Dusit Thani University. Bangkok.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

- Department of Business Development. (2019). *Restaurant business analysis for February 2019*. Retrieved August 15, 2019, from https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469412355.
- Department of Industrial Promotion. (2017). *Industry trends and market sizes of food businesses*. Retrieved on 6 August 2019, from <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-trendsfoodbusiness>.
- Food Intelligence Center. (2019). *Food, beverages for health and well-being in Thailand*. Retrieved on 12 September 2019, from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=269#>
- Jaturongkun, A. (2000). *Strategic Management*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Kusuma Chai Recipe. (2015). *How is clean food? Anyone knows*. Department of Internal Medicine. Mahidol University.
- Muangngam, R. (2019). *Clean food business healthy eating modern career model that grows very fast*. Retrieved on 14 August 2019, from http://www.thaismescenter.com/author/creat_peak/page/107/
- Pornsamjai, C. & Yasamami, M. (2002). *Consumer behavior*. Bangkok: Expert Net Company.
- Praphaiphak, W. (2013). *Consumer behavior factors and service marketing mix factors influencing on kitchenware purchase decision making process in Amphur Muang, Rayong province*. (Independent Study, Master of Business Administration Degree). Bangkok University. Bangkok.
- Serirat, S. (2009). *Consumer behavior*. Bangkok: Phatnasuksa.
- Serirat, S., Serirat, S., Meejinda, P., Anuwichanont, J. & Lertwannawit, A. (2017). *Modern marketing management*. Bangkok: Diamond In Business World.
- Smithitrai, C. (2013). *Consumer behavior*. Bangkok: Publisher of Chulalongkorn University.
- Srisarakham, N. (2016). *Factors influencing KFC restaurant's customer satisfaction in Bangkok and vicinity*. (Independent Study, Master of Business Administration Degree). Thammasat University. Bangkok.
- Surinpang, N. (2014). *Marketing guideline for pre-cook health food business in Chang Rai municipal*. (Independent Study, Master of Business Administration Degree). Mae Fah Luang University Chiang Rai.
- Thammaraksa, S. (2016). *Marketing mix affecting Generation Y consumers towards decision to purchase clothes via online*. (Independent Study, Master of Business Administration Degree). Chiang Mai University. Chiang Mai.

โมเดลสมการโครงสร้างของนวัตกรรมตัวแปร ส่งผ่านระหว่างการบริหารเครือข่ายและ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจแปรรูป อาหารในภาคใต้ของประเทศไทย

Utilize Structural Equation Model (SEM) to Explore the
Relationship between Network Management and
Competitive Advantage: the Mediating Effect of Innovation:
The Case Study of Food Processing in the Southern
Thailand

เพ็ญสุข เกตุมนี¹ ชุตินา หวังเบญจมา² วรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล³ และ กอแก้ว จันทร์กิงทอง³
Pensuk Katmanee¹ Chutima Wangbenmad² Woralluck Lalitsasivimol³ and Korkaew Jankingthong³

วันที่รับบทความ : 16/03/2563
วันแก้ไขบทความ : 01/05/2563
วันตอบรับบทความ : 05/05/2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของการบริหารเครือข่ายประกอบด้วย เครือข่ายภาครัฐ เครือข่ายภาคเอกชน เครือข่ายสถาบันการศึกษาและเครือข่ายภาคชุมชนที่มีผลกระทบต่อนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมองค์กร (2) ศึกษาว่านวัตกรรมใดที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ การลดต้นทุน การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างภาพลักษณ์ (3) ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมเพื่อเชื่อมโยงระหว่างการบริหารเครือข่ายและความได้เปรียบในการแข่งขัน งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณประชากร คือ SMEs ในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารภาคใต้ ที่ขึ้นทะเบียนบนฐานข้อมูลของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จำนวน 929 ราย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วนแต่

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Doctor's Student of Philosophy Program in Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University

² ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Dr., Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
Assistant Professor Dr., Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University

ละจังหวัดใน 14 จังหวัดภาคใต้ เป็นจำนวน 200 ราย ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่พอเพียงในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ต้องมีจำนวนอย่างน้อย 200 หน่วยขึ้นไป การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM ผลการศึกษาพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่อิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในภาคใต้ของประเทศไทยมีความสอดคล้อง กลมกลืนพิจารณาจากค่า Goodness of Fit (GoF) เท่ากับ 0.57 ค่า SRMR เท่ากับ 0.041 เมื่อพิจารณาปัจจัยเชิงสาเหตุพบว่า การบริหารเครือข่ายมีอิทธิพลต่อนวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการบริหารเครือข่ายมีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านตัวแปรส่งผ่านคือนวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลการวิจัยจะช่วยให้องค์กรบริหารเครือข่าย เพื่อนำไปสู่ นวัตกรรมที่ยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร

คำสำคัญ : การบริหารเครือข่าย นวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

Abstract

The purpose of this research was to study (1) the influence of network management consisting of Government network Private network of educational institutions And community networks that have an impact on innovations include Product innovation Process innovation Marketing innovation and organizational innovation (2) The influence of innovation which is Product innovation Process innovation Marketing innovation and organizational innovation affect the Competitive Advantage. (3) study the influence of innovation As a link between network management and competitive advantage. This research is quantitative. 929 SMEs in the food processing industry in the southern region are registered on the database of the Office of Small and Medium Enterprises (OSMEP). The sampling group was proportionally selected by implementing tiered sample groups within 14 southern provinces of Thailand, accounting for 200. The 200 units are a minimum requirement for structural equation model analysis. In this study, data was analyzed with PLS SEMS. The result found that the causal relationship model that influences the performance of the processed food industry in southern Thailand is congruent with Model Fit, SRMR = 0.041 criteria. The Company's measurement model equates harmony SRMR $\leq$ 0.08. Due to the causal factors, it found that Network management influences innovation, Innovation has an influence on competitive advantage. And network management has a positive indirect influence on the competitive advantage through the variable separator is innovation the research results will help the organization to manage the network and must focus on network management. In order to lead to sustainable innovation and competitive advantage of the organization.

Keywords : Network Management, Innovation, Competitive Advantage of the Organization

บทนำ

อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารไทยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการผลิตที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศทางด้านตลาดส่งออกสูงโดยมูลค่าการส่งออกติดอันดับโลก World Atlas ระบุว่าประเทศไทยส่งออกอาหารมากเป็นอันดับที่ 16 ของโลกและเป็นอันดับ 4 ของเอเชียมีมูลค่าสูงถึง 1,008,425.85 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 12.8 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ (Choklamid, 2017: 1) จัดได้ว่าอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมาก โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ที่มีศักยภาพด้านการเป็นแหล่งผลิตสินค้าอาหารและสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกที่สำคัญ อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ปัญหาของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารของภาคใต้ยังพบจุดอ่อน ได้แก่ รูปแบบการผลิตเป็นแบบดั้งเดิมใช้เทคโนโลยีต่ำจึงมีผลิตภาพต่ำผลผลิตส่วนใหญ่จำหน่ายเป็นสินค้าขั้นปฐมจึงมีมูลค่าต่ำ ขาดการพัฒนาด้านการวิจัย การพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรม จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารภาคใต้จำเป็นต้องพัฒนางานวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้และพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต รวมทั้งการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรหลักของภาคใต้ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งแนวทางในการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมให้สามารถพัฒนา เติบโต และพร้อมเข้าสู่ระดับสากลนั้นสามารถดำเนินการผ่านการเชื่อมโยงเครือข่ายในอุตสาหกรรม ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบได้แก่ 1) เครือข่ายเชื่อมโยงอุตสาหกรรมในแนวดิ่ง (Vertical Integration Collaboration) เป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่อุตสาหกรรม ตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตสินค้า และบริการ และผู้จัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้าจะช่วยให้สินทรัพย์เพิ่มขึ้น ลดค่าใช้จ่ายและสร้างข้อได้เปรียบด้านราคาที่จะดึงดูดและรักษาลูกค้าผ่านการรวมกิจกรรมต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มรายได้ (Moliterno & Mahony, 2011: 2-3) 2) เครือข่ายเชื่อมโยงอุตสาหกรรมในแนวราบ (Horizontal Integration Collaboration) เป็นการสร้างเครือข่ายการรวมตัวกันของผู้ประกอบการในแต่ละคลัสเตอร์อุตสาหกรรมโดยวางรูปแบบการบริหารจัดการของกลุ่มให้เหมาะสม และ 3) เครือข่ายอุตสาหกรรมโดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน (Helix Collaboration) ประกอบด้วยตัวแทนของทุกภาคส่วนทั้งตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชนตลอดจนสถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัยต่าง ๆ โดยผลความร่วมมือของเครือข่ายก่อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทักษะความรู้ ประสบการณ์ เครื่องมือ การช่วยเหลือด้านการเงินช่วยองค์กรในการปรับปรุงคุณภาพ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Sadikoglu & Zehir, 2010 : 13) เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้องค์กรอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Hult, Snow & Kandemir, 2003 : 422-423) และส่งผลให้องค์กรมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ (Schilling, 2008 : 9) จากประโยชน์ของการบริหารเครือข่ายรวม ทั้งนี้ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเห็นถึงช่องว่างทางการวิจัยและความสำคัญที่จะค้นหารูปแบบการบริหารเครือข่ายที่สามารถก่อให้เกิดนวัตกรรมนั้นเป็นอย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมเพื่อเชื่อมโยงการบริหารเครือข่ายและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในภาคใต้

วัตถุประสงค์

(1) ศึกษาอิทธิพลของการบริหารเครือข่ายประกอบด้วยเครือข่ายภาครัฐ เครือข่ายภาคเอกชน เครือข่ายสถาบันการศึกษาและเครือข่ายภาคชุมชนที่มีผลกระทบต่อนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาดและนวัตกรรมองค์กร

(2) ศึกษานวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาดและนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ การลดต้นทุน การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างภาพลักษณ์

3. ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมเพื่อเชื่อมโยงระหว่างการบริหารเครือข่ายและความได้เปรียบในการแข่งขัน

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดของทฤษฎีฐานทรัพยากรมาใช้เพื่ออธิบายกรอบแนวคิดงานวิจัยในสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View of the Firm: RBV) เป็นการสร้างความได้เปรียบด้วยการผสมผสานทรัพยากรที่องค์กรสร้างขึ้นหรือมีอยู่ให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยมี 4 คุณลักษณะ (Barney, 1991 : 112) คือ มีคุณค่า (Valuable) หายาก (Rare) ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (In-imitable) และไม่มีสิ่งใดทดแทน (Nonsubstitutable) Porter (1990 : 75-77) เสนอแนวคิดว่าความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ขององค์กรนั้นเกิดจากการที่องค์กรมุ่งเน้นด้านนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Slater (1996 : 79-86) ได้อธิบายไว้ว่า ความท้าทายของการเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustain Competitive Advantage) นั้น เกิดจากการมีนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญแนวคิดทางนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่พิเศษในการแข่งขันขององค์กรเพื่อการดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จและการคงอยู่ในระยะยาว

การทบทวนวรรณกรรม สมมติฐาน และกรอบแนวคิด

ในงานวิจัยนี้เครือข่ายธุรกิจเป็นทรัพยากรที่ไม่มีตัวตนแต่มีความสำคัญและมีคุณค่าขององค์กร (Network-Based View) ที่ส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เครือข่าย หมายถึง “ทรัพยากรในรูปแบบหนึ่งขององค์กร โดยเป็นโครงสร้างการทำงานที่มีการเชื่อมโยงร่วมกันมีเป้าหมายวัตถุประสงค์และความต้องการบางอย่างร่วมกัน หากองค์กรมีการบริหารเครือข่ายที่ดีมีการแลกเปลี่ยนทรัพยากร อันได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ เทคโนโลยีและอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ แนวคิดมุมมองใหม่ ๆ จนนำไปสู่พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมได้ในที่สุด (Paulus, 2000 : 238-240) ในงานวิจัยฉบับนี้จำแนกเครือข่ายเป็นระดับใหญ่ ๆ 4 รูปแบบ คือ เครือข่ายภาครัฐบาล เครือข่ายภาคเอกชน เครือข่ายหน่วยวิจัยของภาครัฐบาล/หน่วยวิจัยของภาคเอกชน และเครือข่ายภาคชุมชน แนวทางการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายให้ความสนใจต่อการประหยัทยาภายนอกที่เกิดขึ้นได้จากการรวมกลุ่ม ซึ่งเน้นในเรื่องการประหยัดทางการเงินและการ

ประหยัต์ทางด้านเทคโนโลยีการพัฒนาความรู้และนวัตกรรมที่กระตุ้นให้เกิดขึ้นได้ภายในเครือข่าย จากความจริงที่ว่า “ความรู้สามารถแบ่งปันกันได้ภายในเครือข่าย” แนวคิดการสร้างเครือข่ายช่วย เปิดรับความรู้ทางวิชาการและงานวิจัยให้กับสมาชิกเครือข่ายธุรกิจได้มีโอกาสตอบรับกับ นวัตกรรมและมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง (Preedakorn & Landhitirnt, 2018: 105-108) การให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายเพื่อนำทรัพยากรที่จำเป็นมาใช้ในการพัฒนา นวัตกรรมขององค์กรจะส่งผลโดยตรงต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยที่มี ข้อจำกัดด้านเงินทุน แรงงาน เทคโนโลยีการผลิต การรับรู้ ข่าวสารข้อมูลและความหลากหลาย ของสินค้าในตลาด (Hareebin, Aujiapongpan & Siengthai, 2016 : 83-85) การดำเนินงานว่า การสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายและการมีส่วนร่วมของเครือข่ายจะช่วยยกระดับศักยภาพทาง นวัตกรรมของเครือข่ายและสมาชิกได้ หากมีการสร้างและบริหารเครือข่ายอย่างถูกต้องต่อเนื่อง เป็นระบบและก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในกลุ่มสมาชิกอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ สำนักงานนวัตกรรม แห่งชาติ (2561) ได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ของการดำเนินการความร่วมมือ เรียกว่า “3Cs” ประกอบด้วย Cluster หมายถึงการจัดกลุ่มสร้างเครือข่ายความร่วมมือในด้านสำคัญต่าง ๆ Connectivity หมายถึงการเชื่อมโยงหน่วยต่าง ๆ ในเครือข่ายให้สามารถทำงานร่วมกันผ่าน กระบวนการความคิดและสร้างสรรค์ และ Co-creation หมายถึงการร่วมมือร่วมทรัพยากร ตลอดจนทำงานร่วมกันในการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยจะเน้นความร่วมมือในรูปแบบ Quadruple Helix ซึ่งจะประกอบด้วย 4 ภาคส่วน ได้แก่ 1) ภาครัฐ 2) ภาคเอกชนรวมถึงสมาคมองค์กรที่ไม่ แสวงกำไร 3) ภาควิจัยและมหาวิทยาลัย และ 4) ภาคชุมชน ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การบริหารเครือข่ายประกอบด้วย เครือข่ายภาครัฐ เครือข่ายภาคเอกชน เครือข่ายสถาบันการศึกษาและเครือข่ายภาคชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมของ อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย

นวัตกรรม หมายถึง วิธีการทำสิ่งต่าง ๆ ที่ดีขึ้นสามารถเห็นการเปลี่ยนแปลงในเชิง ประจักษ์ที่สามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงมูลค่าเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภคและองค์กร (Teannavisitsagool, 201 : 4-6) นวัตกรรมสามารถจำแนกได้หลายประเภทตามวัตถุประสงค์ของ การสร้างสรรค์นวัตกรรมตามระดับความใหม่ของนวัตกรรมหรือตามลักษณะการเกิดนวัตกรรม องค์กรความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาได้จำแนกนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึงการปรับเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการใหม่ โดยมีเป้าหมายคือ การลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตรวม อีกทั้งส่งผลให้การทำงานโดยรวมมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น 3) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) หมายถึง รูปแบบการทำการตลาดแบบใหม่ เช่น การเข้าตลาดใหม่ การหาช่องทางใหม่ การเข้าถึงลูกค้า 4) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) หมายถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง แนวทางการ ดำเนินงานในองค์กรรูปแบบใหม่ก่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่แตกต่างและเป็นประโยชน์ปรับปรุงการบริหาร ภายในองค์กร นวัตกรรมถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของ

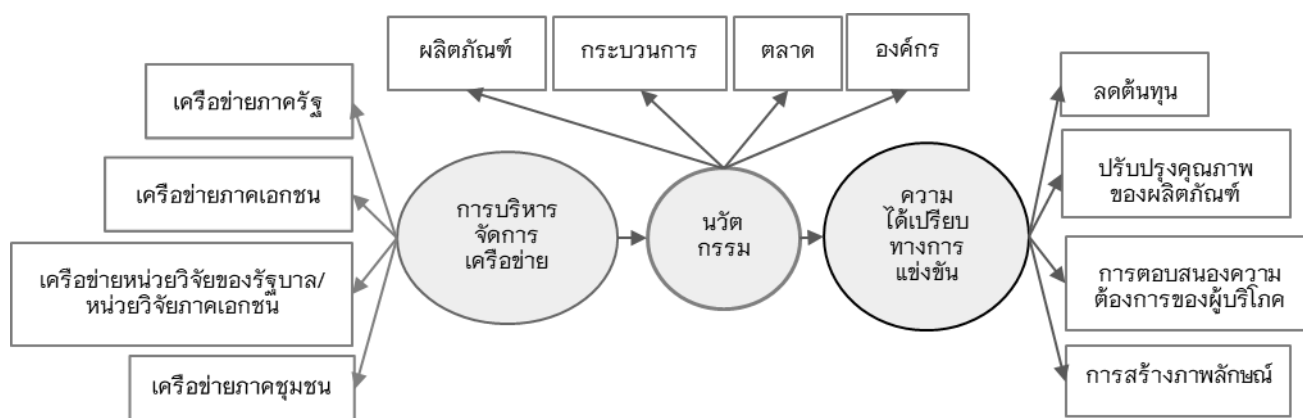
ผู้ประกอบการ เพราะการสร้างนวัตกรรมจะช่วยให้องค์กรได้รับประโยชน์จากการแข่งขันจากการเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นพื้นฐานระยะยาวในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2561) มีเป้าหมายเพื่อยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาวของอุตสาหกรรมในประเทศด้วยนวัตกรรมดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย

เครือข่ายเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรม ความสามารถทางการจัดการ เครือข่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อนวัตกรรม (Engchuan, 2018 : 235-245) หากองค์กรมีเครือข่ายความร่วมมือกับเครือข่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคมหาวิทยาลัย สถาบันวิจัย และภาคชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสนับสนุนนำไปสู่นวัตกรรมได้และนวัตกรรมดังกล่าว สามารถยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับว่าเป็นเครื่องมือทางการแข่งขันที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง (Hareebin, Aujirapongpan & Siengthai, 2016 : 83-85) นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยของ Pongperksuk and Srinaruwan (2018 : 73-75) พบว่า นวัตกรรมเป็นตัวแปรแทรกกลางความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ถือเป็นทรัพยากรและความสามารถที่สำคัญอย่างมากต่อองค์กรและผลการดำเนินงานขององค์กรวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทย ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมเป็นตัวแปรต้นกลางความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเครือข่ายและความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนากรอบแนวคิดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในภาคใต้ของประเทศไทยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

ระเบียบวิธีการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology)

ประชากร คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารภาคใต้ที่จดทะเบียนกับสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) จำนวน 929 ราย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วนแต่ละจังหวัดใน 14 จังหวัดภาคใต้ โดยขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมตามคำแนะนำของ Kline (2011) คือ ตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปรต่อกลุ่มตัวอย่าง 20 หน่วย และในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างต้องมีจำนวนอย่างน้อย 200 หน่วยขึ้นไป

เครื่องมือการวิจัย คือแบบสอบถาม (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและองค์กรผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากแบบสอบถามของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2) การบริหารจัดการเครือข่าย

ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากแบบวัดของ Phuangrod. (2015 : 201-204) (3) นวัตกรรมผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากแบบวัดของ Satayaphat, Invoke and Woonson (2012 : 7-8); Wingwon (2012 : 148-149); Rehman (2017 : 94-96) (4) ความได้เปรียบทางการแข่งขันผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามจากแบบวัดของ Pommi and Wanarat (2015 : 48-49); Satayaphat, Invoke and Woonson (2012 : 7-8); Kasorn, Khanchanapong and Srivoravilai (2014 : 126-131); Wingwon (2012 : 148-149)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ โดยแนบจดหมายที่ออกโดยผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 10 และ ภาค 11 เพื่อขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในการทำงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนได้แก่ (1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) ดำเนินการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง Partial Least Squares-Structural Equation Modeling: PLS-SEM ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.2.8

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แปรรูปอาหารในภาคใต้ของประเทศไทยส่วนใหญ่รูปแบบของธุรกิจเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 47.8) รองลงมาบริษัทจำกัด (ร้อยละ 35.9) ระยะเวลาในการดำเนินงานขององค์กร ต่ำกว่า 5 ปี (ร้อยละ 53.1) จำนวนพนักงานต่ำกว่า 25 คน (ร้อยละ 85.2) ผลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารเครือข่ายพบว่า (1) การบริหารเครือข่ายแต่ละประเภทได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยวิจัยของภาครัฐหรือสถาบันการศึกษาและภาคชุมชนมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.02$) (2) การพัฒนาและส่งเสริมนวัตกรรมในองค์กรแต่ละประเภทได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด และ นวัตกรรมองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.07$) และ (3) ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.43$)

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

(1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปรสังเกต ก่อนการวิเคราะห์โดยวิธีแบบจำลองสมการโครงสร้าง ต้องมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้ก่อน ดังนี้ การทดสอบการแจกแจงปกติ ทำได้โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (Skewness) และค่าสัมประสิทธิ์ความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งมีเกณฑ์การทดสอบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ต้องมีค่า $-3 < SKEW < 3$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ความโด่งระหว่าง $-3 < KUR < 3$ (Chanaboon, (2017 : 13-14) พบว่า ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง 1.97-3.86 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าอยู่ระหว่าง .665-1.225 มีค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (Skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง -1.056-.855 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความโด่ง (Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่าง -1.151-1.466

(2) การวิเคราะห์โมเดลการวัด เป็นการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) โมเดลการวัดของงานวิจัยประกอบด้วย โมเดลการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่ 1 และโมเดลการวัดตัวแปรแฝงอันดับที่ 2 ซึ่งเป็นโมเดลการวัดวัดชนิดสะท้อน (Reflective) ขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ PLS-SEM ผู้วิจัยทดสอบแบบจำลองการวัดว่ามีความเชื่อถือได้และมีความตรงเชิงจำแนกหรือไม่ วัด โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักทางสถิติที่ใช้ในการประเมินผลโมเดลการวัดอันดับที่ 1 ได้แก่ Outer Loadings, Indicators Reliability, CR, AVE และความตรงเชิงจำแนก ส่วนสถิติที่ใช้ในการประเมินผลโมเดลการวัดอันดับที่ 2 ในที่นี้ได้แก่ Outer Weight, Cronbach's Alpha, CR และ AVE และผลการทดสอบค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว ต้องมีค่าการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก มากกว่า 0.7 และมีค่าสถิติ AVE และ Cronbach's Alpha ซึ่ง AVE ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017 : 620-625) ทั้งนี้ ผลการประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปร แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติของแบบจำลองการวัดของของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	ชื่อคำถาม	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	CR	AVE
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA)	CACO	CAC01	0.968	0.960	0.974	0.926
		CAC02	0.956			
		CAC03	0.963			
	CAQU	CAQU1	0.928	0.902	0.938	0.836
		CAQU2	0.924			
		CAQU3	0.890			
	CARE	CARE1	0.892	0.850	0.909	0.770
		CARE2	0.901			
		CARE3	0.838			

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	ข้อคำถาม	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	CR	AVE
นวัตกรรม (INNO)	CAIM			0.847	0.974	0.926
		CAIM1	0.943			
		CAIM2	0.918			
	INCE			0.915	0.947	0.855
		INCE 1	0.910			
		INCE 2	0.934			
		INCE 3	0.930			
	INDU			0.895	0.934	0.825
		INDU 1	0.878			
		INDU 2	0.935			
		INDU 3	0.911			
นวัตกรรม (INNO)	INMA			0.916	0.947	0.857
		INMA 1	0.926			
		INMA 2	0.945			
		INMA 3	0.906			
	INOR			0.936	0.959	0.887
		INOR 1	0.959			
		INOR 2	0.973			
		INOR 3	0.892			
การบริหารจัดการ เครือข่าย (NETRE)	netGOVER			0.907	0.942	0.845
		netGOVER 1	0.858			
		netGOVER 2	0.960			
		netGOVER 3	0.937			
	netPRIV			0.888	0.931	0.818
		netPRIV 1	0.835			
		netPRIV 2	0.940			
		netPRIV 3	0.933			

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกต	ข้อคำถาม	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	CR	AVE
การบริหารจัดการ เครือข่าย (NETRE)	netUNIV	netUNIV 1	0.957	0.970	0.980	0.943
		netUNIV 2	0.981			
		netUNIV 3	0.975			
	netCOMU	netCOMU 1	0.910	0.937	0.960	0.888
		netCOMU 2	0.966			
		netCOMU 3	0.950			

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปและวิเคราะห์ค่าสถิติของแบบจำลองการวัดของตัวแปรสังเกตได้และข้อคำถามว่ามีความเชื่อถือได้และมีความตรงเชิงจำแนก รายละเอียดดังนี้

การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผลการประเมินโมเดลการวัดในรอบแรก (First Iteration) มีค่าการทดสอบองค์ประกอบภายนอก อยู่ระหว่าง 0.835-0.981 ทั้งนี้ ไม่มีค่าคำถามที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกต่ำกว่า 0.7 นั่นหมายถึง ข้อคำถามของแบบสอบถามสามารถทำการวัดความสอดคล้องกันของข้อคำถามว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้น แบบสอบถามสามารถวัดในจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัดเดียวกันได้ ดังตารางที่ 1

การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) และค่า Cronbach's Alpha ของการประเมินโมเดลการวัดรอบแรกและรอบสุดท้ายนั้น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.847-0.974 ทั้งนี้ ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวในงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 1

การทดสอบความตรงเชิงเข้าสู่ ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การประเมินโมเดลการวัดครั้งสุดท้าย มีค่าอยู่ระหว่าง 0.770-0.943 ทั้งนี้ ทุกตัวแปรแฝงมีค่า AVE ไม่ต่ำกว่า 0.5 ทุกตัว ซึ่งแสดงว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรบ่งชี้ที่เป็นองค์ประกอบได้ดี ดังตารางที่ 1

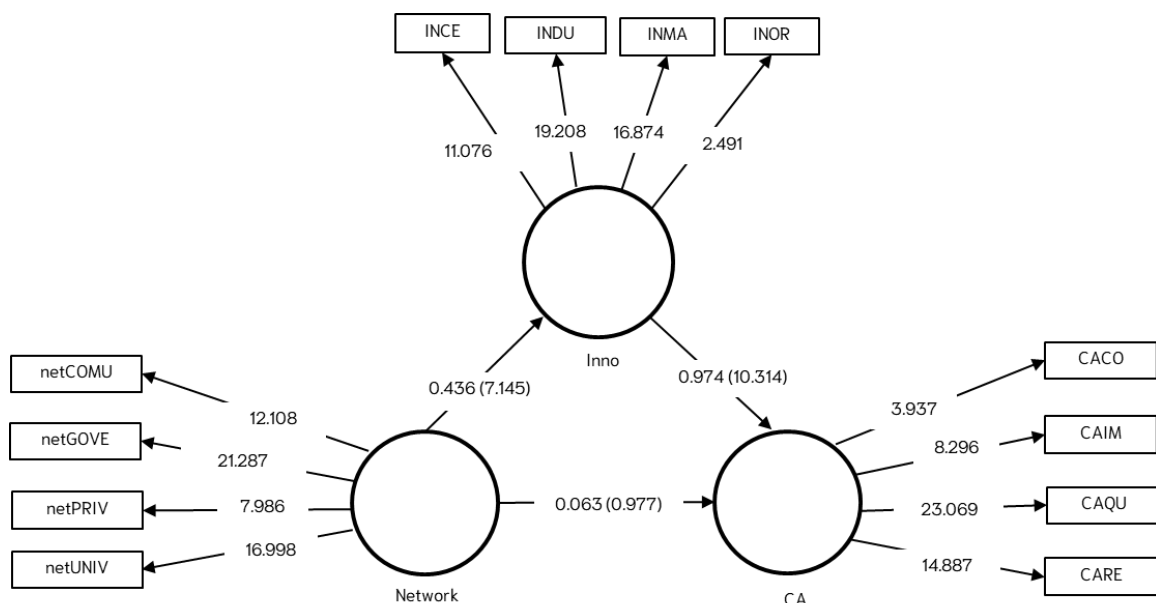
การทดสอบความตรงเชิงจำแนก โดยพิจารณาความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.033-0.596 มีค่าน้อยกว่า 1 (Hair et al., 2017 : 620-625) แสดงว่าตัววัดของตัวแปรแฝงทุกตัวนั้นมีความตรงเชิงจำแนกเพียงพอ ดังตารางที่ 2

การทดสอบค่าน้ำหนักไขว้ วัดด้วยเกณฑ์ Cross Loading ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การทดสอบความตรงเชิงจำแนกในระดับตัวตัวแปรสังเกต มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.835-0.981 มีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Lees & Lees, 2018 : 505) ซึ่งอธิบายได้ว่าตัวแปรชี้วัดหรือข้อคำถามแต่ละข้อนั้นเป็นข้อคำถามเพื่อวัดแต่ละตัวแปรแฝงแต่ละตัว ค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ตารางที่ 2 การวัดค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของแต่ละโครงสร้าง (ตัวแปรแฝง) วัดด้วยเกณฑ์ของ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	CACOS	CAIMA	CAQUA	CARES	INNOCE	INNODU	INNOMA	INNOOR	NETCOM	NETGOV	NETPRI	NETUNI
CACOS												
CAIMA	0.153											
CAQUA	0.222	0.308										
CARES	0.121	0.595	0.586									
INNOCE	0.377	0.156	0.439	0.292								
INNODU	0.175	0.219	0.538	0.317	0.486							
INNOMA	0.206	0.407	0.378	0.518	0.385	0.394						
INNOOR	0.596	0.045	0.126	0.033	0.476	0.093	0.069					
NETCOM	0.073	0.144	0.135	0.175	0.166	0.210	0.262	0.042				
NETGOV	0.152	0.250	0.287	0.267	0.259	0.407	0.449	0.049	0.434			
NETPRI	0.037	0.161	0.167	0.149	0.093	0.197	0.203	0.088	0.482	0.365		
NETUNI	0.053	0.197	0.283	0.251	0.218	0.375	0.349	0.225	0.534	0.563	0.506	

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การประเมินโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model Assessment) โดยอธิบายการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การโมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM โดยทำการทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination) การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างทั้งทางตรงและทางอ้อม สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination) แสดงรูปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างทุกตัวแปร



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping

เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit Index) Hu & Bentler (1999) พิจารณาจากค่า Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี Tapjarern and Popaitoon (2019 : 158-159) พิจารณาจากค่า Goodness of Fit (GoF) ที่กำหนดดัชนีความสอดคล้องของโมเดลให้ GoF มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 งานวิจัยในครั้งนี้ ค่า GoF เท่ากับ 0.57 ค่า SRMR เท่ากับ 0.041 แสดงว่าข้อมูลที่ได้สามารถสะท้อนความสอดคล้องของโมเดลในระดับสูง โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถสะท้อนความสอดคล้องของโมเดลได้ดี

สำหรับการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย โดยแสดงการทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS-SEM ใช้กระบวนการ Bootstrapping เพื่อทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ $p < 0.05$ และ t-values มีค่าสูงกว่า 1.96 ซึ่งแสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย ผลการทดสอบค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม แสดงดังตารางที่ 3 และผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในภาคใต้ของประเทศไทย แสดงไว้ที่ ตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

	ตัวแปรต้น	การบริหารจัดการเครือข่ายภาครัฐ	การบริหารจัดการเครือข่ายภาคเอกชน	การบริหารจัดการเครือข่ายหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันอุดมศึกษา	การบริหารจัดการเครือข่ายภาคชุมชน	นวัตกรรมบริการ	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	นวัตกรรมการตลาด	นวัตกรรมองค์กร
ตัวแปรตาม	ค่าอิทธิพล								
การลดต้นทุน	Direct	0.063	-0.054	0.030	-0.023	0.045	0.082	0.123	0.563
	Indirect	0.173	0.027	-0.143	0.005				
	Total	0.235	-0.028	-0.113	-0.018	0.045	0.082	0.123	0.563
การสร้างภาพลักษณ์	Direct	0.051	0.060	-0.029	-0.005	-0.017	-0.014	0.287	0.016
	Indirect	0.082	-0.002	0.020	0.017				
	Total	0.134	0.058	-0.009	0.012	-0.017	-0.014	0.287	0.016
การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	Direct	0.030	0.022	0.049	-0.074	0.168	0.265	0.126	-0.062
	Indirect	0.116	-0.041	0.122	-0.010				
	Total	0.146	-0.019	0.172	-0.084	0.168	0.265	0.126	-0.062

ตารางที่ 3 (ต่อ)

	ตัวแปรต้น	การบริหารจัดการเครือข่ายภาครัฐ	การบริหารจัดการเครือข่ายภาคเอกชน	การบริหารจัดการเครือข่ายหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันอุดมศึกษา	การบริหารจัดการเครือข่ายภาคชุมชน	นวัตกรรมบริการ	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	นวัตกรรมการตลาด	นวัตกรรมองค์กร
ตัวแปรตาม	ค่าสหสัมพันธ์								
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	Direct	0.018	0.016	-0.055	0.028	0.119	-0.019	0.336	-0.170
	Indirect	0.084	-0.035	0.112	0.016				
	Total	0.102	-0.019	0.057	0.044	0.119	-0.019	0.336	-0.170
นวัตกรรมกระบวนการ	Direct	0.176	-0.141	0.197	-0.022				
	Indirect								
	Total	0.176	-0.141	0.197	-0.022				
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	Direct	0.232	-0.038	0.208	-0.047				
	Indirect								
	Total	0.232	-0.038	0.208	-0.047				
นวัตกรรมการตลาด	Direct	0.298	-0.020	0.111	0.055				
	Indirect								
	Total	0.298	-0.020	0.111	0.055				
นวัตกรรมองค์กร	Direct	0.193	0.069	-0.323	0.005				
	Indirect								
	Total	0.193	0.069	-0.323	0.005				
	Direct								
	Indirect								
	Total								

ตารางที่ 4 Path Coefficients

สมมติฐานที่	Path Coefficients	TStatistics (O/STDEV)	P Values
1 NETRE -> INNO	0.381	5.598	0.000***
2 INNO -> CA	0.441	4.978	0.000***
3 NETRE -> INNO -> CA	0.168	4.489	0.000***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

1. ผลการวิจัย พบว่า การจัดการเครือข่ายประกอบด้วยเครือข่ายภาครัฐเครือข่ายเอกชนของสถาบันการศึกษาและเครือข่ายชุมชนมีอิทธิพลต่อการเกิดนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์นวัตกรรมกระบวนการนวัตกรรมการตลาดและนวัตกรรมองค์กร โดยผลการวิจัยที่ได้ สนับสนุน สมมติฐานที่ 1 การบริหารจัดการเครือข่าย (เครือข่ายภาครัฐบาลเครือข่ายภาคเอกชน เครือข่ายหน่วยวิจัยของภาครัฐบาล/หน่วยวิจัยของภาคเอกชน เครือข่ายภาคชุมชน) มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในภาคใต้ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) จากตารางที่ 4 พบว่ามีค่า 0.381 ค่า t - Values มีค่า 5.598 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า มีความสอดคล้องกับ Török, Tóth and Balogh (2019 : 237) ที่ศึกษาเรื่องธรรมชาติของกระบวนการนวัตกรรมการผลิตในวิสาหกิจอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่ในประเทศฮังการี พบความสัมพันธ์ระหว่างความร่วมมือระหว่าง บริษัทอาหารและสถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยมีผลในเชิงบวกต่อนวัตกรรมต่อรูปแบบการแบ่งปันความรู้ระหว่างผู้ประกอบการอาหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและผู้จัดหาหรือผู้ซื้อจะช่วยเพิ่มการพัฒนานวัตกรรมและพบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เฉพาะขององค์กร และความพยายามในการพัฒนาความคิดของตนเองมีผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แนะนำว่า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพต้องส่งเสริมให้มีการพัฒนากระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงมีการวางแผนด้านการปรับปรุงสินค้าและการบริการอย่างต่อเนื่อง การศึกษาของเขาพบว่าองค์กรควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการโซ่อุปทาน เช่น การเพิ่มความสามารถของการลดต้นทุนการผลิตและลดของเสียทุกประเภทตลอดโซ่อุปทานโดยการรวมถึงการพัฒนาวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการใหม่ ๆ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างเร่งด่วน ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rehman (2017 : 83) แนะนำว่า หากองค์กรสามารถมีเครือข่ายที่เข้มแข็งกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถใช้ประโยชน์จากการสร้างเครือข่ายสนับสนุนทำให้บริษัทได้ข้อมูลที่รวดเร็วมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ พัฒนานวัตกรรมจึงมีนวัตกรรมได้ แสดงถึงธุรกิจมีความสามารถทางนวัตกรรม เพราะพบความสัมพันธ์ของเครือข่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเกิดนวัตกรรมและสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ

2. ผลการศึกษา พบว่า นวัตกรรม (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาดและนวัตกรรมองค์กร) ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยผลการวิจัยที่ได้ สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 นวัตกรรม (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมองค์กร) มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในภาคใต้ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) พบว่ามีค่า 0.441 ค่า t -Values มีค่า 4.978 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลในหนังสือของ Chistopher (2016 : 213) กล่าวว่า ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่เกิดขึ้นในด้านการตลาด และสิ่งที่เป็นปัญหาใหญ่ที่สุดคือการมุ่งเน้นไปที่ความเร็ว มีการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเป็นระยะ ๆ ทำให้มีการเร่งระยะเวลาในการเปิดตลาดสำหรับ

ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการผลิตอย่างรวดเร็ว หมายความว่า ธุรกิจจะต้องพัฒนาระบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าแท้จริง ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewmanee and Chiyachantana (2018 : 614) กล่าวว่า นวัตกรรมถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ การสร้างนวัตกรรมจะช่วยให้องค์กรได้รับประโยชน์จากการแข่งขันจากการเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ แต่จะเป็นพื้นฐานระยะยาวในการสร้างความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ความได้เปรียบทางการแข่งขันอาจไม่ยั่งยืน หากมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่อาจไม่คาดคิดขึ้น ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับการศึกษา Nuryakin (2018 : 13) ความได้เปรียบในการแข่งขันและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทปศุสัตว์ของประเทศไทย โดนีเซีย พบความสัมพันธ์ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่อประสิทธิภาพการตลาดแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง (0.556 **) โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ของการถดถอยระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งแสดงค่า t-Value 4.585 มีนัยสำคัญ (0.000 < 0.05) ดังนั้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันได้รับการสนับสนุน และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลอย่างมากต่อประสิทธิภาพการตลาด ผลลัพธ์ของการถดถอยระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์กับประสิทธิภาพการตลาดซึ่งแสดงด้วย t-Value 2.788 มีนัยสำคัญ (0.005 < 0.05) ระบุว่าผลกระทบเชิงบวกของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีต่อประสิทธิภาพการตลาดได้รับการสนับสนุน

3. ผลการศึกษา พบว่า นวัตกรรมมีส่วนเชื่อมโยงระหว่างการจัดการเครือข่ายและความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผลการวิจัยที่ได้ สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 นวัตกรรมเป็นตัวแปรต้นกลางความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเครือข่ายและความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในภาคใต้ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficient) พบว่ามีค่า 0.168 ค่า t - Values มีค่า 4.489 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นั้นหมายถึงการบริหารจัดการเครือข่ายไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่การบริหารจัดการเครือข่ายมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรต้นกลางนวัตกรรม แสดงให้เห็นว่าตัวแปรนวัตกรรมเป็นตัวแปรต้นกลางความสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ (Full Mediation) ระหว่างการบริหารจัดการเครือข่ายและความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริหารจัดการเครือข่าย (การส่งเสริมสนับสนุนจากทั้งเครือข่ายภาครัฐบาล เครือข่ายภาคเอกชน เครือข่ายหน่วยวิจัยของภาครัฐบาล/หน่วยวิจัยของภาคเอกชน เครือข่ายภาคชุมชน) จะทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมและส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องต่าง ๆ เช่น การลดต้นทุน การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือการสร้างภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ พบว่า มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Minarelli, Raggi and Viaggi (2013 : 1) ศึกษาเรื่องเครือข่ายนวัตกรรมวิธีการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน : ภาพรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทอาหาร ประเทศอิตาลี พบว่า นวัตกรรมในปัจจุบันเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรสามารถเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วนทั่วโลก เพราะนวัตกรรมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร โดยเฉพาะนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากระบบเครือข่ายถือเป็น

วิธีการสำคัญในการมีส่วนร่วมในการสร้างมูลค่าที่ดีขึ้น ทั้งนี้ เครือข่ายไม่เพียงแต่นักวิชาการเท่านั้นแต่ยังรวมถึงสถาบันทางการเมืองที่ส่งเสริมนวัตกรรมในกลุ่มของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดังนั้น จึงเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนานวัตกรรมอาจต้องการการสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาจากภายนอกและความร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ จึงได้รับการยอมรับ สำหรับนวัตกรรมและการมีส่วนร่วมของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จะใช้เครือข่ายเป็นกลยุทธ์สำคัญ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ผู้วิจัยพบว่า อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในภาคใต้มีความพยายามอย่างมาก ไม่หยุดอยู่กับที่แต่จะพยายามในการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งด้านรสชาติ ส่วนผสมและการทำแพ็คเกจเพื่อตอบสนองต่อโจทย์กระแสนิยมในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง
2. ผู้วิจัยพบว่า การที่อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในภาคใต้มีการบริหารเครือข่ายที่ดีจะไม่ได้เป็นการทำนายได้ว่าองค์กรจะมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น หากแต่ผู้ประกอบการจะต้องมีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง หรือที่จะสามารถตอบโจทย์กระแสนิยมของการบริโภคในปัจจุบันให้ได้ หากทำได้ก็จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้
3. ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในภาคใต้รายได้มีฐานของการผลิตที่ดีมาจากรุ่นบรรพบุรุษแล้วจะทำให้องค์กรนั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่งเนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อถือในรสชาติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถือเป็นความเชื่อมั่นในแบรนด์มากกว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่ยังไม่ได้รับการยอมรับหรือตัดสินใจซื้อมาบริโภค
4. จากผลการวิจัยทำให้ผู้ประกอบการในปัจจุบัน ต้องยอมรับว่า สถานการณ์ในปัจจุบันแต่ละธุรกิจไม่สามารถแข่งขันได้ หากบริหารจัดการเป็นองค์กรแบบองค์กรเดียว (สแตนด์อโลน) แต่เป็นการบริหารจัดการสู่ยุคของ "การแข่งขันผ่านเครือข่าย"
5. ตัวแทนเครือข่ายภาครัฐ เครือข่ายภาคเอกชน เครือข่ายหน่วยวิจัยของภาครัฐ/หน่วยวิจัยภาคเอกชน และเครือข่ายภาคชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานวิสาหกิจชุมชน กระทรวงอุตสาหกรรม สามารถนำผลการศึกษาที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในภาคใต้ของไทยนี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนส่งเสริมและผลักดันให้วิสาหกิจดั้งเดิมและรายใหม่พัฒนาหรือนำนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจของตนเพื่อให้ความเข้มแข็งและเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนของระบบเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนต่อไป
6. ผลการวิจัยที่ได้ถือเป็นหนึ่งส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการขับเคลื่อนนวัตกรรมที่เกิดจากการสนับสนุนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เหมาะสมตามแนวทางแผนชาติ 20 ปี ของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ หรือของกรมโรงงาน สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อรองรับการสนับสนุนนวัตกรรมในอนาคตหรือการพัฒนานวัตกรรมเชิงพื้นที่และการสร้างเครือข่ายการวิจัยระหว่างภาครัฐและเอกชนผ่านโครงการเมืองนวัตกรรมอาหาร (Food Innopolis) และโครงการยกระดับและพัฒนาเขตนวัตกรรมระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor of Innovation : EECi)

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในภาคใต้ควรให้ความสำคัญกับทรัพยากรขององค์กรที่จับต้องไม่ได้ คือ ความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์ของเครือข่าย เพราะสามารถทำให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบในการแข่งขันได้ จึงสามารถนำประเด็นนี้มาวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่องค์กรได้ โดยผู้ประกอบการควรพิจารณาตนเองว่ามีทรัพยากรและความสามารถของตนเองมากน้อยในเรื่องใด เพราะการที่ผู้ประกอบการจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทรัพยากรและความสามารถของผู้ประกอบการเองด้วย

2. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารภาคใต้ ต้องยอมรับสถานการณ์ในปัจจุบันแต่ละธุรกิจไม่สามารถแข่งขันได้หากบริหารจัดการเป็นองค์กรแบบองค์กรเดี่ยว (สแตนด์อโลน) เป็นการเข้าสู่ยุคของ "การแข่งขันผ่านเครือข่าย" ผู้ประกอบการควรแสวงหา เตรียมสร้างความร่วมมือหาแนวทาง หรือหาวิธีที่จะทำจะนำมาช่วยให้การบริหารเครือข่ายเกิดมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารภาคใต้ควรแสวงหาโอกาสที่จะเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อส่งเสริมด้านการปรับปรุงสินค้าและการบริการอย่างต่อเนื่องสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนานวัตกรรมขององค์กรขึ้นมาได้ ยิ่งถ้าหากนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นมานั้น สามารถตอบโจทย์กระแสนิยมของผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างเร่งด่วนได้จะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันกว่าคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน

เอกสารอ้างอิง

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 1(7), 99–120.
- Chanaboon, S. (2017). *Statistics and data analysis in primary health research*. Khon Kaen: Khon Kaen Provincial Health Office.
- Choklamlid, M. (2017). *Thai food innovation 4.0 golden opportunities for SMEs to expand foreign trade*. Economic base. Searched on March 28, 2017, from: <http://www.thansettakij.com/content/137324>.
- Christopher, M. (2016). *Logistics and supply chain management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Engchuan, C. (2018). *Network management capabilities for sustainable performance of community based tourism networks group in the south of Thailand*. (Doctoral dissertation) Silpakorn University, Nakhon Pathom.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

- Hareebin, Y., Aujiapongpan, S., & Siengthai, S. (2016). The network-based capability and innovative capabilities of small and medium-sized enterprises (SMEs). *Executive Journal*, 36(2), 79-88.
- Hult, G. T. M., Snow, C. C., & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management*, 29(3), 401-426.
- Kaewmanee, T., & Chiyachantana, C. (2018). The role of innovation to the success of small and medium-sized home furniture & decoration business. *Journal of MCU Peace Studies*, 6(2), 606-618.
- Kasorn, K., Khanchanapong, T., & Srivoravilai, N. (2014). the effect of market and learning orientations on competitive capabilities of the Thai automobile industry. *Suthiparithat*. 28(85), 117-144.
- Kline, R. B. (2011). *Methodology in the social sciences. Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York, NY.: Guilford Press.
- Lees, N., & Lees, I. (2018). Competitive advantage through responsible innovation in the New Zealand sheep dairy industry. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(4), 505-524.
- Minarelli, F., Raggi, M., & Viaggi, D. (2013). *Network for innovation as a way to enhance competitiveness: An overview of Italian food SMEs entering networks*. In 2nd AIEAA conference "Between crisis and development: which role for the bio-economy, Bologna, Italy.
- Moliterno, T. P., & Mahony, D. M. (2011). Network theory of organization: A multilevel approach. *Journal of Management*, 37(2), 1-46.
- Nuryakin, U. M. Y. (2018). Competitive advantage and product innovation key success of batik SMEs marketing performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-17.
- Paulus, P. (2000). Groups, teams and creativity: The creative potential of idea-generating. *Applied Phycology: An International Review*, 49(2), 237-262.
- Phuangrod, K. (2015). *Development of innovativeness among small and medium enterprises in the five southern border provinces Thailand : Case study in food and beverage industry*. (Doctoral dissertation) Prince of Songkla University, Songkla.
- Pommi, C., & Wanarat, S. (2015). A structural equation modeling of supply chain management and trade partnership on competitive advantage. *MUT Journal of Business Administration*, 12(2), 35-53.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.

- Poungperksuk, W., & Srinaruwan, P. (2018). Developing measurement of intellectual capital in SMEs food industry in Thailand. *Human Resource and Organization Development Journal*. 11(1), 59–82.
- Preedakorn, P., & Landhitirnt, S. (2018). Developing effective business networking: Case studies of foreign networks of apparel and clothing business. *The Journal of Humanities and Social Sciences of the Chulachomklao Royal Military Academy*. 5(2018), 95–130.
- Rehman, N. U. (2017). A complementary relationship between networks and organizational innovation activities: Evidence from chile. *Journal of Innovation Economics & Management*, 23(2), 83–106.
- Sadikoglu, E., & Zehir, C. (2010). Investigating the effects of innovation and employee performance on the relationship between total quality management practices and firm performance: An empirical study of Turkish firms. *International Journal of Production Economics*, 127(1), 13–26.
- Satayaphat, P., Invoke, B., & Woonson, B. (2012). *Potential of entrepreneurs and the organizational innovation toward for competitiveness of small and medium enterprises*. The 6th Rambhai Barni research conference 19–20 December, 2012.
- Schilling, M.A. (2008). *Strategic management of technological innovation*. 2nd ed. New York: McGraw–Hill Education.
- Slater, S. F. (1996). The challenge of sustaining competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 25(1), 79–86.
- Suksawang, P. (2014). The basics of structural equation modeling. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(2), 136–145.
- Tapjarern, C., & Popaitoon, S. (2019). *Entrepreneurial orientation, knowledge absorptive capacity and firm performance: An empirical study from the medical device industry in Thailand*. (Doctoral dissertation) Mahasarakham university, Mahasarakham.
- Teanravisitsagool, P. (2017). *Innovation leads the future of Thailand*. Supporting documents for the Annual 2017. Bangkok: National Science and Technology Development Agency.
- Török, Á., Tóth, J., & Balogh, J. M. (2019). Push or Pull? The nature of innovation process in the Hungarian food SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*. 4(4), 234–239.
- Wingwon, B. (2012). Effects of entrepreneurship, organization capability, strategic decision making and innovation toward the competitive advantage of SMEs enterprises. *Journal Management & Sustainability*, 2(1), 137–150.



ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงปลากะพง ขาวในกระชัง กรณีศึกษา : ตำบลเกาะยอ อำเภอ เมือง จังหวัดสงขลา

Cost-Benefit Analysis of the Cage Culture of Sea Bass: Case Study of Koh Yo, Mueang Songkhla District, Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 08/07/2563

วันแก้ไขบทความ : 08/10/2563

วันตอบรับบทความ : 21/10/2563

ซัลมา หนุ่ยโดด¹ และ เสาวลักษณ์ จันทร์ประสิทธิ์²

Salma nuidod¹ and Saowalak Chanprasit²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชัง ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาและความคุ้มค่าในการลงทุน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษาจำนวน 45 รายโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงปริมาณในส่วนของต้นทุนและผลตอบแทน ผลการศึกษาพบว่า การเพาะเลี้ยงปลากะพงขาวมีรายได้ 137,600 บาทต่อกระชัง มีต้นทุนโดยเฉลี่ย 88,090.61 บาทต่อกระชัง ประกอบด้วยต้นทุนผันแปรจำนวน 85,923.95 บาท คิดเป็นร้อยละ 97.54 และมีต้นทุนคงที่จำนวน 2,166.66 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.46 ดังนั้น จึงมีกำไรจากการดำเนินงาน 49,509.39 บาทต่อกระชัง หรือมีอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนคิดเป็นร้อยละ 56.20 ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของการลงทุนการเพาะเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชัง โดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 7 และอายุโครงการ 8 ปี พบว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 582,121.30 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 61 อัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) เท่ากับ 1.87 ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการทั้ง 3 กรณี มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยปัจจัยหลักที่มีผลต่อการลงทุนมากที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลง

¹ นิสิต สาขาวิชาการบัญชี คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Student, Bachelor of Accounting Program, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² อาจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturer, Accounting Program, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

ผลตอบแทนส่วนการวิเคราะห์ค่าความแปรเปลี่ยน (Switching Value Test) พบว่า อยู่ในระดับสูง ส่งผลให้โครงการมีความเสี่ยงต่ำในการลงทุน

คำสำคัญ : ต้นทุนและผลตอบแทน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน

Abstract

This research investigated of Cost-benefit analysis of the cage culture of Sea Bass : Case study of Koh Yo, Mueang Songkhla district, Songkhla province and the value of investment. The data for this study will be collected by questionnaires from 45 Farmers and in – depth interview. The data were then analyzed by using statistic description and quantity of cost and Benefit. The study result found that the revenue of Sea bass per cage 137,600 baht. There was average cost 88,090.61 baht consists of variable cost 85,923.95 baht accounted for 97.54 percent and fixed cost 2,166.66 baht accounted for 2.46 percent. Therefore, it has an operating profit of 49,509.39 baht per cage or has a return on cost of 56.20 percent. The results of financial analysis of the investment in sea bass culture in cages using a discount rate of 7 percent and 8 years project, it was found that it was worthwhile to invest. It had net present value at 582,121.30 baht, internal rate of return at 61 percentages, benefit/cost ratio at 1.87. Sensitivity analysis of this project found all 3 cases worthwhile to invest. The main factor that had an effect of the investment was the changing in revenue. In case of switching value test, it was found in a high level which make the investment low risk.

Keywords : Cost and return, Net Present Value, Internal Rate of Return, Benefit/Cost Ratio, Sensitivity analysis, Switching value test

บทนำ

ปลากะพงขาวเป็นปลาเศรษฐกิจที่นิยมเลี้ยงกันมาก เป็นปลาน้ำกร่อยขนาดใหญ่ มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Lates calcarifer* (Bloch) ชื่อสามัญเรียกว่า Giant Perch หรือ Sea Bass สามารถอาศัยอยู่ได้ทั้งน้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม ปลากะพงขาวเป็นปลาที่เลี้ยงกันแพร่หลายในเขตจังหวัดชายทะเลของประเทศไทย ปัจจุบันประเทศไทยสามารถเพาะพันธุ์ปลากะพงขาวได้จำนวนมากเพื่อเลี้ยงในประเทศและส่งขายต่างประเทศ ข้อดีของปลากะพงขาวที่เกษตรกรนิยมนำมาเลี้ยงคือ เป็นปลาที่เลี้ยงง่าย โตเร็ว เนื้อมีรสชาติดี มีราคาดีพอสมควร หาพันธุ์ปลาได้ง่าย มีทุกขนาดและ

สามารถหาได้ในปริมาณไม่จำกัด และสามารถเลี้ยงได้แพร่หลายทั่วไปในแหล่งน้ำจืด น้ำกร่อยหรือน้ำเค็มโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริเวณปากแม่น้ำที่มีความเค็มแปรเปลี่ยนได้ง่าย ข้อเสียของการเลี้ยงปลากะพงขาว คือ มีปัญหาเรื่องตลาด เนื่องจากส่งไปขายต่างประเทศได้น้อย ทั้งนี้เพราะต่างประเทศได้สั่งซื้อลูกปลาจากประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านไปเลี้ยง ทำให้มีปริมาณเนื้อปลาเพียงพอต่อการบริโภค (Songkhla research Institute of Coastal Aquaculture, 2012) จากการศึกษาข้อมูลของ Fishery Statistics Analysis and Research Group (2017) พบว่า ในประเทศไทยมีผลผลิตปลากะพง จำนวน 17,062 ตัน มีฟาร์มที่จดทะเบียนกับกรมประมง จำนวน 17,593 ฟาร์ม พื้นที่เลี้ยงรวม จำนวน 8,335 ไร่ สร้างมูลค่าถึง 2,112 ล้านบาท

ในปัจจุบันรัฐบาลโดยกรมประมงได้ส่งเสริมการเลี้ยงปลาในกระชังอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดตรัง กระบี่ สตูล นครศรีธรรมราช และสงขลา โดยเฉพาะในจังหวัดสงขลา ได้มีการเลี้ยงปลาในกระชังครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2515 ที่บ้านบ่อเก้งในทะเลสาบสงขลาโดยรวบรวมพันธุ์ปลากะพงขาวจากธรรมชาติ ต่อมาในปี พ.ศ. 2516 สถาบันวิจัยการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งสงขลาได้เพาะพันธุ์ปลากะพงขาวประสบผลสำเร็จเป็นครั้งแรกของโลก (Laongsiriwong, 2017) ในจังหวัดสงขลามีการทำอาชีพประมงประมาณร้อยละ 29.6 (National Statistical Office, 2017) ซึ่งชุมชนที่ยึดอาชีพประมงเป็นหลัก อยู่ในตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา ตัวเกาะมีพื้นที่ทั้งหมด 15 ตารางกิโลเมตร หรือ 9,275 ไร่ เพราะสภาพน้ำในทะเลสาบสงขลา มีทั้งช่วงที่เป็นน้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม เรียกกันว่า “ปลาสามน้ำ” จึงทำให้อาหารทะเลทุกชนิดมีรสชาติที่อร่อยกว่าที่อื่น ชาวบ้านเกาะยอจึงสามารถเพาะเลี้ยงปลากะพงในกระชังได้อย่างมีคุณภาพจัดเป็นสัตว์น้ำเศรษฐกิจ เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีแร่ธาตุทางอาหารครบถ้วน ทำให้ปลากะพงมีคุณภาพและมีความสมบูรณ์เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค จึงสามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงปลากะพงได้จำนวนมาก แต่ในปัจจุบันการเพาะเลี้ยงมีต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากอาหารปลา มีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของการเพาะเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชัง และวิเคราะห์ความเสี่ยงของการลงทุนจากการเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุน และผลตอบแทน ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปใช้ในการแนะนำ สนับสนุน และส่งเสริมอาชีพการเพาะเลี้ยงปลากะพงขาว อีกทั้งเป็นข้อมูลพื้นฐานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการส่งเสริม และวางแผนการผลิตให้แก่ผู้สนใจเลี้ยงปลากะพงขาวต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปลากระพงขาวในกระชัง กรณีศึกษาตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. ศึกษาความคุ้มค่าในการเลี้ยงปลากระพงขาวในกระชัง กระชัง กรณีศึกษาตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน

ต้นทุนการผลิต หมายถึง รายจ่ายที่เกิดขึ้นในองค์กรเนื่องจากการดำเนินกิจการหนึ่ง เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง การจัดประเภทต้นทุนที่แยกตามพฤติกรรมของต้นทุน มี 2 ประเภท

1. ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หรือค่าใช้จ่ายสำหรับปัจจัยคงที่ทุกชนิดที่หน่วยธุรกิจใช้อยู่ในการผลิต ต้นทุนโดยรวมที่เกิดขึ้นจะคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกิจกรรมหรือตามจำนวนสินค้าที่ผลิต ต้นทุนคงที่ในการเพาะเลี้ยงปลากระพง เช่น ค่าเสื่อมราคากระชัง ค่าเสื่อมราคาเครื่องบดอาหาร ค่าเสื่อมราคาสะพานไม้ และค่าเสื่อมราคาอาคารหรือโรงเรือน สามารถแยกต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสด และต้นทุนคงที่ที่ไม่เป็นเงินสด คือ

- 1.1 ต้นทุนคงที่ที่เป็นเงินสด เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตจ่ายออกไปเป็นตัวเงิน
- 1.2 ต้นทุนคงที่ที่ไม่เป็นเงินสด เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตไม่ได้จ่ายออกไปเป็นตัวเงิน เช่น ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรประเภทต่าง ๆ

2. ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับปัจจัยผันแปรทุกชนิดที่หน่วยธุรกิจใช้ในการผลิต โดยต้นทุนชนิดนี้เป็นต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิตกล่าวคือ ถ้าผลิตสินค้าจำนวนมากต้นทุนผันแปรก็จะมากขึ้น ผลิตน้อยต้นทุนผันแปรก็จะน้อย หากไม่ผลิตเลยต้นทุนผันแปรก็จะไม่เกิดขึ้น ต้นทุนผันแปรในการเพาะเลี้ยงปลากระพง เช่น ค่าลูกพันธุ์ปลา ค่าอาหารปลา ค่าเวชภัณฑ์ ค่าแรงงาน และค่าไฟฟ้า สามารถแยกต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสด และต้นทุนผันแปรที่ไม่เป็นเงินสด คือ

2.1 ต้นทุนผันแปรที่เป็นเงินสด เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตจ่ายออกไปเป็นตัวเงินในการซื้อปัจจัยการผลิต เช่น ค่าลูกพันธุ์ปลา ค่าอาหารปลา ค่าเวชภัณฑ์ ค่าแรงงาน ค่าไฟฟ้า

2.2 ต้นทุนผันแปรที่ไม่เป็นเงินสด เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ผลิตไม่ได้จ่ายออกไปเป็นตัวเงินเนื่องจากใช้ปัจจัยการผลิตของตนเองหรือครอบครัว เช่น ค่าแรงงาน

ดังนั้น ต้นทุนรวม = ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปร

แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการลงทุน

รายได้ (Revenue) คือ จำนวนเงินที่เกษตรกรได้รับจากการขายผลผลิตที่ได้จากฟาร์ม ซึ่งสามารถคำนวณหาโดยรวมของรายได้ โดย

$$\text{รายได้รวม} = \text{ราคาขายต่อหน่วย} \times \text{จำนวนผลผลิต}$$

ต้นทุนรวม (Total Cost) คือ ผลรวมของต้นทุนผันแปรกับต้นทุนคงที่

$$\text{ต้นทุนรวม} = \text{ต้นทุนคงที่} + \text{ต้นทุนผันแปร}$$

กำไรจากการดำเนินงาน (Operating Income) คือ ผลตอบแทนสุทธิจากการลงทุน และการดำเนินงานของกิจการ โดยสามารถคำนวณได้จาก

$$\text{กำไรจากการดำเนินงาน} = \text{รายได้รวม} - \text{ต้นทุนรวม}$$

นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงปลากะพงมีโดยมีวิธีการเลี้ยงหลายแบบ อาทิเช่น Ruamchart and Nuchanet (2013) ได้วิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงปลากะพงขาวในบ่อน้ำกร่อยและบ่อน้ำเค็มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การเลี้ยงในบ่อน้ำกร่อยมีต้นทุน 850,784.15 บาทต่อไร่ มีรายได้ 1,914,250 บาท การเลี้ยงในบ่อน้ำเค็มมีต้นทุน 788,305 บาทต่อไร่ มีรายได้ 1,908,750 บาท Office of Agricultural Economics (2012) ได้ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนปลากะพงขาวในกระชัง พบว่า ต้นทุนการเลี้ยง 46,123.37 บาทต่อกระชัง เกษตรกรมีผลผลิตเฉลี่ย 496.55 กิโลกรัมต่อกระชัง รายได้เฉลี่ย 80,907.86 บาทต่อกระชัง กำไรสุทธิ 34,784.49 บาทต่อกระชัง นอกจากนี้ Cheewaphisan (2007) ได้วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนและแนวทางการจัดเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชัง ที่ตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา พบว่า มีผลผลิตเฉลี่ย 44.75 กิโลกรัมต่อตารางเมตร ต้นทุนทั้งหมดเท่ากับ 5,302.01 บาทต่อตารางเมตร และมีกำไรเท่ากับ 558.51 บาทต่อตารางเมตร

การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน เป็นการวิเคราะห์ผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายที่อยู่ในรูปตัวเงินของโครงการเท่านั้นโดยผลประโยชน์อยู่ในรูปกระแสเงินสดของรายได้ที่โครงการก่อให้เกิดและค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนอยู่ในรูปของการลงทุนเริ่มแรกและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เสียไปเมื่อได้ดำเนินโครงการ โดยผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายของโครงการดังกล่าวมาจัดทำเป็นกระแสเงินสดเข้าและกระแสเงินสดออก ซึ่งกระแสเงินสดจะชี้ให้เห็นว่าการลงทุนมีความคุ้มค่าหรือไม่ มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน อาทิ Arjarnmarayat (2009) ได้วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของผู้เพาะเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชังลักษณะทุ่นลอยและลักษณะแบบยึดติดพบว่า แบบทุ่นลอยมีต้นทุนและกำไรสุทธิเฉลี่ยเท่ากับ 3,951.56 บาทและ 1.01 บาทต่อลูกบาศก์เมตร ตามลำดับ และแบบยึดติดต้นทุนและกำไรสุทธิเฉลี่ยเท่ากับ 1,442.06 บาทและ 73.82 บาทต่อลูกบาศก์เมตร ตามลำดับ เช่นเดียวกับ Sriphairoj, Kamolrat, Chaimongkon and Ingsrisawang (2015) ได้ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงปลานิลในกระชังในจังหวัดสกลนคร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ผลิตปลา 2 รอบต่อปี มี

ต้นทุนคงที่เท่ากับ 1,255 บาท ต้นทุนผันแปร 21,096 บาท ต้นทุนรวมทั้งหมดเท่ากับ 22,351 บาท ต่อกระชังต่อการเลี้ยง มีรายได้จากการขาย 28,854 บาท และกำไรจากการขาย 6,503 บาท ต่อกระชังต่อการเลี้ยง นอกจากนี้ Ruamchart and Nuchanet (2013) ได้วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของการเลี้ยงปลากะพงขาวในบ่อน้ำกร่อยและบ่อน้ำเค็มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การเลี้ยงในบ่อน้ำกร่อยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก เท่ากับ 620,881.68 บาท บ่อน้ำเค็ม 628,974.65 บาท ระยะเวลาคืนทุนบ่อน้ำกร่อย 1 ปี 9 เดือน 6 วัน บ่อน้ำเค็ม 1 ปี 8 เดือน 4 วัน อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ บ่อน้ำกร่อย ร้อยละ 16.95 บ่อน้ำเค็มร้อยละ 17.45 ดังนั้น การเลี้ยงในบ่อน้ำเค็มคุ้มค่ากว่าการเลี้ยงในบ่อน้ำกร่อย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 45 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาขั้นตอนของการเพาะเลี้ยงปลากะพง มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลต้นทุนการผลิต และตอนที่ 3 ข้อมูลผลตอบแทนของการเพาะเลี้ยงปลากะพง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละเพื่อพิจารณาลักษณะโดยรวมของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนของการเพาะเลี้ยงปลากะพง โดยแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 รวบรวมข้อมูลต้นทุนที่ได้จากแบบสอบถามประกอบด้วย เงินลงทุนเริ่มต้น และค่าใช้จ่ายในการผลิตโดยแบ่งต้นทุนเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย ดอกเบี้ยจ่าย ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ เช่น กระชัง เครื่องบดอาหาร เรือ หลอดไฟฟ้า ถัง ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย ค่าลูกพันธุ์ปลา ค่าอาหารปลา ค่าจ้างแรงงาน ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำมัน ค่ายา นำข้อมูลต้นทุนทั้งหมดรวมกัน คำนวณเป็นกำไรจากการดำเนินงาน

กำไร = รายได้ - ต้นทุนรวม

2.2 วิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน โดยวิธี

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับเงินลงทุนเริ่มแรก โดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 7 ซึ่งได้มาจากการนำตัวเลขอัตราดอกเบี้ย MRR ของธนาคารพาณิชย์ 3 แห่งย้อนหลัง 3 ปี มาหาค่าเฉลี่ย และอายุโครงการ 8 ปี (อ้างอิงมาจากอายุการใช้งานของปัจจัยคงที่) หาก NPV มีค่าบวก แสดงว่าโครงการดังกล่าวมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน แต่หาก NPV มีค่าลบ แสดงว่าโครงการดังกล่าวไม่ควรลงทุน

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) คือ อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน ซึ่งเป็นอัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน หาก IRR มีค่ามากกว่าอัตราคิดลด แสดงว่าโครงการเพาะเลี้ยงปลากระพงในกระชังมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน แต่ถ้า IRR มีค่าน้อยกว่าอัตราคิดลด โครงการดังกล่าวจะไม่มีมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio หรือ B/C Ratio) คือ อัตราส่วนระหว่างผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับผลรวมมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน หาก B/C Ratio มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าโครงการเพาะเลี้ยงปลากระพงในกระชังมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน แต่หาก B/C Ratio มีค่าน้อยกว่า 1 โครงการดังกล่าวจะไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis) เป็นการพิจารณาสถานการณ์แห่งความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินการตามโครงการ โดยใช้การวิเคราะห์ความอ่อนไหวด้วยการเปลี่ยนข้อสมมติต่าง ๆ ไปในทิศทางที่คาดว่าจะเกิดขึ้น แล้วทำการวิเคราะห์ผลตามข้อสมมติใหม่ เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ยังคงเป็นที่ยอมรับได้อยู่หรือไม่ โดยวิเคราะห์ 2 วิธีคือ

3.1 การใช้วิธีการทดสอบมูลค่าการแปรเปลี่ยน (Switching Value Test) โดยพิจารณาด้านต้นทุนและรายได้ที่จะทำให้ $NPV = 0$ และ $B/C \text{ Ratio} = 1$ กรณีต้นทุน เพื่อวิเคราะห์ว่าต้นทุนของโครงการสามารถเพิ่มขึ้นได้ร้อยละเท่าไร จึงจะทำให้ $NPV = 0$ และ $B/C \text{ Ratio} = 1$ กรณีผลตอบแทน เพื่อวิเคราะห์ว่าผลตอบแทนของโครงการสามารถลดลงได้ร้อยละเท่าไร จึงจะทำให้ $NPV = 0$ และ $B/C \text{ Ratio} = 1$

3.2 การกำหนดให้ปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินการ ได้แก่ ต้นทุน ผลตอบแทน และอัตราคิดลด มีการเปลี่ยนแปลงโดยสมมติ 3 สถานการณ์ คือ 1) ผลตอบแทนคงที่ อัตราคิดลดคงที่ ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 2) อัตราคิดลดคงที่ ต้นทุนคงที่ ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 10 3) ผลตอบแทนคงที่ ต้นทุนคงที่ อัตราคิดลดเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

ผลการศึกษา

เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุในช่วง 50 ปีขึ้นไป อาชีพหลักของครัวเรือนคือการทำประมงเลี้ยงปลากะพง ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.20 ใช้เงินลงทุนของตนเองและกู้ยืมเงินมาบางส่วน โดยแหล่งเงินกู้ ร้อยละ 33 จะกู้เงินจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 82.20 มีประสบการณ์ในการเพาะเลี้ยงปลากะพงมากกว่า 6 ปี จะเพาะเลี้ยงในพื้นที่บริเวณบ้านของตนเอง โดยจะซื้อลูกพันธุ์ปลามาจากฟาร์มเอกชน ขนาดของลูกพันธุ์ปลาที่ใช้มีขนาด 7.00 – 8.00 นิ้ว ขนาดของกระชัง 5 x 5 x 2.5 เมตร

ต้นทุนในการเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชังโดยต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 กระชังเท่ากับ 88,090.61 บาท ประกอบด้วยต้นทุนผันแปรจำนวน 85,923.95 คิดเป็นร้อยละ 97.54 โดยต้นทุนผันแปรที่มีสัดส่วนสูงที่สุดคือ ค่าจ้างแรงงานมีจำนวน 43,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.15 รองลงมาคือ ค่าอาหารปลา มีจำนวน 31,943.95 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.35 และมีต้นทุนคงที่จำนวน 2,166.66 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.46 เมื่อพิจารณาเฉพาะต้นทุนที่เป็นตัวเงิน พบว่า มีต้นทุนเฉลี่ยต่อ 1 กระชังเท่ากับ 42,923.95 บาท ประกอบด้วย ต้นทุนผันแปรจำนวน 42,723.95 บาท คิดเป็นร้อยละ 99.53 และมีต้นทุนคงที่จำนวน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.47 จะเห็นว่าต้นทุนลดลงจากเดิมเท่ากับ 45,166.66 บาท ต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน ได้แก่ ค่าแรงงาน และค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ โดยค่าแรงงานนั้นเป็นการใช้แรงงานของตนเองและคนในครอบครัว ดังนั้นหากมองเฉพาะต้นทุนที่เป็นตัวเงินค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดคือ ค่าอาหารปลา

ตารางที่ 1 ต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปลากะพงขาวต่อ 1 กระชัง

หน่วย : บาท

รายการ	แบบ Full Costing	ร้อยละ	แบบ Cash Basis	ร้อยละ
รายได้	137,600.00	100.00	137,600.00	100.00
หัก ต้นทุนผันแปร :				
ค่าพันธุ์สัตว์น้ำ	9,600.00	6.98	9,600.00	6.98
ค่าอาหารปลา	31,943.95	23.22	31,943.95	23.22
ค่าแรงงานในครัวเรือน	43,200.00	31.40	0	0.00
ค่าไฟฟ้า	480.00	0.35	480.00	0.35
ค่าน้ำมัน	500.00	0.36	500.00	0.36
ค่ายา	200.00	0.14	200.00	0.14
รวมต้นทุนผันแปร	85,923.95	62.45	42,723.95	31.05
กำไรส่วนเกิน	51,676.05	37.55	94,876.05	68.95
หัก ต้นทุนคงที่				
ดอกเบี้ยจ่าย	200.00	0.14	200.00	0.14
ค่าเสื่อมราคากระชัง	384.00	0.28	0	0.00
ค่าเสื่อมราคาเครื่องบดอาหาร	600.00	0.44	0	0.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	แบบ Full Costing	ร้อยละ	แบบ Cash Basis	ร้อยละ
ค่าเสื่อมราคาเรือ	933.33	0.68	0	0.00
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์อื่น ๆ	49.33	0.03	0	0.00
รวมต้นทุนคงที่	2,166.66	1.57	200.00	0.14
ต้นทุนรวม	88,090.61	64.02	42,923.95	31.19
กำไรจากการดำเนินงาน	49,509.38	35.98	94,676.05	68.81

จากตารางที่ 1 แสดงต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชังแบบ Full Costing (แสดงรายได้และต้นทุนรวม) รายได้ 137,600 บาท คำนวณจากปริมาณปลาใน 1 กระชัง ประมาณ 200 ตัว น้ำหนักปลาโดยเฉลี่ยตัวละ 4.30 กิโลกรัม รวมปริมาณปลาใน 1 กระชังมี จำนวน 860 กิโลกรัม ราคาขายกิโลกรัมละ 160 บาท หักต้นทุนรวมซึ่งประกอบด้วยต้นทุนผันแปร และต้นทุนคงที่จำนวน 88,090.61 บาท ทำให้เกษตรกรมีกำไรจากการดำเนินงาน 49,509.38 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.98 ของรายได้ สามารถคำนวณต้นทุนต่อ 1 กิโลกรัมได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนต่อกิโลกรัม} &= \frac{88,090.61}{860} \\ &= 102.43 \text{ บาทต่อกิโลกรัม} \end{aligned}$$

แสดงว่าเกษตรกรมีกำไรจากการขายปลากะพงกิโลกรัมละ 57.57 บาท (ราคาขาย 160 บาท – ต้นทุน 102.43 บาท) ในขณะที่เมื่อคำนึงเฉพาะรายได้และต้นทุนที่เป็นตัวเงินจริง ๆ โดยการจัดทำ ผลการดำเนินงานแบบ Cash Basis ปรากฏว่ามีกำไรจากการดำเนินงาน 94,676.05 บาท คิดเป็น ร้อยละ 68.81 ของรายได้ ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนรวมมีค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้จ่ายเป็นตัวเงินรวมอยู่ด้วย ร้อยละ 51.27 ของต้นทุนรวมทั้งหมด

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนของการเลี้ยงปลากะพงในกระชัง

เครื่องมือในการวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	582,121.30
อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio)	1.87
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	61%
ด้านผลตอบแทน (SVT _B)	54%
ด้านต้นทุน (STV _C)	57%

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดรายได้จากการขายปลากะพงขาวมีอัตราการเจริญเติบโต ตามอัตราผลผลิตมวลรวมของประเทศ (GDP) ร้อยละ 3.03 (มาจากอัตรา GDP เฉลี่ยย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2557 – 2559 ของธนาคารแห่งประเทศไทย) โดยให้อัตรา GDP คงที่ตลอดอายุโครงการ ในส่วนค่าใช้จ่ายให้เพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อ ร้อยละ 0.40 (มาจากอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยย้อนหลัง 3 ปี

ตั้งแต่ปี 2557 – 2559 ของธนาคารแห่งประเทศไทย) อายุโครงการเป็น 8 ปี ตามอายุของการใช้งานของกระชัง ซึ่งในการเลี้ยงปลากระชังในกระชังจะใช้เวลา 2 ปีจึงจะโตเต็มที่ที่สามารถขายได้ ดังนั้น เกษตรกรจึงสามารถเลี้ยงปลากระชังได้ 4 รอบการผลิต โดยในแต่ละรอบการผลิตมีการเลี้ยงทั้งหมด 5 กระชัง อัตราคิดลดร้อยละ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่เกษตรกรได้รับตลอดระยะเวลาการลงทุนเท่ากับ 582,121.30 บาท ซึ่งมีความมากกว่า 0 หมายความว่ามีการกระแสเงินสดรับสุทธิมากกว่ากระแสเงินสดจ่ายซึ่งคุ้มค่าในการลงทุน อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 1.87 หมายความว่าเมื่อลงทุนไป 1 บาทจะได้ผลประโยชน์ 1.87 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 61 ซึ่งมีความมากกว่าต้นทุนทางการเงินแสดงว่าการลงทุนได้ผลกำไรมีความคุ้มค่าในการลงทุน และการวิเคราะห์ความแปรเปลี่ยนของโครงการซึ่งเป็นการประเมินความเสี่ยงและวัดความสามารถในการรับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงต้นทุนและรายได้ พบว่าค่าความแปรเปลี่ยนด้านผลตอบแทน (SVT_B) มีค่าเท่ากับร้อยละ 54 หมายความว่า รายได้จากการขายผลผลิตต้องไม่ลดต่ำกว่าร้อยละ 54 และค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน (STV_C) มีค่าเท่ากับร้อยละ 57 หมายความว่า ต้นทุนในการเลี้ยงปลากระชังในกระชังสามารถเพิ่มขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 57 ก่อนที่จะทำให้ NPV มีค่าเท่ากับ 0 หรือติดลบ ซึ่งอาจจะทำให้กิจการขาดทุนได้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวทางการเงินของการเลี้ยงปลากระชังในกระชัง ภายใต้ข้อสมมติให้ผลตอบแทน ต้นทุน และอัตราคิดลด เปลี่ยนแปลงใน 3 กรณี

เครื่องมือในการวิเคราะห์	การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ		
	กรณีที่ 1	กรณีที่ 2	กรณีที่ 3
NPV	505,875.95	447,663.82	560,959.51
B/C ratio	1.70	1.68	1.86
IRR	80%	78%	99%
SVT _B	45%	44%	55%
STV _C	47%	46%	55%

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ โดยกำหนดสถานการณ์สมมติ 3 กรณี ดังนี้ กรณีที่ 1 กำหนดให้ผลตอบแทนคงที่ อัตราคิดลดคงที่ แต่ต้นทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 กรณีที่ 2 กำหนดให้ อัตราคิดลดคงที่ ต้นทุนคงที่ แต่ผลตอบแทนลดลงร้อยละ 10 และกรณีที่ 3 กำหนดให้ผลตอบแทนคงที่ ต้นทุนคงที่ แต่อัตราคิดลดเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 พบว่า ทั้ง 3 กรณี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มากกว่า 1 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงินแสดงว่าการลงทุนได้ผลกำไรมีความคุ้มค่าในการลงทุน การวิเคราะห์ค่าความแปรเปลี่ยน (Switching Value Test) ทั้งด้านผลตอบแทนและด้านต้นทุนของทั้ง 3 กรณี พบว่า อยู่ในระดับสูง ส่งผลให้โครงการมีความเสี่ยงต่ำในการลงทุน

นอกจากนี้ จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนจะส่งผลต่อความอ่อนไหวทางการเงินของโครงการมากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

การเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชัง ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่เป็นต้นทุนผันแปร ซึ่งจะมีปริมาณมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิต โดยถ้าคิดเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินต้นทุนที่สูงที่สุดคือ ค่าอาหารปลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arjarnmarayat (2009) ซึ่งศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เศรษฐกิจปลากะพงขาวในกระชัง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา และงานวิจัยของ Junsiripong (2010) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนปลากะพงขาวในกระชัง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา นอกจากนี้ Cheewaphisan (2007) ได้วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนและแนวทางการจัดเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชัง ที่ตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา ต่างพบว่า ปัญหาที่ผู้เพาะเลี้ยงปลากะพงขาวพบมากที่สุดคือ เรื่องค่าอาหารปลา เกษตรกรควรให้ความสำคัญกับต้นทุนค่าอาหารปลาเป็นอย่างมาก อาจจะใช้ปัจจัยการผลิตที่มีราคาถูกเพื่อช่วยลดต้นทุน เช่น ปรับเปลี่ยนอาหารจากปลาสดเป็นหัวปลา

เมื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนกับต้นทุนที่ลงทุนในการเพาะเลี้ยงปลากะพง พบว่า มีผลกำไรจากการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Junsiripong (2010) พบว่า การเลี้ยงปลากะพงขาวทั้งฟาร์มขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีรายได้สุทธิมากกว่าต้นทุนเงินสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruamchart and Nuchanet (2013) ได้วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของการเลี้ยงปลากะพงขาวในบ่อน้ำกร่อยและบ่อน้ำเค็มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า มีรายได้มากกว่าต้นทุนรวมจึงมีกำไรในการดำเนินงาน ในส่วนของการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน พบว่าการเพาะเลี้ยงปลากะพงในกระชังมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มากกว่า 0 มีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มากกว่า 1 และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าสูงกว่าอัตราคิดลด ร้อยละ 7 แสดงว่าการเพาะเลี้ยงปลากะพงในกระชังมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruamchart and Nuchanet (2013) ได้วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของการเลี้ยงปลากะพงขาวในบ่อน้ำกร่อยและบ่อน้ำเค็มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wechakama, Oniam, Arkronrat and Orachuno (2012) ที่ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการเลี้ยงปลากะพงขาวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลการศึกษาของงานวิจัยข้างต้น พบว่า ทุกโครงการมีกระแสเงินสดรับสุทธิมากกว่ากระแสเงินสดจ่ายมีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) มากกว่า 1 และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) มีค่าสูงกว่าอัตราคิดลด มีซึ่งแสดงถึงความคุ้มค่าในการลงทุน นอกจากนี้ปัญหาในการดำเนินงานที่พบมากที่สุด คือ ปัญหาแหล่งน้ำเสื่อมโทรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Junsiripong (2010) ที่พบว่า ปัญหาที่ผู้เลี้ยงปลากะพงขาวพบมากที่สุดคือ ปัญหาเรื่องค่าอาหารปลา และปัญหาแหล่งน้ำเสีย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ต้นทุนค่าอาหารปลาเป็นต้นทุนที่สูงที่สุดในการเลี้ยงปลากะพงขาว เกษตรกรควรหาแนวทางในการลดต้นทุนโดยการเปลี่ยนจากเนื้อปลาสดเป็นหัวปลาแทนหรืออาจจะพิจารณา ร่วมกันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. ปัญหาที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการเลี้ยงปลากะพงคือ ปัญหาแหล่งน้ำเสื่อมโทรม ดังนั้นเกษตรกรในฐานะผู้ผลิตควรมีส่วนร่วมในการควบคุมมลภาวะทางน้ำและป้องกันการเกิดน้ำเสีย โดยอาจจะให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุชุมชนให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญในการร่วมกันลดมลภาวะที่เกิดขึ้น

3. การวิจัยพบว่า การเลี้ยงปลากะพงที่มีขนาดใหญ่มีราคาขายค่อนข้างสูง และมีความคุ้มค่าในการลงทุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรสนับสนุนให้ความรู้แก่เกษตรกรซึ่งอาจเป็นทางเลือกหนึ่งในการเพิ่มรายได้ของเกษตรกรได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้สนใจการทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปลากะพงในครั้งต่อไปควรเพิ่มประเด็นอื่น ๆ เช่น การศึกษาระบบตลาด ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเลี้ยงปลากะพงที่มีต่อเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การศึกษามีความรอบด้านมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Arjarnmarayat, J. (2009). *An economic analysis of Sea Bass production in cage culture, Amphoe Bang Pakong, Changwat Chachoengsao*. Retrieved from <http://journal.rmutp.ac.th>.
- Bangkok Bank. (2018). *Loan interest rates*. Retrieved from <https://www.bangkokbank.com/en/Personal/Other-Services/View-Rates/Loan-Rates>.
- Bank of Thailand. (2018). *Gross domestic product*. Retrieved from <https://www.bot.or.th/English/Statistics/EconomicAndFinancial/RealSector/Pages/Index.aspx>.
- Fishery Statistics Analysis and Research Group (2017). *Statistics of Sea Bass in cage culture*. Retrieved from <http://www.fisheries.go.th>.
- Junsiripong, J. (2010). *Aanalysis of cost and return of sea bass cage farming Bang Pakong district, Chachoengsao province*. Retrieved from <http://dspace.lib.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/593>
- Krungthai Bank. (2018). *Loan interest rates*. Retrieved from <https://krungthai.com/th/rates/viewdetail/4>

- Luangthuvapranit, C. (2005). *Principles of aquaculture*. Program in aquaculture science, Faculty of science Thaksin university.
- Petcharoon, P. (2009). *Costs – return of hemibagrus filamentus (Yellow Mystus) in cage culture in Songkhla province*. Retrieved from <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2010/9373>.
- Rarmchart, N. & Nuchanet, A. (2012). A comparative study of the costs and returns of Barramundi Culture in ponds, brackish and salt water. Case study sea bass culture in Prachuap Khiri Khan province. *RMUTP Research Journal*. Special Issue, 80–90.
- Siam Commercial Bank. (2018). *Loan interest rates*. Retrieved from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/rates-fees/loan-interest-rate-detail.html>.
- Sripairoj, K., Kamolrat, N. Chaimongkon, W. & Ingsrisawang, V. (2015). Cost-benefit production of Nile tilapia cage culture in Sakon Nakhon province. *Khon Kaen Agricultural Journal*, 43 (special issue 1), 588–594.
- Wallapa, C.(2007). *Cost-benefit analysis and management of Seabass Cage Culture: Case study in Songkhla outer lake, Koh Yor subistrict, Muang district, Songkhla province*. Master degree thesis, Kasetsart University, Bangkok. 108 pages.
- Wechakama, T., Oniam, V. Arkronrat, W. & Orachuno, R. (2012). Cost-benefit analysis of Sea bass culture: Case study of sea bass culture in Prachuap KhiriKhan province. *Journal of Fisheries Technology Research*, 6(1), 103–114.



คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นวารสารทางวิชาการ มีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง บทความที่ดีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชานั้น ๆ ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน โดยเป็นการประเมินแบบ Double-blinded Peer Review ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อำจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป กำหนดเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน และ ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

ข้อแนะนำทั่วไป

1. ผลงานที่ส่งตีพิมพ์จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
2. ต้นฉบับที่ส่งตีพิมพ์ต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น
3. ต้นฉบับต้องผ่านการการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ
4. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

ประเภทของผลงานที่จะได้รับการตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)
3. บทความปริทัศน์ (Article Review)
4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ใส่กระดาษขนาด A4 ด้วย Angsana New ขนาดตัวอักษร 16 ความยาวของเนื้อหาไม่ควรเกิน 20 หน้า
2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ

ระยะขอบส่วนบน (Top Margin)	ขนาด 1.50 นิ้ว หรือ 3.00 เซนติเมตร
ระยะขอบซ้าย (Left Margin)	ขนาด 1.50 นิ้ว หรือ 3.00 เซนติเมตร
ระยะขอบขวา (Right Margin)	ขนาด 1.00 นิ้ว หรือ 2.54 เซนติเมตร
ระยะขอบล่าง (Bottom Margin)	ขนาด 1.00 นิ้ว หรือ 2.54 เซนติเมตร

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งทางระบบวารสารออนไลน์ Thai Journal Online (ThaiJo) ท่านสามารถเข้าไปได้ที่
<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>

4. การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ มีรายละเอียดดังนี้

การยกเลิกบทความ คือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เผยแพร่

การถอนบทความ คือ การถอนบทความที่ได้ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว

ในกรณี การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ใน

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu> และหากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิ
พิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิ
ประเมินบทความ

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ชื่อ
ภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20
ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัว
ปกติ และจัดอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย
สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ
(หน้าที่ 1) โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจาก
หน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 250 คำ และอยู่ในบทความ
หน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความไม่เกิน 5 คำ
โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัด
ชิดซ้ายของหน้ากระดาษ
5. **เนื้อเรื่อง** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์
หัวข้อใหญ่ ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
หัวข้อย่อย ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
เนื้อหา ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัด
ถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้
 - 1) บทนำ บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย
หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง

- 2) วัตถุประสงค์ บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและวัตถุประสงค์อาจเขียนรวมกันได้
- 3) ทบทวนวรรณกรรม บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา
- 4) ระเบียบวิธีการศึกษา บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการให้ได้มาถึงสิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
- 5) ผลการศึกษา บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงานสร้างสรรค์
- 6) สรุปและอภิปรายผล ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 7) เอกสารอ้างอิง ใช้การอ้างอิงแบบ APA 6th Edition **และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น** โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. จากปี พ.ศ.

2562

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019)

กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ ThuyUyen H. Nguyen และ Teresa S. Waringin จากปี ค.ศ. 2013

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Nguyen and Waring (2013)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Nguyen & Waring, 2013)

2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิง

ระบบอ้างอิงให้ใช้แบบ APA 6th Edition โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) และหากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

For example:

นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 11(1), 31-52.

Translated into:

Chouyboonchoo, N. Sirichote, O & Noknoi C. (2019). Effects of technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 11(1), 31-52.

For books:

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Harlow: Pearson.

For articles in journals:

Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824-848.

For chapters in books/collected volumes:

Douglas, S. P., Morrin, M. A. & Craig, C. S. (1994). Cross-national consumer research traditions. In Laurent, G., Lilien, G.L. & Pras, B. (Eds.), *Research traditions in marketing*. pp. 289-306. Boston, MA : Kluwer Academic Publishers.

For conference papers:

Taghian, M., & Shaw, R. N. (2000). *Industrial mail survey response: An experimental approach*. In O' Cass, A. (Ed.). Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast: School of Management and Marketing, Griffith University,

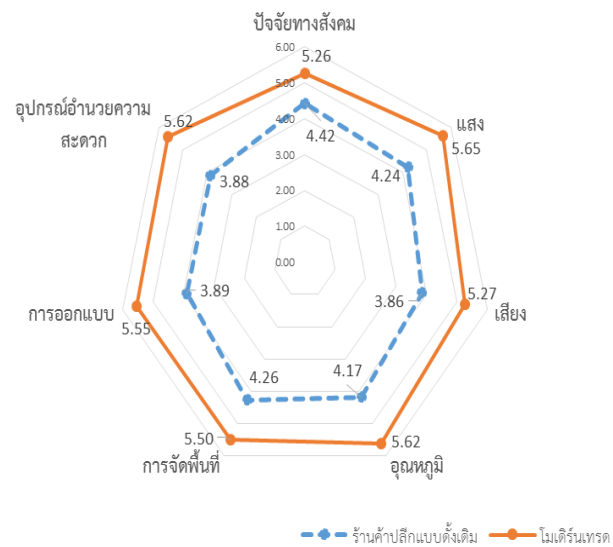
For unpublished works:

Bloggs, F. (2002). *Evaluating marketing websites : Relating design elements to earnings*. Unpublished doctoral dissertation. Melbourne : Deakin University.

การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 1 ช่องว่างของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับโมเดิร์นเทรด

การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง และใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความสำเร็จในการประกอบการ
ของผู้ประกอบการ

แรงจูงใจ	ความสำเร็จในการประกอบการ			
	ด้านสภาพ ความเป็นไป ทางการเงิน	ด้านการ ตอบสนอง ความ ต้องการของ ลูกค้า	ด้านการ ส่งเสริม นวัตกรรม และความคิด สร้างสรรค์	ด้านการ ได้รับความ ยึดมั่นผูกพัน จากพนักงาน
	r	r	r	r
องค์ประกอบสุขวิทยา				
ความสัมพันธ์กับ ผู้ใต้บังคับบัญชา	0.399**	0.436**	0.310**	0.469**
ค่าตอบแทน	0.527**	0.517**	0.385**	0.512**
ความมั่นคงของงาน	0.460**	0.541**	0.420**	0.445**
ชีวิตส่วนบุคคล	0.226**	0.374**	0.371**	0.344**
สภาพการทำงาน	0.403**	0.419**	0.342**	0.478**
ตำแหน่ง	0.301**	0.413**	0.299**	0.358**
รวม	0.523**	0.613**	0.476**	0.585**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Author Guidelines

Economics and Business Administration Journal Thaksin University

Economics and Business Administration Journal, Thaksin University concentrates on the subjects of economics, business administration and accounting research, from their philosophy, concepts, and theories to their methods, techniques, and applications. Economics and Business Administration Journal, Thaksin University is the semi-annual, peer-reviewed journal of the Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

General Principles

1. Articles submitted to the journal should be original contributions and should not be under consideration for any other publication at the same time.
2. Papers must be written in either Thai or English.
3. Each paper is reviewed by the editor and, if it is judged as potentially suitable for this publication, it is then sent to two or three referees for double-blind peer-review. Based on their recommendations, the editor then decides whether the paper should be accepted as it is, revised or rejected.
4. The copyright of any article published in **Economics and Business Administration Journal, Thaksin University** will rest with the journal.

There are two issues per volume (June and December).

ISSN : 1905-2421 (Print)

ISSN : 2651-1592 (Online)

Editorial Scope

Papers should be in the following categories:

1. Research article
2. Academic article
3. Article review
4. Book review

It should be noted that research is not the only basis for an acceptable article. Case analyses, creative concepts and applications, commentaries and other thought

provoking manuscripts will be considered. Particularly welcome are future-oriented manuscripts that offer visions of economics and business administration in the twenty-first century and practical implications for the new business era.

Papers should be :

1. Single-spaced throughout
2. Times New Roman 12-point font
3. A4 size page formatting
4. Margin of at least 1.5" from the top, 1" from the bottom, 1.5" on the left hand side and 1.0" on the right hand side, on one side of A4 metric white paper. The length of the article should not exceed 20 pages.

Content order for paper

1. Title (please ensure that the title is short, simple and conveys the academic focus of the paper clearly)
2. Abstract (summarize paper including findings and conclusions)
3. Body of paper
 - a. Introduction
 - b. Objective
 - c. Literature review
 - d. Methodology
 - e. Results
 - f. Discussion
4. References

Reference citations within the text

The reference system conforms to American Psychological Association (APA) with only English in-text citation and references.

Citations in the text:

In case the citation of Thai documents, references must be in English and write only the last name of the author and year

For example: นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). จากปี พ.ศ. 2562

Citation before the text is Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019)

Citation after text is (Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019)

In case the citation of English documents, write only the last name of the author and year.

For example, the work by ThuyUyen H. Nguyen and Teresa S. Waringin in 2013

Citation before the text is Nguyen and Waring (2013)

Citation after the text is (Nguyen & Waring, 2013)

For multiple authors, use the full citation for up to three authors; for four or more, use the first author's name followed by "et al." (in italics). A series of citations should be listed in alphabetical order and separated by semicolons (;).

Reference list style

References are to be listed alphabetically, last name first, followed by publication date. The reference list should be typed single space with one line between each entry. If the author refers to Thai sources, the reference must be in English by mentioning last name, first name. Middle name. (if any) Year (Christian Year) and the sources of information.

For example:

นวรรตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ คิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 11(1), 31-52.

Translated into:

Chouyboonchoo, N. Sirichote, O & Noknoi C. (2019). Effects of technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 11(1), 31-52.

If the author refers to English sources, write the author's last name, the first letter of the author's name, middle name. (if any) and sources of information.

For books:

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Harlow: Pearson.

For articles in journals:

Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824–848.

For chapters in books/collected volumes:

Douglas, S. P., Morrin, M. A. & Craig, C. S. (1994). Cross-national consumer research traditions. In Laurent, G., Lilien, G.L. & Pras, B. (Eds.), *Research traditions in marketing*. pp. 289–306. Boston, MA : Kluwer Academic Publishers.

For conference papers:

Taghian, M., & Shaw, R. N. (2000). *Industrial mail survey response: An experimental approach*. In O' Cass, A. (Ed.). Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast: School of Management and Marketing, Griffith University,

For unpublished works:

Bloggs, F. (2002). *Evaluating marketing websites : Relating design elements to earnings*. Unpublished doctoral dissertation. Melbourne : Deakin University.

Note: If two or more works by the same author(s) have the same publication date, they should be differentiated by letters after the date. The letter should appear with the citation in the text, e.g. (Bloggs, 1997a) and (Bloggs, 1997b).

Submission

Submissions to Economics and Business Administration Journal, Thaksin University are made using Thai Journal Online (ThaiJo), the online submission and peer review system. Registration and access is available at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>

For any questions, please contact:

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

140 Karnchanawanit Rd., Muang , Songkhla 90000 THAILAND

Phone: 66-74-317-600 ext. 1805, Mobile: 66-81-479-5605 /Fax: 66-74-317-698

All articles have been subjected to a double-blind review. Duplication, reprint, or re-publication of any material in Economics and Business Administration Journal, Thaksin University is prohibited without the written consent of the Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ต้นฉบับบทความที่พิมพ์ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2564 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|--|---|
| 1. รศ.ดร.กิริยา กุลกลการ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 2. รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 3. รศ.ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 4. รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 5. รศ.ดร.นงคินี จันทร์จรัส | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 6. ผศ.ดร.ชุติมา เรืองอุตมานันท์ | คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 7. ผศ.ดร.ธมยันตี ประยูรพันธ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ |
| 8. ผศ.ดร.ปาณิสรา จรัสวิญญู | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| 9. ผศ.ดร.ปานแก้วตา ลัดนาวานิช | สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 10. ผศ.ดร.ประภาพร ยางประยงค์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 11. ผศ.ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 12. ผศ.ดร.ปรีชญา ชุมศรี | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 13. ผศ.ดร.ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 14. ผศ.ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 15. ผศ.ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 16. ผศ.กนกพร สุรณ์รัฐกุล | คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 17. ดร.คุณัญญา เบญจวรรณ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| 18. ดร.พิชัย ภู่มั่นพันธ์ | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต |
| 19. ดร.พินิจ ดวงจินดา | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 20. ดร.ลมูล เกษรินทร์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 21. ดร.วิลาวัลย์ จันทร์ศรี | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 22. ดร.สร้อยณี อุสินยาง | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ |
| 23. ดร.สุธิ ใจศิริ | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เวียงป่าสัก อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805 โทรสาร 0-7431-7698

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