



วารสาร

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม - ธันวาคม 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 จันทร์จรัส

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 ไต่เส้น

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 ได้เข้ารับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 4 ครั้งที่ 2 ผลการประเมินวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ถูกจัดให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 1 ซึ่งได้รับการรับรองคุณภาพของวารสารตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 ไปจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567

กองบรรณาธิการจะพัฒนาวารสารให้มีมาตรฐานระดับสูงขึ้น เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชี ของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา และผู้สนใจทุกท่าน ขอขอบคุณผู้พิมพ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อ่าน ผู้อ้างอิงบทความ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน และขอเรียนเชิญท่านร่วมส่งผลงานวิชาการเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

การประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนในการจัดการโลจิสติกส์ของคลังสินค้า
ในอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ จังหวัดสงขลา

หน้า 1

Application of Lean Concept to Logistics Management of
Warehouse in Oil and Gas Industry, Songkhla Province

หยาดฝน ใจรัักษ์ ยูพาภรณ์ อุไรรัตน์ และ
เสกสรร สุธรรมมานนท์

Yadfon Jairuk Yupaporn Urairat and
Sakesun Suthummanon

การพัฒนาผลิตภัณฑ์แกงส้มปักษ์ใต้ปลา 3 น้ำ พร้อมรับประทาน
โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอควนเนียง
จังหวัดสงขลา

หน้า 17

Development the Ready-to-Eat Product of Southern Sour
“Amphidromous Fish” Yellow Curry by the Participation of
Ban Chok Muang Community, Kuan Niang District, Songkhla
Province

วาสนา สุวรรณวิจิตร นิจกานต์ หนูอุไร พินิจ ดวงจินดา
จิราพร คงรอด รุ่งชัชดาพร เวหะชาติ และ วินัส ศรีศักดิ์ดา
Wassana Suwanvijit Nitchakarn Noo-urai

Pinit Duangchinda Jiraporn Kongrode

Rungchatchadaporn Vehachart and Venus Srisakda

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของการลงทุนในระบบติดตาม
ทางศุลกากร ภายใต้เทคโนโลยีอีล็อก ในเขตปลอดอากร

หน้า 35

Financial Feasibility Study of Investment in Customs Tracking
System through e-Lock Technology in Customs Free Zone

สวรรณยา วิทยาโรจน์วงศ์ และ เทอดศักดิ์ ชมโตะสุวรรณ

Sawanya Wittayarotwong and Thoedsak Chomtohsuwan

สารบัญ

Content

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค ทักษะทาง
การเงิน และการจัดการการเงินส่วนบุคคล ที่เป็นสาเหตุปัจจัยแห่ง
ความสำเร็จในการออมเงินของ Gen Y เพื่อวัยเกษียณ

หน้า 61

The Causal Model of Macro-Environmental Factors, Financial
Skills and Personal Finance Management Affecting the Success
Factors in Financial Saving of Generation Y for Their Retirement

ปฏิมากร ใจอ่อน

Phatimagorn Jaiorn

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ: มุมมอง
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

หน้า 75

Factors Influencing Tourists' Revisiting Intention: The Western
Tourists' Perspective Travelling in Phuket

นิมิต ชื่นสั้น สุภัทรา สังข์ทอง และ สิรินทรา สังข์ทอง

Nimit Soonsan Suphattra Sangthong and

Sirinthra Sungthong

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า
กรุงเทพมหานคร

หน้า 89

Factors Affecting Credit Card Usage in Bangkok Shopping Centers

ทิชัมพร พัวอมรพงศ์ และ ปัญญา ศรีสิงห์

Thikhamphon Puaamornpong and Panya Srising

ประสิทธิผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา

หน้า 101

Operational Efficiency of Small and Medium Enterprises in
Rubber Wood Business, Songkhla Province

นฤมล ทองกอบสม ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และ พิเชษฐ พรหมใหม่

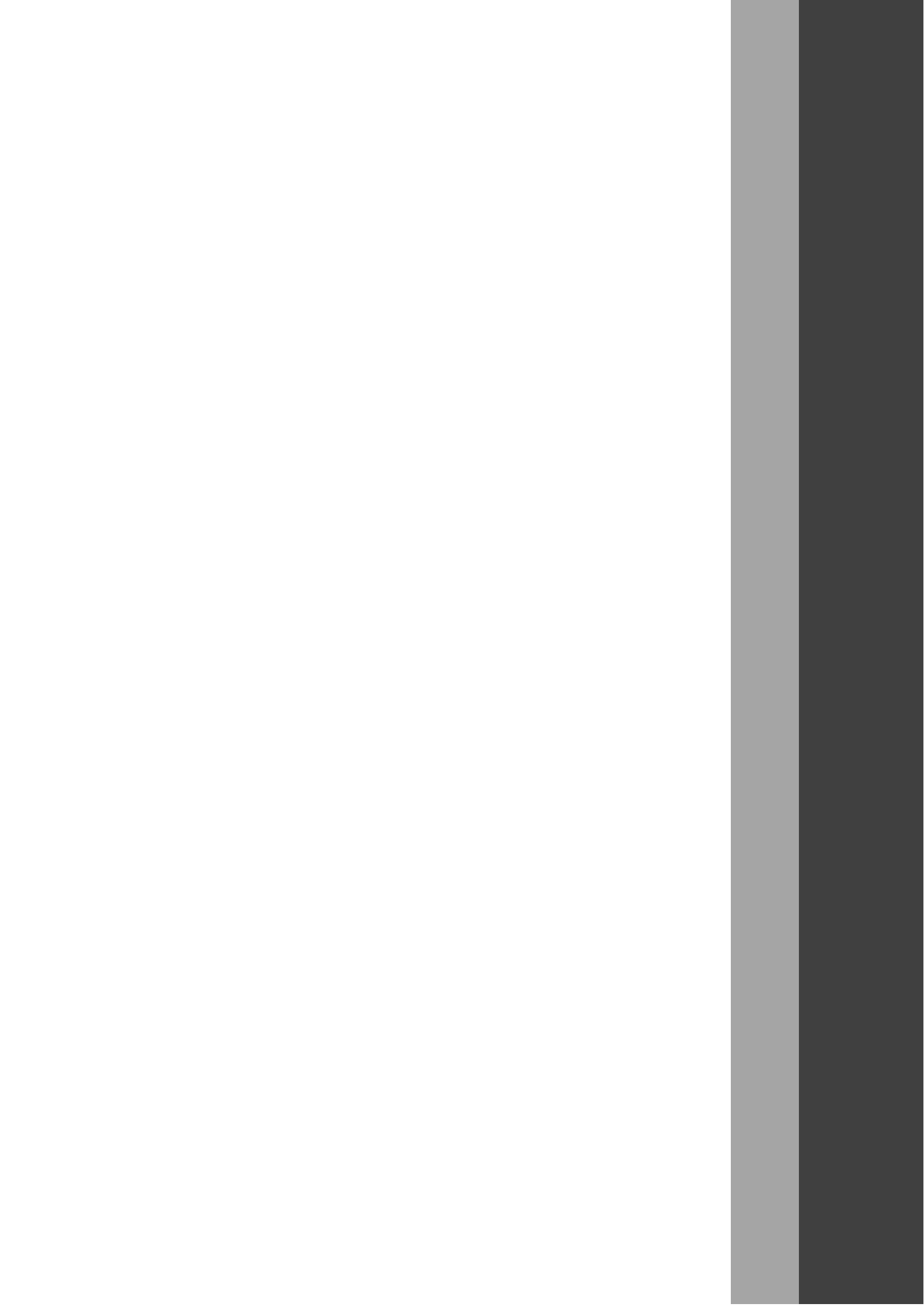
Naruemon Tongkobsom Yupaporn Urairat and

Pichet Prommai

สารบัญ

Content

ประสิทธิผลการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) Communication Effectiveness of the Center for COVID-19 Situation Administration (CCSA) เจษฎา นกน้อย และ วรณภรณ์ บริพันธ์ Chetsada Noknoi and Wannaporn Boripunt	หน้า 123
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา The Influence of Tourist Attraction's Image on Tourist's Satisfaction and Loyalty in Songkhla Old Town ทัศนพล นพสุวรรณ และ วิลาวลัย จันทร์ศรี Thatsaphon Nobsuwan and Wilawan Jansri	หน้า 145
หลักสูตรการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Modern Trade and Service Innovation Program Based on Stakeholder Requirements อนุวัต สงสม และ ณลักขณา คิตเหมาะ Anuwat Songsom and Nalakkhana Khitmoh	หน้า 163
<u>บทวิจารณ์หนังสือ</u> ความสำเร็จไม่มีขายยกเว้น นุกุล ชื่นพัก วรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล และ ธนันธร อ่อนอุระ	หน้า 179
คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ	หน้า 185
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	หน้า 197



การประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนในการจัดการ โลจิสติกส์ของคลังสินค้าในอุตสาหกรรมน้ำมัน และก๊าซ จังหวัดสงขลา

Application of Lean Concept to Logistics Management of
Warehouse in Oil and Gas Industry, Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 02/06/2563
วันแก้ไขบทความ : 11/06/2563
วันตอบรับบทความ : 16/06/2563

หยาดฝน ใจรักษ์¹ ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์² และ เสกสรร สุธรรมานนท์³
Yadfon Jairuk¹ Yupaporn Urairat² and Sakesun Suthummanon³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานของคลังสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา และศึกษากระบวนการทำงานของคลังสินค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์กระบวนการทำงาน โดยใช้เขียนแผนภูมิแสดงการไหลของกระบวนการทำงานและวิเคราะห์หาความสูญเปล่าที่แฝงอยู่ในกระบวนการทำงาน โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนเพื่อค้นหาความสูญเปล่าที่แฝงอยู่ในกระบวนการทำงาน จากนั้นใช้แผนผังก้างปลาสำหรับวิเคราะห์หาสาเหตุความสูญเปล่าร่วมกับเทคนิคการตั้งคำถาม Why-Why เพื่อนำมากำหนดมาตรการและแนวทางการป้องกัน

ผลการศึกษาพบความสูญเปล่าที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าแฝงอยู่ในกระบวนการทำงาน 3 กระบวนการ คือ กระบวนการรับสินค้า การตรวจนับสินค้า และการหยิบสินค้า ผู้วิจัยทำการระดมสมองโดยให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ความสูญเปล่าและกำหนดมาตรการในการตอบโต้เพื่อลดความสูญเปล่าที่แฝงอยู่ในกระบวนการทำงาน ดังนี้ 1) ลดความสูญเปล่าในกระบวนการ

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
Master's degree student, Master of Business Administration Program in Small and Medium Enterprises Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
Asist.Dr., Department of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

³ รองศาสตราจารย์ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Associate Professor, Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Prince of Songkhla University

รับสินค้า ได้แก่ ความสูญเสียการทำงานซ้ำลดลงร้อยละ 10.97 ลดความสูญเสียการรอคอยร้อยละ 57 ความสูญเสียการขนส่งลดลงร้อยละ 90 และความสูญเสียการผลิตมากเกินไปร้อยละ 93 2) ลดความสูญเสียในกระบวนการตรวจนับสินค้า ได้แก่ ความสูญเสียการทำงานซ้ำลดลงร้อยละ 43 ความสูญเสียในการผลิตมากเกินไป ลดลงคิดเป็นร้อยละ 75 3) ไม่พบความสูญเสียในกระบวนการหยิบสินค้าส่ง

คำสำคัญ : คลังสินค้า, แนวคิดลีน, ความสูญเสีย

Abstract

The objective of this research reduce the total waste from the production process by studying and analysing the inventory operation process including receiving of goods, stocking of goods, checking inventory until distributing to offshore operations base.

The research was conducted from collecting information from warehouse management process in order to understand all the working flow and be able to analyse any gap of waste in the working process. The researcher applied the lean concept and flow charts in order to identify the waste in the current working process.

The result shown that there are three problems in waste management of inbound and outbound logistic activities including receiving, counting, picking and dispatch. The researcher and representative sample conducted brainstorming session to analyse information of waste management actions in inventory for developing warehouse management production process through setting policy and measure. The results as following; 1) Receiving process 10.97% decrease of waste process from duplicate activities, 57% decrease of waste process from waiting activities, 90% decrease of waste process from transportation and 93% decrease of waste process from overproduction. 2) Counting process 43% decrease of waste process from duplicate activities and 75% decrease of waste process from overproduction. 3) Picking process: there is not defect of wrong picking goods.

Keywords : Warehouse, Lean, Waste

บทนำ

ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกมีการชะลอตัวอย่างต่อเนื่องและมีการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ทำให้การฟื้นฟูเศรษฐกิจโลกมีความล่าช้า การลดลงของเงินเฟ้อและราคาน้ำมันดิบตลาดโลกปรับลดลง ส่งผลให้น้ำมันมีสถานะอุปทานล้นตลาดเนื่องจากการเพิ่มกำลังผลิตน้ำมันที่สูงขึ้นและมีปริมาณน้ำมันคงคลังสูงขึ้น แต่อุปสงค์เพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ เนื่องจากเศรษฐกิจอยู่ในสถานะชะลอตัวจากสถานะเศรษฐกิจโลกที่มีการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในภาคเอกชนและภาพรวมยังมีปัจจัยเสี่ยงและข้อจำกัดในการขยายตัวที่อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ โดยเฉพาะด้านการผลิตสาขาอุตสาหกรรม มีการขยายตัวปรับลดลงมาตามราคาน้ำมันที่ปรับลดลง ทำให้

ภาคธุรกิจเอกชนมีการขยายตัวในการลงทุนและมีการใช้กำลังในการผลิตอยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ ส่งผลให้การขยายตัวรายได้ในด้านการผลิตมีข้อจำกัด (Office of the National Economic and Social Development Council, 2016)

สถานการณ์ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกมีการปรับลดราคาลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับราคาในช่วงครึ่งปีหลัง พ.ศ. 2557 ราคา 105 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรล มาอยู่ที่ราคา 41 เหรียญสหรัฐต่อบาร์เรลของราคาเฉลี่ยทั้งปี พ.ศ. 2559 คิดเป็นร้อยละ 60.95 เนื่องจากสภาวะอุปทานล้นตลาด ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตและบริษัทผู้สนับสนุนการผลิตในอุตสาหกรรมน้ำมันมีการปรับเปลี่ยนและวางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการผลิตและต้นทุนให้เหมาะสมภายใต้สถานการณ์อุปทานล้นตลาด (Analysis Situation of Thai Oil Public Company Limited, 2019)

การปรับลดราคาน้ำมันดิบลดลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้เกิดความผันผวนจนกลายเป็นวิกฤตการณ์น้ำมันขาดลง ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ด้าน คือ ด้านอุปทานหรือปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตสำรวจพบแหล่งพลังงานใหม่เพิ่มขึ้น ด้านอุปสงค์หรือความต้องการใช้น้ำมันและพลังงานเชื้อเพลิงลดลงอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ราคาน้ำมันดิบปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ผลิตหลายรายประสบปัญหาการขาดทุน จากวิกฤตดังกล่าวส่งผลกระทบต่อประเทศไทย 2 ด้าน คือ ด้านรายจ่ายของการนำเข้าพลังงานเชื้อเพลิงลดลง ส่งผลกระทบต่อการลงทุนสำรวจและขุดเจาะในฝั่งอ่าวไทย ด้านการหาผู้รับหรือถือสัมปทานรายใหม่เกิดขึ้นยาก เนื่องจากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศ ทำให้บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการผลิตน้ำมันหาแนวคิด เพื่อประยุกต์ใช้ในการบริหารต้นทุนภายใต้วิกฤตการณ์น้ำมันขาดลง

วิกฤตการณ์น้ำมันขาดลง ภาคธุรกิจในอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซได้ให้ความสำคัญและตระหนักถึงต้นทุนโลจิสติกส์ที่แฝงอยู่ในกิจกรรมการไหลกระบวนการทำงาน ส่งผลให้มีการปรับปรุงพัฒนากระบวนการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบัน บริษัทในภาคธุรกิจนี้ได้วางแผนกลยุทธ์การลดต้นทุนโดยการปรับโครงสร้างองค์กรและดำเนินการตามกลยุทธ์ทั่วโลกภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์น้ำมันขาดลง ราคาน้ำมันตลาดโลกตกต่ำ โดยมีเป้าหมายในการลดต้นทุน เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว โดยเฉพาะการเลือกใช้บริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 (Third Party Logistics: 3PL) เข้ามาบริหารจัดการแทนลูกค้าหรือบริษัท เช่น การบริหารจัดการคลังสินค้า หรือการขนส่ง โดย 3PL เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์แบบครบวงจร ช่วยในการลดต้นทุนและบริหารจัดการกระบวนการทำงาน พร้อมทั้งปรับปรุงพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เพิ่มผลสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว และลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า (Technology Promotion Association Thailand-Japan, 2012)

แนวคิดแบบลีน เป็นเครื่องมือหรือแนวทางที่สามารถนำมาใช้กำจัดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานในการปรับปรุงพัฒนาให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และช่วยสร้างคุณค่าของต้นทุน เพื่อลดเวลาและลดค่าใช้จ่าย แนวคิดแบบลีนถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมีเครื่องมือในการใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและนำไปสู่กำไรสูงสุด (Jinagool, 2016)

จากข้อมูลข้างผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการประยุกต์แนวคิดลีนในกระบวนการทำงานการจัดการโลจิสติกส์ภายในคลังสินค้าของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 (3PL) ใน

อุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เพื่อลดความสูญเปล่า และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่าในกระบวนการทำงานของคลังสินค้าของบริษัทที่มีคลังสินค้า เพื่อกระบวนการทำงานของคลังสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดแบบลีนมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการทำงานและวิเคราะห์หากิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าภายในกระบวนการทำงานของคลังสินค้า เพื่อลดและกำจัดความสูญเปล่าในกระบวนการทำงาน และปรับปรุงระยะเวลาของขั้นตอนในกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทำงานของคลังสินค้า หาความสูญเปล่าที่แฝงอยู่ในกระบวนการทำงาน
2. เพื่อลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานของคลังสินค้า

บททวนวรรณกรรม

ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 (Third Party Logistics : 3PL) เป็นผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่มีทักษะและความชำนาญเฉพาะทาง โดยดำเนินงานแทนผู้ว่าจ้างหรือลูกค้า มีการลงทุนค่อนข้างสูง งานมีลักษณะความรับผิดชอบอยู่ในขอบเขตที่กว้าง มีการเชื่อมโยงแบบผสมผสานและมีเครือข่ายธุรกิจระดับ Global Network (Sorat, 2009)

คลังสินค้า (Warehouse) สิ่งปลูกสร้างหรือพื้นที่ที่ได้ถูกกำหนดไว้ใช้สอยประโยชน์และกิจกรรมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบหรือสินค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ โดยคลังสินค้าที่มีหน้าที่ในการจัดเก็บสินค้านั้นระหว่างกระบวนการเคลื่อนย้ายเพื่อการกระจายสินค้าและสนับสนุนการผลิต โดยภายในคลังสินค้านั้นจะมีการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดกระบวนการทำงานหรือการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ มีการควบคุมคุณภาพการจัดเก็บ ป้องกัน และการลดความสูญเสียชีวิตที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานให้มีต้นทุนน้อยที่สุด (Apipratchayakul, 2007)

การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) เป็นการจัดการกระบวนการไหลของคลังสินค้า ตั้งแต่กระบวนการรับสินค้ามาจัดเก็บภายในคลังสินค้าเพื่อรอจัดส่งสินค้าไปยังปลายทางหรือผู้รับ โดยมีเป้าหมายในการบริหารจัดการกิจกรรมของกระบวนการทำงานภายในคลังสินค้าอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้คุ้มค่ากับการลงทุนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้า มีการควบคุมคุณภาพสินค้าที่จัดเก็บอยู่ในภายในคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า การป้องกันเพื่อลดความสูญเสียชีวิตที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานให้มีต้นทุนน้อยที่สุดและมีการใช้สอยพื้นที่จัดเก็บให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Apipratchayakul, 2007)

แนวคิดลีน (Lean Concept) เป็นเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมาจากกระบวนการผลิตแบบโตโยต้า หรือ การผลิตแบบทันเวลาพอดี การผลิตแบบลีนเป็นการผลิตเฉพาะชิ้นส่วนหรือสินค้าที่จำเป็นตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ และผลิตให้ทันตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด โดยมุ่งเน้นการกำจัดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตหรือการไหลของกระบวนการ และกำจัดกิจกรรมหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เกิดการไหลของกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า (Thailand Environment Institute Foundation, 2012)

ความสูญเปล่า (Waste) หมายถึง ระบบการผลิตแบบลีน มีวัตถุประสงค์ในการมุ่งเน้นขจัดความสูญเปล่า 7 ประการ ได้แก่ ความสูญเปล่าเนื่องจากการผลิตมากเกินไป ความสูญเปล่าเนื่องจากการจัดเก็บสินค้าคงคลัง ความสูญเปล่าเนื่องจากการขนส่ง ความสูญเปล่าเนื่องจากการเคลื่อนไหว ความสูญเปล่าเนื่องจากการรอคอย ความสูญเปล่าเนื่องจากระบวนการผลิต และความสูญเปล่าเนื่องจากการผลิตของเสีย ในภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า “Muda” โดยความสูญเปล่าเหล่านี้ต้องกำจัดออกไปในกระบวนการผลิตแบบลีนให้เหลือน้อยที่สุด (Wongmaneeung, Permpoonthanya, Luebsubasuk & Imam, 2009) ด้วยการวิเคราะห์ประเมินกิจกรรมทั้งในกระบวนการไหลหรือกระบวนการทำงานทั้งหมด เพื่อตรวจสอบให้แน่ใจว่าการส่งมอบคุณค่าสินค้า หรือบริการให้กับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยปราศจากกิจกรรมที่สูญเปล่าหรือไม่ก่อเกิดมูลค่าในกระบวนการผลิต (Verma, 2008)

แผนภูมิสายธารแห่งคุณค่า (Value Stream Mapping : VSM) เป็นการจัดทำผังการทำงานทุกกิจกรรมของกระบวนการทำงาน เริ่มตั้งแต่การรับสินค้าหรือวัตถุดิบเข้ามา จนถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ในการจัดทำ VSM ช่วยทำให้มองเห็นความสูญเปล่าที่อาจจะเกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นในกระบวนการ สามารถที่จะระบุความสูญเปล่าในกระบวนการทำงานได้ ส่งผลทำให้เกิดการปรับปรุงพัฒนากระบวนการให้เกิดคุณค่า (Thailand Environment Institute Foundation, 2012)

แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา กับสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการ ความสำคัญในการสร้างแผนผังก้างปลานั้น ต้องทำเป็นทีม โดยทุกคนมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาและสาเหตุ โดยกำหนดให้หัวปลาเป็นสิ่งที่แสดงปัญหา และส่วนก้างปลากำหนดให้เป็นส่วนที่รวบรวมสาเหตุของปัญหา (Thailand Environment Institute Foundation, 2012)

การจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) เป็นระบบการบริหารจัดการโดยมุ่งเน้นเรื่องคน โดยมีวัฒนธรรมที่มุ่งให้ทุกคนในองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงมาและมีส่วนร่วมด้านการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการกำหนดเป้าหมายในการสร้างความเป็นเลิศในระดับโลก การบริหารคุณภาพทั้งทั้งองค์กรเป็นทั้งเทคนิค ระบบการบริหารจัดการ กลยุทธ์ ปรัชญา และเครื่องมือที่ช่วยในการแก้ไขปัญหาในการพัฒนาประสิทธิภาพเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยองค์กรต้องหาวิธีการและแนวทางเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพ นำองค์กรไปสู่ความสำเร็จและเจริญก้าวหน้า (Deming, 1986)

ระเบียบวิธีการศึกษา

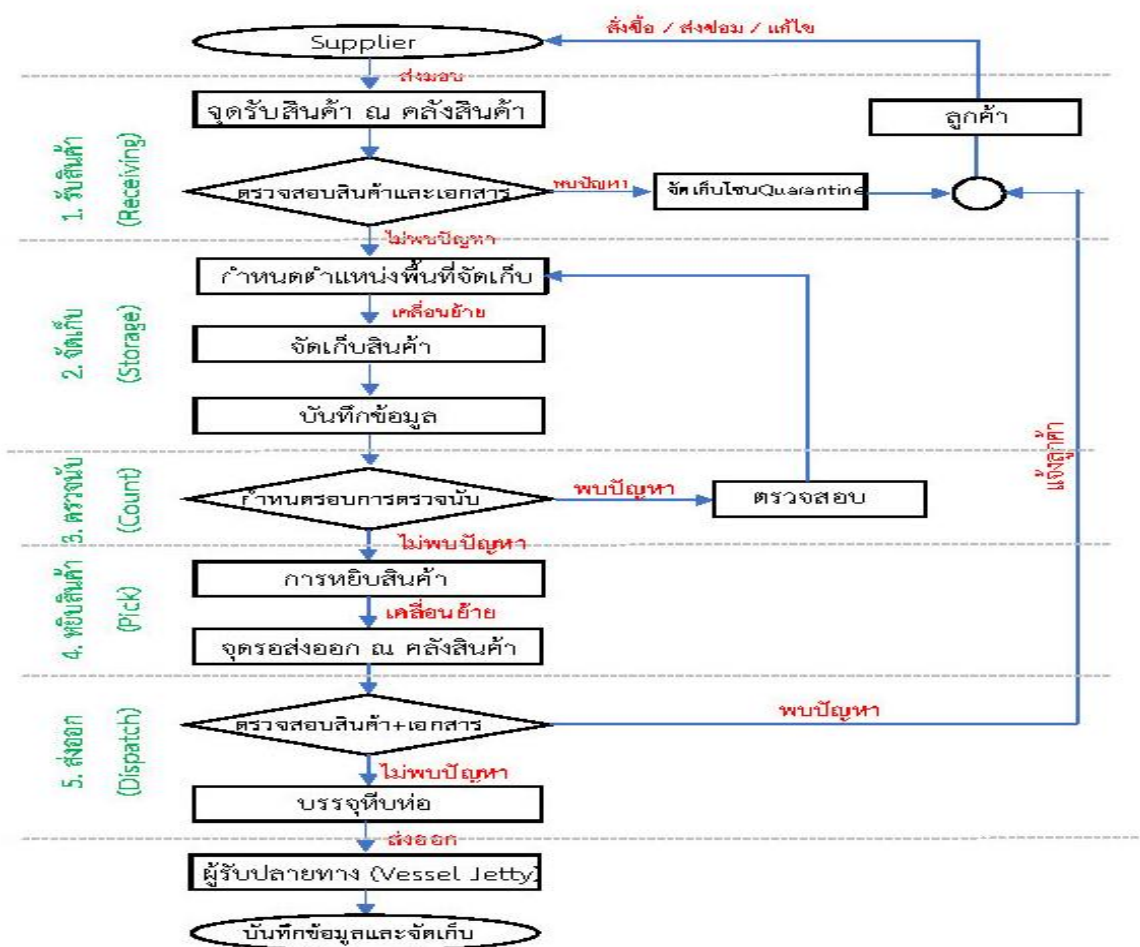
การวิจัยครั้งนี้ ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนในการจัดการโลจิสติกส์ของคลังสินค้า เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการทำงานภายในคลังสินค้ากรณีศึกษาและจำแนกกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้าเพื่อค้นหาความสูญเปล่าและเสนอแนวทางการกำจัดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังมีวิธีการศึกษาดังนี้

1. กำหนดขอบเขตการศึกษา โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการทำงานภายในคลังสินค้า 3PL จำนวน 1 คลังสินค้าที่ตั้งอยู่ในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เท่านั้น

2. ศึกษาสภาพทั่วไปของการทำงานปัจจุบัน ทำการศึกษากระบวนการจัดการคลังสินค้า 3PL ในปัจจุบันเพื่อนำไปเขียนแผนภาพการของไหลของคุณค่าก่อนประยุกต์ใช้แนวคิด ลีนและระบุกระบวนการที่มีความสูญเสียแฝงอยู่
3. วิเคราะห์หาสาเหตุ ใช้แผนผังก้างปลาในการวิเคราะห์หาสาเหตุความสูญเสียที่คัดเลือกมาวิเคราะห์ร่วมกับหลักการตั้งคำถาม Why-Why
4. กำหนดมาตรการในการตอบโต้ นำไปประยุกต์ใช้เพื่อลดความสูญเสียที่แฝงอยู่ในกระบวนการ
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ เปรียบเทียบความสูญเสียที่แฝงในกระบวนการทำงานเปรียบเทียบก่อน-หลังนำมาตรการในการตอบโต้ไปประยุกต์ใช้ สรุปผลการวิจัยและนำเสนอข้อเสนอแนะ

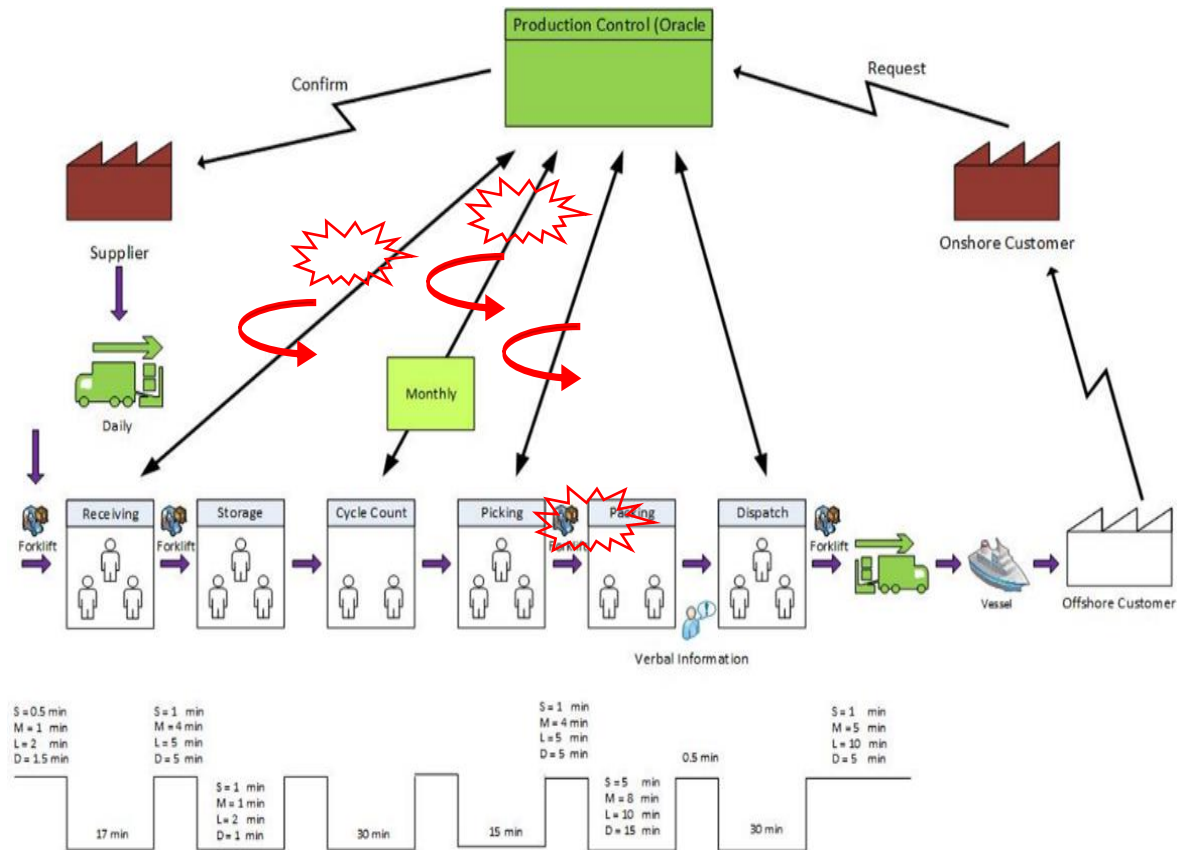
ผลการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาสภาพทั่วไปของการทำงานปัจจุบันของคลังสินค้า ตั้งแต่กระบวนการรับสินค้า การจัดเก็บสินค้า การตรวจนับสินค้า การหยิบ การบรรจุหีบห่อ และการส่งออกสินค้า ณ จุดส่งออก ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการทำงานทั่วไปของคลังสินค้ากรณีศึกษา

จากนั้นผู้วิจัยนำกระบวนการทำงานมาวิเคราะห์หาความสูญเปล่าในกระบวนการทำงานของคลังสินค้าและค้นหาความสูญเปล่าที่อาจจะเกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน โดยผู้วิจัยเข้าไปร่วมสังเกตการณ์และทำการสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้ปฏิบัติงานภายในคลังสินค้ากรณีศึกษา พบว่ามีปัญหาในการทำงานของกิจกรรมการรับสินค้า (Receiving) การตรวจนับ (Counting) และการหยิบสินค้า (Picking) โดยมีรายละเอียดการไหลของกระบวนการทำงานปัจจุบัน ดังแสดงในภาพที่ 2

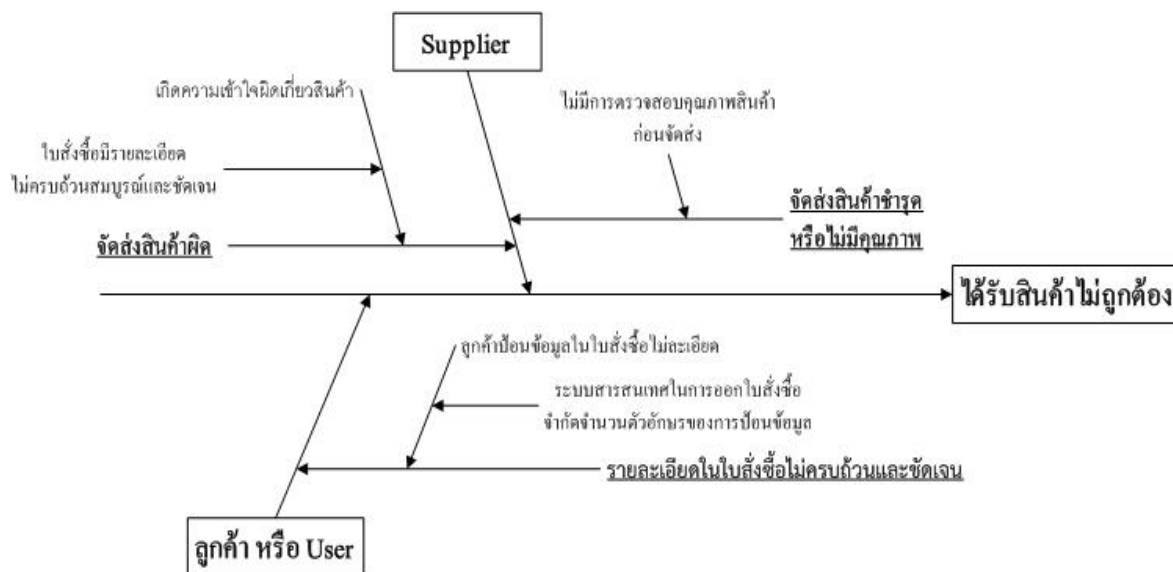


ภาพที่ 2 การไหลของกระบวนการทำงานคลังสินค้า

1. ผลการวิเคราะห์ความสูญเปล่ากระบวนการรับสินค้า (Receiving)

พบปัญหาสินค้าที่ส่งมอบไม่ตรงกับเอกสารใบสั่งซื้อที่ทางคลังสินค้าได้รับจากลูกค้าและรายละเอียดสินค้าไม่ตรงกับระบบฐานข้อมูล ไม่สามารถรับสินค้าเข้าระบบเพื่อจัดเก็บได้ และทำการออกใบเอกสาร NC เพื่อเป็นหลักฐานยืนยันว่า สินค้าที่ส่งมอบมายังคลังสินค้ามีความไม่สอดคล้อง สินค้าที่พบปัญหาจะถูกทำการเคลื่อนย้ายไปยังโซน Quarantine เพื่อแยกสินค้าที่พบปัญหาและรอการแก้ไข จากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการรับสินค้าใหม่อีกครั้ง ณ จุดรับสินค้า พบความสูญเปล่าหลักอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ 1) การทำงานซ้ำ เมื่อ Suppliers ดำเนินการแก้ไข และจัดส่งสินค้าเข้ามาใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเก่า สินค้าใหม่นั้นจะต้องเข้าสู่กระบวนการตั้งแต่การรับสินค้า ณ จุดรับสินค้า และทำการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าอีกครั้ง หากผิดพลาดอีกจะต้องทำการแก้ไขอีกครั้ง 2) การรอคอย เนื่องจากสินค้าที่ส่งมาจาก Suppliers มีความไม่ถูกต้องและไม่สอดคล้องกับเอกสาร ทำให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการรับสินค้า พนักงานทำงานเพิ่มขึ้น 3)

ระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าเพิ่มขึ้น 4) ชั่วโมงการทำงานรถยกเพิ่มขึ้น จากนั้นทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลาและเทคนิคการตั้งคำถาม Why – Why ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์ปัญหาด้วยแผนผังก้างปลาของกระบวนการรับสินค้า

จากภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาได้รับสินค้าไม่ถูกต้องในกระบวนการรับสินค้า สามารถแบ่งออกได้ 2 ปัจจัย ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้าน Suppliers ได้แก่ ด้านเอกสารที่ Suppliers ได้รับใบสั่งซื้อที่มีรายละเอียดอธิบายเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ชัดเจน ทำให้ Suppliers เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องจัดเตรียม เมื่อจัดส่งมายังคลังสินค้า ทำให้ได้รับสินค้าที่ไม่ถูกต้องตามความต้องการ และด้านการตรวจสอบสินค้า โดยSuppliers ไม่มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนจัดส่ง เมื่อสินค้าถูกจัดส่งมายังคลังสินค้า ทำให้คลังสินค้าได้รับสินค้าที่มีสภาพชำรุดหรือเสียหาย

1.2 ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศของลูกค้า ในส่วนการออกใบสั่งซื้อมีข้อจำกัดในด้านจำนวนตัวอักษรที่ระบุรายละเอียดของสินค้า ทำให้ลูกค้าหรือ User ไม่สามารถใส่รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้มีความละเอียดชัดเจนได้ ทำให้ใบสั่งซื้อมีรายละเอียดที่ไม่ชัดเจน

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการระดมสมองโดยให้พนักงานคลังสินค้ามีส่วนร่วมในการหาแนวทางการป้องกันร่วมกันเพื่อลดความสูญเปล่าที่แฝงอยู่ในกระบวนการทำงานและจัดทำสรุปเพื่อนำเสนอแนวทางการป้องกันให้คลังสินค้ากรณีศึกษานำไปปฏิบัติ โดยมีแนวทางการป้องกัน ดังนี้

1. แบนแบบฟอร์มขอใบเสนอราคาพร้อมเอกสารรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ Suppliers ไม่เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าที่ทางลูกค้าต้องการสั่งซื้อ
2. กำหนดมาตรการและขั้นตอนการจัดส่งสินค้าแจ้งไปยัง Suppliers เพื่อความเข้าใจตรงกันระหว่างลูกค้ากับ Suppliers
3. ปรับเปลี่ยนแผนผังคลังสินค้าใหม่ เพื่อลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปจัดเก็บยังโซน Quarantine และแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

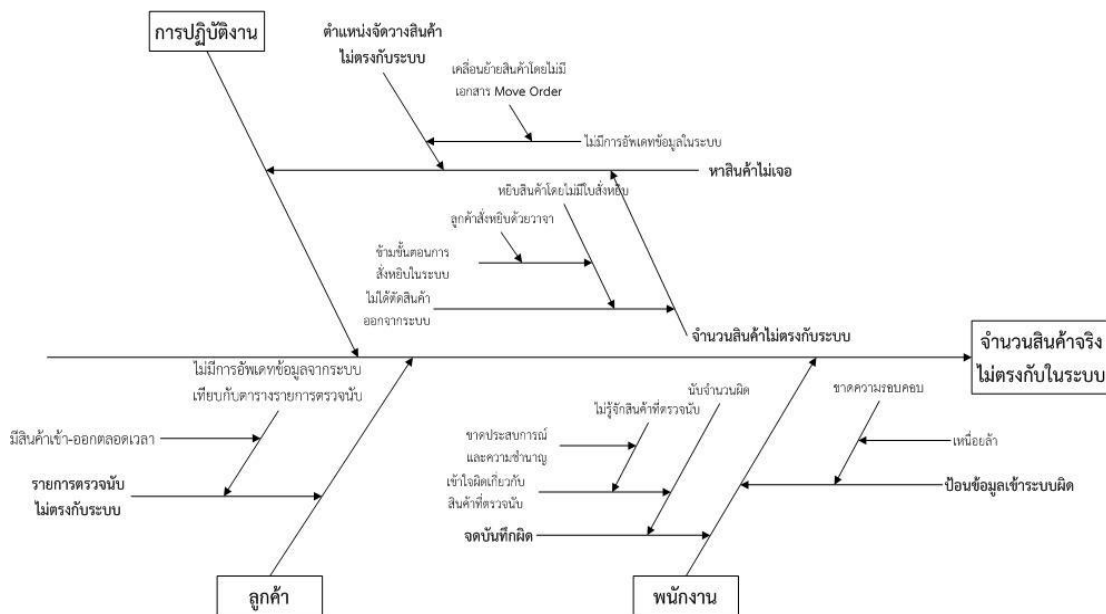
จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่พบในกระบวนการรับสินค้าและกำหนดมาตรการในการตอบโต้ไปประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลก่อนและหลังการนำแนวทางการป้องกันไปใช้มาเปรียบเทียบเพื่อปรับปรุงพัฒนาให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบก่อนและหลังนำแนวทางการป้องกันไปใช้เพื่อปรับปรุง

ลำดับ	รายละเอียด	การดำเนินการ		ผลการดำเนินงาน
		ก่อน	หลัง	
1	ความไม่สอดคล้องในการรับสินค้า (Processing)	6.11 %	5.44 %	ลดลง 10.97%
2	ระยะเวลารอคอยการแก้ไข (Waiting)	122.36 ชม.	70.23 ชม.	ลดลง 57%
3	ระยะทางเคลื่อนย้ายทั้งหมด (Transportation)	11,180 เมตร	1,140 เมตร	ลดลง 90%
4	ชั่วโมงการทำงานรอก (Overproduction)	6.24 นาที	0.456 นาที	ลดลง 93%

2. ผลการวิเคราะห์ความสูญเสียกระบวนการตรวจนับ (Counting)

พบปัญหาในการตรวจนับสินค้า คือ จำนวนสินค้าในระบบไม่ตรงกับจำนวนสินค้าจริงที่จัดเก็บอยู่ในคลังสินค้า ทำให้เกิดการนับสินค้าซ้ำ พบความสูญเสียหลักอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ 1) การทำงานซ้ำ เนื่องจากสินค้าจริงมีจำนวนไม่ตรงกับในระบบฐานข้อมูล เกิดการตรวจสอบย้อนหลังและมีการตรวจนับซ้ำอีกครั้งในกระบวนการทำงาน จากนั้นทำการป้อนข้อมูลจำนวนสินค้าเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลใหม่อีกครั้ง ทำให้เกิดการทำงานซ้ำขึ้นในกระบวนการตรวจนับ 2) การรอคอย เกิดการรอคอยในกระบวนการทำงานเนื่องจากมีการทำงานซ้ำเกิดขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการทำงานเพิ่มขึ้น เกิดความล่าช้าในกระบวนการทำงาน จากนั้นทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลาและเทคนิคการตั้งคำถาม Why – Why ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การวิเคราะห์ปัญหาด้วยแผนผังก้างปลาของกระบวนการตรวจนับสินค้า

จากภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาการตรวจนับสินค้าจำนวนที่มีอยู่จริงกับในระบบไม่ตรงกัน สามารถแบ่งออกได้ 3 ปัจจัย ดังนี้

- 2.1 ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานเหนื่อยล้าจากการทำงาน ทำให้ขาดความรอบคอบและส่งผลให้พนักงานป้อนข้อมูลเข้าระบบผิด และพนักงานที่ทำการตรวจนับสินค้ามีประสบการณ์การทำงานน้อย ทำให้พนักงานไม่รู้จักรหัสสินค้าบางรายการและเข้าใจผิดเกี่ยวกับตัวสินค้า ส่งผลให้เกิดการนับสินค้าและจดบันทึกจำนวนสินค้าที่ตรวจนับผิด
- 2.2 ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน ได้แก่ การเคลื่อนย้ายสินค้าด้วยวาจา โดยไม่มีการออกคำสั่งเคลื่อนย้ายในระบบและไม่มีเอกสาร Move Order ทำให้ข้อมูลในระบบไม่มีการอัปเดตสถานะและตำแหน่งการจัดเก็บไม่ตรงกับในระบบ ทำให้หาสินค้าที่ทำการตรวจนับไม่เจอ และการสั่งหยิบสินค้าด้วยวาจา โดยไม่มีการสั่งหยิบในระบบและไม่มีเอกสาร Pick Slip ทำให้จำนวนสินค้าในระบบไม่ได้ถูกตัดออกจากระบบ เมื่อมีการตรวจนับทำให้จำนวนสินค้าทำให้หาสินค้าไม่เจอหรือมีจำนวนไม่ตรงกับระบบ
- 2.3 ปัจจัยด้านลูกค้า เนื่องจากมีการเข้าออกของสินค้าตลอดเวลาและไม่มีการอัปเดตข้อมูลของตารางการตรวจนับที่เป็นปัจจุบันจากลูกค้า ทำให้สินค้าจริงที่ทำการตรวจนับไม่ตรงกับในระบบ

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการระดมสมองโดยให้พนักงานคลังสินค้ามีส่วนร่วมในการหาแนวทางการป้องกันร่วมกันเพื่อลดความสูญเปล่าที่แฝงอยู่ในกระบวนการทำงานและจัดทำสรุปเพื่อนำเสนอแนวทางการป้องกันให้คลังสินกรณีศึกษานำไปปฏิบัติ โดยมีแนวทางการป้องกัน ดังนี้

1. จัดฝึกอบรมภายใน (In House Training) แก่พนักงานเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้า เพื่อให้พนักงานเข้าใจและปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน
2. สอนงานภาคปฏิบัติ (On the Job Training) สอนโดยหัวหน้างาน เป็นพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยการถ่ายทอดความรู้แบบตัวต่อตัวจากหัวหน้างานสู่พนักงาน
3. จัดทำเอกสารสำหรับการเคลื่อนย้ายสินค้า (Re-Location) ภายในคลังสินค้า ทดแทนใบ Move Order และการสั่งงานด้วยวาจาในการเคลื่อนย้ายสินค้าภายในคลังสินค้า
4. นำระบบ Barcode มาใช้ในกระบวนการทำงานของคลังสินค้า เพื่อลดปัญหาสินค้าจริงไม่ตรงกับในระบบ ตั้งแต่กระบวนการรับ การตรวจนับ และการส่งออกสินค้า

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่พบในกระบวนการตรวจนับสินค้าและกำหนดมาตรการในการตอบโต้ไปประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลก่อนและหลังการนำแนวทางการป้องกันไปใช้มาเปรียบเทียบเพื่อปรับปรุงพัฒนาให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 2

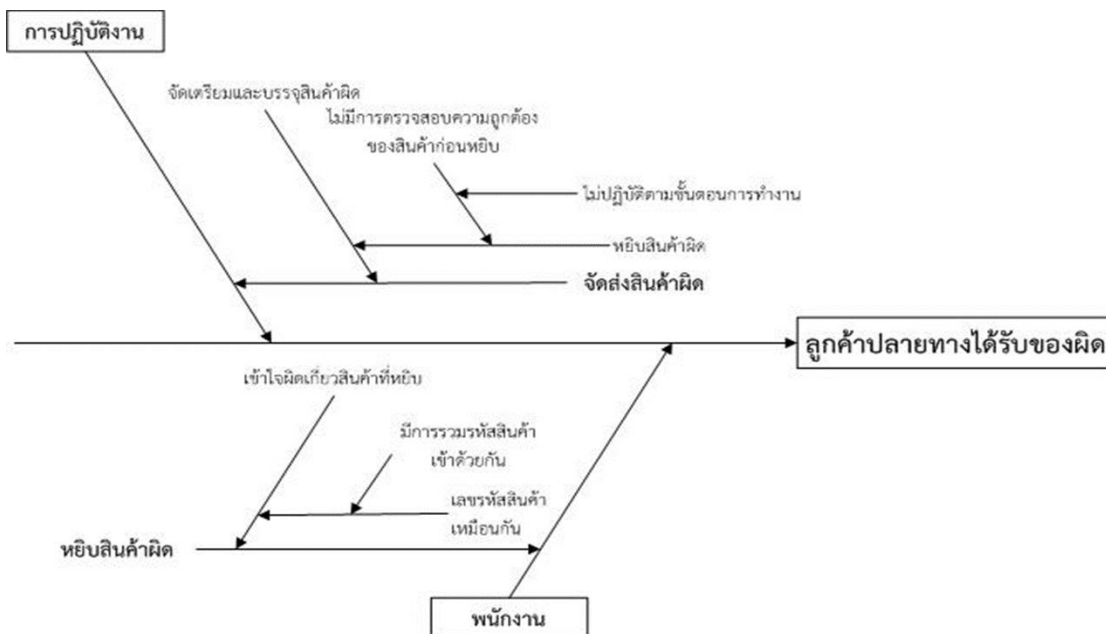
ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบก่อนและหลังการนำแนวทางการป้องกันไปใช้เพื่อปรับปรุง

ลำดับ	รายละเอียด	การดำเนินการ		ผลการดำเนินงาน
		ก่อน	หลัง	
1	ลดการนับซ้ำ (Processing)	จำนวนสินค้า 23 รหัส	จำนวนสินค้า 10 รหัส	ลดลง 43%
2	ลดจำนวนแรงงานคนในการนับซ้ำ (Overproduction)	248 แรงงานคน	62 แรงงานคน	ลดลง 75%

3. การวิเคราะห์ความสูญเสียจากกระบวนการการหยิบสินค้า (Picking)

พบปัญหาพนักงานคลังสินค้าหยิบสินค้าผิดและไม่มีการตรวจสอบอีกครั้งก่อนส่งออก ทำให้ผู้รับปลายทางได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการและไม่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการทำงานในขั้นตอนต่อไปได้ ส่งผลให้เกิดการหยุดกระบวนการทำงาน พบความสูญเสียหลักอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ 1) การทำงานซ้ำ ได้แก่ ส่วนลูกค้า ผู้ใช้งานหรือผู้รับปลายทาง ทำการแจ้งคำร้องให้จัดส่งสินค้าอีกครั้งไปยังผู้เกี่ยวข้องบนชายฝั่ง เพื่อผู้เกี่ยวข้องดำเนินการสั่งหยิบสินค้าและประสานงานไปยังคลังสินค้าอีกครั้ง และส่วนคลังสินค้า เมื่อได้รับคำสั่ง จะเข้าสู่กระบวนการหยิบสินค้าไปจนเสร็จสิ้นกระบวนการส่งออกใหม่อีกครั้ง 2) การรอคอย มีขั้นตอนการทำงานเพิ่มขึ้นและระยะเวลาในการทำงานเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการรอคอย กระบวนการทำงานของผู้รับปลายทางหยุดกระบวนการทำงาน 3) การขนส่ง เกิดต้นทุนในการขนส่งสินค้าทางบกและทางอากาศเพื่อ

ส่งออกสินค้าจากคลังสินค้าไปยังผู้รับปลายทางกรณีเร่งด่วนจากนั้นทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลาและเทคนิคการตั้งคำถาม Why – Why ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การวิเคราะห์ปัญหาด้วยแผนผังก้างปลาของกระบวนการหยิบและส่งออกสินค้า

จากภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาการหยิบและส่งออกสินค้า ทำให้ผู้รับปลายทางได้รับสินค้าไม่ตรงกับความต้องการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

- 3.1 พนักงาน เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้กำหนดการรวมรหัสสินค้าชนิดเดียวกันเข้าด้วยกันในระบบ ทำให้สินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกันมีรหัสสินค้าเดียว ส่งผลทำให้พนักงานคลังสินค้าเกิดความเข้าใจผิดในการหยิบสินค้า ส่งผลให้พนักงานหยิบสินค้าผิดไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 3.2 การปฏิบัติงาน พนักงานไม่ปฏิบัติตามขั้นตอนการทำงาน โดยไม่มีการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าที่หยิบก่อนเคลื่อนย้ายไปยังจุดส่งออกและก่อนบรรจุหีบห่อไม่มีการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าอีกครั้ง ทำให้จัดเตรียมและบรรจุสินค้าผิด เมื่อจัดส่งไปยังผู้รับปลายทาง ทำให้ได้รับสินค้าไม่ตรงกับความต้องการ

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการระดมสมองโดยให้พนักงานคลังสินค้ามีส่วนร่วมในการหาแนวทางการป้องกันร่วมกันเพื่อลดความสูญเปล่าที่แฝงอยู่ในกระบวนการทำงานและจัดทำสรุปเพื่อนำเสนอแนวทางการป้องกันให้คลังสินค้ากรณีศึกษานำไปปฏิบัติ โดยมีแนวทางการป้องกัน ดังนี้

1. จัดเรียงสินค้าที่มีการรวมรหัสสินค้าเข้าด้วยกัน พร้อมทั้งทำสัญลักษณ์หรือระบุรายละเอียดช่องหมายเหตุ (Remark) ลงในฉลากที่ติดบนสินค้า
2. จัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับขั้นตอนการทำงานการหยิบ การส่งออก และการตรวจสอบสินค้า เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและไปในทิศทางเดียวกัน

3. กำหนดมาตรการบทลงโทษสำหรับพนักงานที่ไม่ปฏิบัติตามขั้นตอน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานเฝ้าระวังและมีความรอบคอบเพิ่มมากขึ้นในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอน โดยการออกใบเตือนให้กับพนักงานที่ไม่ปฏิบัติงานตามระเบียบขั้นตอนการทำงานที่กำหนดไว้
4. จัดทำเอกสารรายการตรวจสอบสินค้า (Dispatch Checklist to Offshore) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าก่อนส่งออก

จากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่พบในกระบวนการหยิบและกำหนดมาตรการในการตอบโต้ไปประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลก่อนและหลังการนำแนวทางการป้องกันไปใช้มาเปรียบเทียบเพื่อปรับปรุงพัฒนาให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ไม่พบปัญหาหยิบสินค้าส่งออกผิด ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบก่อนและหลังการนำแนวทางการป้องกันไปใช้เพื่อปรับปรุง

ลำดับ	รายละเอียด	การดำเนินการ		ผลการดำเนินงาน
		ก่อน	หลัง	
1	จำนวนชั่วโมงการรอคอย (Waiting)	3 ชั่วโมง	0 ชั่วโมง	ลดลง 100%
2	การทำงานซ้ำในการหยิบสินค้า (Processing)	1 ครั้ง	0 ครั้ง	ลดลง 100%
3	ต้นทุนแรงงานสูญเสีย (Overproduction)	1,687.51 บาท	0 บาท	ลดลง 100%

สรุปและการอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษากระบวนการทำงานคลังสินค้าในอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประเด็นคือ 1) เพื่อศึกษากระบวนการทำงานคลังสินค้าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ลำดับที่ 3 (3PL) ก่อนและหลังประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีน และ 2) เพื่อลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงานภายในคลังสินค้าโดยประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีน เพื่อวิเคราะห์หาความสูญเสียที่แฝงอยู่ในกระบวนการทำงานของคลังสินค้าและประยุกต์ใช้แนวคิดแบบลีนในการลดความสูญเสีย หรือกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า ซึ่งจากผลการวิเคราะห์กระบวนการที่พบความสูญเสียและนำมามาตรการตอบโต้มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานของคลังสินค้า จากการศึกษากระบวนการทำงานคลังสินค้า พบว่า มีความสูญเสียแฝงอยู่ในกระบวนการทำงาน ได้แก่ ความสูญเสียเนื่องจากการผลิตมากเกินไป ความสูญเสียเนื่องจากการขนส่ง ความสูญเสียเนื่องจากการรอคอย และความสูญเสียเนื่องจากการกระบวนการผลิต ผลการวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้ลีนในกระบวนการทำงานคลังสินค้า สามารถลดความสูญเสียที่แฝงอยู่ในกระบวนการทำงานประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับทางด้านนโยบาย เพื่อให้องค์การต่าง ๆ นำไปใช้เป็นแนวทางการประยุกต์ใช้แนวคิดลีนในกระบวนการทำงานเพื่อลดความสูญเสียและทำให้ทราบถึงกระบวนการทำงานโลจิสติกส์ของคลังสินค้าในอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซได้ ตั้งแต่

กระบวนการรับ การจัดเก็บ การตรวจนับ การหยิบ ไปจนถึงการส่งออกสินค้าไปยังผู้รับปลายทาง ประโยชน์ทางด้านบริหารจัดการ จากการศึกษากระบวนการทำงานคลังสินค้าและวิเคราะห์ความสูญเสียที่เกิดขึ้น เขียนแผนภาพ VSM โดยระบุความสูญเสียในการไหลของกระบวนการทำงาน กำหนดมาตรการในการตอบโต้เพื่อลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นและนำไปประยุกต์ใช้ ทำให้ความสูญเสียเปล่าลดลงและต้นทุนสูญเสียเปล่าที่แฝงอยู่ในกระบวนการทำงาน

จากผลการศึกษาพบความสูญเสียเปล่าแฝงอยู่ 3 กระบวนการ ได้แก่ การรับสินค้า การตรวจนับสินค้า และการหยิบสินค้า เมื่อนำมาตรการในการตอบโต้ไปประยุกต์ใช้ สามารถลดความสูญเสียเปล่าที่แฝงอยู่ในกระบวนการทำงาน ดังนี้

1. **กระบวนการรับสินค้า** สามารถลดความไม่สอดคล้องในการรับสินค้าหรือความสูญเสียเปล่าการทำงานซ้ำ (Processing) จากเดิมร้อยละ 6.11 ลดลงเหลือร้อยละ 5.44 คิดเป็นลดลงร้อยละ 10.97 ระยะเวลารอการดำเนินการแก้ไขจากผู้ขาย (Suppliers) หรือลดความสูญเสียเปล่าการรอคอย (Waiting) จากเดิม 122.36 ชั่วโมง ลดลงเหลือ 70.23 ชั่วโมง คิดเป็นลดลงร้อยละ 57 ส่งผลให้ลดระยะทางการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือลดความสูญเสียเปล่าการขนส่ง (Transportation) จากเดิม 11,180 เมตร ลดลงเหลือ 1,140 เมตร คิดเป็นลดลงร้อยละ 90 และลดชั่วโมงการทำงานของรถยกหรือความสูญเสียเปล่าการผลิตมากเกินไป (Overproduction) จากเดิม 6.24 นาที ลดเหลือ 0.456 นาที คิดเป็นลดลงร้อยละ 93

2. **กระบวนการตรวจนับสินค้า** สามารถลดการตรวจนับซ้ำหรือตรวจสอบสินค้าที่มีอยู่จริงในระบบและมีจำนวนไม่ตรงกับฐานระบบข้อมูล หรือความสูญเสียเปล่าการทำงานซ้ำ (Processing) จากเดิม 23 รหัสสินค้า ลดเหลือ 10 รหัสสินค้า คิดเป็นลดลงร้อยละ 43 ส่งผลให้เกิดความสูญเสียเปล่าในการรอคอย (Waiting) สำหรับการตรวจนับซ้ำอีกครั้งลดลง และลดจำนวนแรงงานที่ใช้ในการตรวจนับซ้ำหรือความสูญเสียเปล่าในการผลิตมากเกินไป (Overproduction) จากเดิม 248 แรงงานคน ลดลงเหลือ 62 แรงงานคน คิดเป็นลดลงร้อยละ 75

3. **กระบวนการหยิบสินค้า** เนื่องจากระยะเวลาการเก็บข้อมูลการวิจัยในช่วง 3 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ. 2562 ทำให้ไม่พบปัญหาการหยิบสินค้าส่งออก สามารถลดชั่วโมงการรอคอย (Waiting) ในการดำเนินการหยิบสินค้าส่งออกอีกครั้ง จากเดิม 3 ชั่วโมง ลดลงเหลือ 0 ชั่วโมง คิดเป็นลดลงร้อยละ 100 ลดจำนวนครั้งในการหยิบสินค้าผิด หรือการทำงานซ้ำในการหยิบสินค้า (Processing) จากเดิม 1 ครั้ง ลดเหลือ 0 ครั้ง คิดเป็นลดลงร้อยละ 100 ลดต้นทุนแรงงานสูญเสียเปล่า (Overproduction) จากเดิม 1,687.51 บาท ลดเหลือ 0 บาท คิดเป็นลดลงร้อยละ 100

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านขอบเขตการศึกษากระบวนการทำงานคลังสินค้าและระยะเวลาที่ใช้การเก็บข้อมูลข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มขอบเขตการศึกษากระบวนการทำงานคลังสินค้า การไหลของกระบวนการจัดการโลจิสติกส์ทั้งหมด และระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมไปจนถึงกระบวนการจัดการโลจิสติกส์ของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและชัดเจนมากขึ้น โดยศึกษาเพิ่มกระบวนการส่งคำสั่งซื้อจากผู้รับปลายทาง (User) ในระบบ การออกคำสั่งซื้อไปยังผู้ขาย (Suppliers) เพื่อให้จัดส่งสินค้ามายังคลังสินค้า การขนส่ง (Transportation) ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกระบวนการจัดการโลจิสติกส์เพื่อจัดส่งสินค้าไปยัง

ผู้รับปลายทางนอกชายฝั่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความสูญเสียเปล่าที่แฝงอยู่ในกระบวนการทำงานของการจัดการโลจิสติกส์และระบุในแผนภาพ VSM เพื่อให้เห็นความสูญเสียเปล่าและต้นทุนสูญเสียเปล่าที่แฝงอยู่ในกระบวนการได้ชัดเจนขึ้น กำหนดมาตรการในการตอบโต้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อลดความสูญเสียเปล่าและต้นทุนที่เกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Analysis Situation of Thai Oil Public Company Limited. (2019). *Special report of global oil market price 2016*.
(https://www.thaioilgroup.com/upload/media_file/20170106084427_Annual_Oil_TH_2016.pdf) Published on 1 October 2019.
- Apipratchayakul, K. (2007). *Warehouse Management* (2nd ed.). Bangkok: Focus Media and Publishing.
- Deming, W. (1986). *Out of the Crisis* (The MIT Press). Cambridge: MIT Center for Advanced Engineering Study.
- Jinagool, D. (2016). *Time and Costs Reduction in Grants for Patent-Oriented Research and International Publications by Using Lean*. Journal of Sarakham 7, 100–120.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2016). First quarter of Economics in Year and Economics prospects in Year 2016. NESDB ECONOMIC REPORT 2559, 23–36.
- Sorat, T. (2009). *Warehouse & distribution management*. Bangkok: V-Serve Logistics. Thailand Environment Institute Foundation. (2012). *Lean Management for Environment*. Nonthaburi: Thailand Environment Institute Foundation.
- Technology Promotion Association (Thailand–Japan). (2012). *Resource Management and Productivity Business with E-Logistics*. Issued 19. 2012, 1–2.
- Verma, R. B. & Kenneth K, (2008). *Operation & Supply Chain Management*. China, China Translation & Printing Services Limited.
- Wongmaneerung, P., Permpoonthanya, S., Luebsubsuk, P. & Imam, N., (2009). *Lean in Action*. Bangkok: TPA.



การพัฒนาผลิตภัณฑ์แกงส้มปักษ์ใต้ปลา 3 น้ำ พร้อมรับประทาน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน บ้านโคกเมือง อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา

Development the Ready-to-Eat Product of Southern Sour
“Amphidromous Fish” Yellow Curry by the Participation of
Ban Chok Muang Community, Kuan Niang District, Songkhla
Province

วาสนา สุวรรณวิจิตร¹, นิชกานต์ หนูอุไร², พินิจ ดวงจินดา², จิราพร คงรอด³,
รุ่งชัชดาพร เวหะชาติ⁴ และ วินัส ศรีศักดิ์⁵

Wassana Suwanvijit¹, Nitchakarn Noo-urai², Pinit Duangchinda², Jiraporn Kongrode³,
Rungchatchadaporn Vehachart⁴ and Venus Srisakda⁵

วันที่รับบทความ : 29/05/2563
วันแก้ไขบทความ : 20/06/2563
วันตอบรับบทความ : 29/07/2563

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาขั้นตอนและกรรมวิธีการผลิตแกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทานของชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา (2) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (3) วิเคราะห์ Consumer Trend Canvas ของผลิตภัณฑ์ (4) ออกแบบป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ และ (5) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบผสานดังนี้ (1) การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กับชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา และ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนและกรรมวิธีการผลิตแกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทานมี 4 ขั้นตอน และจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Assistant Prof. Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

³ อาจารย์, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

⁴ รองศาสตราจารย์ ดร., คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Associate Prof. Dr., Faculty of Education, Thaksin University

⁵ ดร., คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Dr., Faculty of Education, Thaksin University

1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และในระดับมาก 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาขาย ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: แกงส้มปักษ์ใต้, ชุมชนบ้านโคกเมือง, ปลา 3 น้ำ

Abstract

The purposes of this research were to (1) study the process and production process of southern sour "Amphidromous fish" yellow curry at Ban Chok Muang Community, Kuan Niang, Songkhla Province; (2) analyze product strengths, weaknesses, opportunities and threats; (3) analyze Consumer Trend Canvas of the product; (4) design product labels and packages; and (5) study consumer satisfaction of the product. This research uses mixed methods as follows: (1) participatory action research with the Ban Khok Mueang community, Khuan Niang District, Songkhla Province; (2) quantitative research to study product satisfaction of target consumer. The results showed that there were 4 steps in the production process of southern sour "Amphidromous fish" yellow curry. The study of product satisfaction found that the samples satisfied at the highest level in term of product and satisfied at the high level in terms of packaging, selling price, distribution and marketing promotion.

Keywords: Amphidromous fish, Ban Chok Muang Community, Southern sour yellow curry

บทนำ

ปลาเป็นอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย เป็นอาหารโปรตีนที่มีคุณภาพดี ร่างกายสามารถย่อยได้ง่าย มีกรดอมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายอย่างครบถ้วน ไขมันในปลาส่วนใหญ่ประกอบด้วยไขมันไม่อิ่มตัว ซึ่งจะช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือด นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งของวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญต่อร่างกาย อย่างไรก็ตามปลาเป็นอาหารที่มีอายุสั้นและสามารถเน่าเสียได้ หากไม่สามารถจำหน่ายได้ทันเวลาจะทำให้เกิดความเสียหายได้ จึงจำเป็นต้องมีการแปรรูปในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะช่วยไม่ให้เกิดการเน่าเสียแล้ว ยังก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในชุมชนได้ การแปรรูปปลาเป็นการนำปลามาใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาปลาให้นานขึ้น ช่วยให้มีความหลากหลายจากปลาเก็บไว้บริโภคในยามที่ขาดแคลนหรือช่วงนอกฤดูกาล นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยรักษาคุณค่าทางอาหารของปลาที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูป (Department of Fisheries. 2015) ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบและการใส่ใจต่อสุขภาพ ปัจจุบันผู้บริโภคจึงมีความต้องการบริโภคปลาและอาหารสำเร็จรูปจากปลาเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามได้มีการแข่งขันสูงตามมาด้วย ดังนั้นการสร้าง ความหลากหลาย ความแตกต่าง จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ และการเพิ่มมูลค่าของสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นต่อชุมชน เพื่อนำไปสู่การเพิ่มรายได้ ขยายอาชีพ หรือขยายตลาด อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐฯ

“ปลา 3 น้ำ” หมายถึง ปลาในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาซึ่งอาศัยอยู่ในระบบนิเวศวิทยาที่เป็นทั้งน้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม ทำให้ได้รับสารอาหารที่สมบูรณ์ จึงเป็นปลาที่มีรสชาติอร่อย เนื้อนิ่ม และมีความมัน (Ramarn, 2020) การนำ “ปลา 3 น้ำ” มาแปรรูปเป็นแกงส้มปักษ์ใต้พร้อมรับประทาน จะช่วยให้ได้อาหารที่คุณภาพดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าชุมชนในพื้นที่ฯ โดยผลิตอาหารที่เป็นวัฒนธรรม จากวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ที่สืบทอดจากภูมิปัญญาไทยโดยคำนึงถึงอายุการเก็บรักษาโดยพัฒนากรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสมให้อยู่ในรูปแบบที่น่าสนใจ เหมาะสมในการจำหน่าย เพื่อนำความรู้มาถ่ายทอดต่อชุมชนฯ หรือผู้ที่สนใจ เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่า ช่วยส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรด้วยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ สร้างอาหารที่มีมาตรฐาน เพิ่มมูลค่าและราคาให้กับ “ปลา 3 น้ำ” สามารถขยายช่องทางการจำหน่ายและสร้างโอกาสทางการตลาด รวมทั้งส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลา เป็นแกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทานให้ได้รับการยอมรับในระดับที่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสามารถจำหน่ายนักท่องเที่ยวในรูปแบบของสินค้าที่เป็นของฝาก หรือส่งไปขายในพื้นที่ต่าง ๆ ได้ อันจะเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ช่วยส่งเสริมรายได้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังช่วยให้ชาวปักษ์ใต้ที่ไปอยู่ต่างถิ่น รวมทั้งคนไทยในพื้นที่อื่น ๆ ได้มีโอกาสบริโภคอาหารจากปลาที่มีคุณภาพ ที่ปรุงจาก “ปลา 3 น้ำ” ที่มีความสดใหม่ และมีรสชาติดั้งเดิมได้อีกด้วย ประกอบกับระบบการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถมีโอกาสได้ลิ้มลอง แกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” ได้ทุกโอกาส และสถานที่ที่ต้องการ นอกจากนี้จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัย พบว่า บริเวณพื้นที่อำเภอควนเนียงส่วนใหญ่เป็นแหล่งทำการเกษตรโดยการปลูกพืช ผัก สวนครัว และมีกลุ่มผลิตเครื่องแกงที่สำคัญหลายราย ซึ่งสามารถเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สดใหม่ มีราคาต่ำ ประหยัดเรื่องค่าขนส่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์แกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” ในเชิงพาณิชย์ยังเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มชาวสวนเหล่านี้มีรายได้จากการขายผลผลิตให้กับกลุ่มแปรรูปเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

จากการวิเคราะห์สภาพตลาดแกงส้มเบื้องต้น พบว่า แกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทาน จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทาน (Ready meal) ซึ่งหมายถึง อาหารปรุงสุกพร้อมรับประทานได้ทันที หรือเพียงนำไปอุ่น อบ นึ่ง หรือเข้าไมโครเวฟ ไม่กี่นาที ก็นำออกมารับประทานได้ ปัจจุบันอาหารพร้อมรับประทานได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของ (1) ผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องเวลา และต้องการความสะดวกสบาย เป็นหลัก หรือพักอยู่ในคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่เหมาะกับการปรุงอาหาร (2) กลุ่มคนโสด (3) กลุ่มครอบครัวขนาดเล็ก ที่ไม่ค่อยปรุงอาหารที่บ้านมากนัก ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2558 ตลาดอาหารพร้อมรับประทานมีมูลค่า 6,725 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 4,085 ล้านบาท เมื่อปี พ.ศ. 2554 คิดเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 13.3 ต่อปี (Food Intelligence Center Thailand, 2016) สำหรับตลาดแกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทานนี้ นอกจากจะมีกลุ่มเป้าหมายข้างต้นแล้ว ยังรวมถึงกลุ่มชาวใต้ที่อาศัยอยู่ต่างพื้นที่ที่ต้องการรสชาติแกงส้มปักษ์ใต้ต้นตำรับ และกลุ่มผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเพิ่มมูลค่า “ปลา 3 น้ำ” และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์แกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทานเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนฯ มีอาชีพเสริมที่สอดคล้องกับการดำรงชีวิตของคนในชุมชนฯ แบบดั้งเดิมตามวิถีป่าพรุ และนำภูมิปัญญาที่มีอยู่แบบดั้งเดิมมาบูรณาการ เพื่อถ่ายทอดความรู้สู่เยาวชนรุ่นหลังต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาขั้นตอนและกรรมวิธีการผลิตแกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทานของชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา
2. วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทานของชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา
3. วิเคราะห์ Consumer Trend Canvas ของผลิตภัณฑ์แกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทานของชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา
4. ออกแบบป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทานของชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา
5. ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทานของชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา

บททวนวรรณกรรม

1) ข้อมูลของพื้นที่วิจัย

ทะเลสาบสงขลา เป็น 1 ใน 3 ของทะเลสาบเปิดในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพสูงเพราะมีระบบนิเวศน์ 3 น้ำ คือ น้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล “ปลา 3 น้ำ” (Amphidromous fish) หมายถึง ปลาที่อาศัยในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาในระบบนิเวศ 3 แบบข้างต้น จึงได้รับสารอาหารที่สมบูรณ์ ทำให้เป็นปลาที่มีรสชาติอร่อย มีเนื้อนุ่ม และมีความมันในเนื้อ “ปลา 3 น้ำ” จึงเป็นมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงและเป็นที่ต้องการของตลาด แต่เพาะเลี้ยงได้ยากและต้องขยายพันธุ์เองตามธรรมชาติ ตัวอย่างได้แก่ ปลาชี่ตัง (ตะกรับ) ปลากระบอก ปลาตุกทะเล (มิหลัง) ปลากด และปลาทองเที้ยว เป็นต้น (Ramarn, 2020)

ชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา เป็นชุมชนที่น่าสนใจทั้งในด้านสังคม ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ มีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันเป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพลังขับเคลื่อนการพัฒนา และสร้างศักยภาพที่ดีภายในชุมชน มีภูมิปัญญาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ปลาในรูปแบบของการทำเขตอนุรักษ์ (ฟาร์มทะเล) เป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรปลา 3 น้ำที่อุดมสมบูรณ์ เนื่องจากเป็นพื้นที่รอยต่อระหว่างน้ำเค็มและน้ำจืดในทะเลสาบสงขลา ทำให้มีปลา 3 น้ำตามฤดูกาลอาศัยอยู่ชุกชุม โดยชาวบ้านในหมู่บ้านยี่ดออาชีพประมงเป็นอาชีพหลักประมาณ 40 ครอบครัว เป็นชุมชนที่ “พึ่งตนเอง พึ่งพา สร้างภาคีเครือข่าย” โดยพัฒนาหมู่บ้านโคกเมืองสู่หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงมั่งมีศรีสุข อัตลักษณ์ชุมชนบ้านโคกเมืองแบ่งเป็น 8 มิติ ดังนี้ (1) อาหาร ชุมชนฯ มีปิ่นโตร้อยสาย ซึ่งประกอบด้วยเมนูมากมาย เช่น แกงส้มปลาสมรมลูกเขาคัน ปลาทองเที้ยวต้มมะขามสด ปลาตุกร้า เจียนส้มปลาสมรม ขนมขังพาส ยาหัวครกตามฤดูกาล เป็นต้น (2) เครื่องแต่งกาย ได้แก่ การนุ่งโจงกระเบนและผ้าโลรง (3) ที่อยู่อาศัย ได้แก่ บ้านเดี่ยว มีบริเวณปลูกพืชผักสวนครัว (4) อาชีพ ได้แก่ สวนยางพารา ปลูกพืชผักสวนครัว ประมง (5) ประเพณี ได้แก่ ชิงเปรต วันว่าง ทำบุญทอดหลักเมือง ประเพณีลอยแพ (6) ความเชื่อ ได้แก่ ทวดหลักเมือง ลางสังหรณ์ (7) ภาษา ได้แก่ ภาษาถิ่น คำเฉพาะถิ่น (8) ศิลปะพื้นบ้าน ได้แก่ กลองยาว เป่าตูด มโนราห์ แข่งเรือแจว (Huntsang, 2019)

2) แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT คำว่า SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายมาจาก (Strengths : S) หมายถึง จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Weaknesses : W) หมายถึง จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Opportunities : O) หมายถึง โอกาสที่จะดำเนินการได้ และ (Threats : T) หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร ในการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม 2 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อประเมินค่าจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และเป็นข้อมูลในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมดังนี้ จุดแข็ง (Strengths : S) เป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ตามศักยภาพของธุรกิจที่มีอยู่ จุดแข็งนี้จะก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งส่งผลมาจากการบริหารงานภายในระหว่างผู้บริหารและบุคลากร หรืออาจมาจากความได้เปรียบในด้านทรัพยากรทางการบริหารต่าง ๆ เช่น มีสภาพทางการเงินที่มั่นคง ที่ตั้งอยู่ใกล้ทั้งแหล่งวัตถุดิบและแหล่งจัดจำหน่าย บุคลากรมีประสบการณ์และความสามารถสูง ฯลฯ จุดอ่อน (Weaknesses : W) เป็นปัจจัยภายในที่เกิดจากปัญหาภายในธุรกิจ อันเนื่องมาจากการบริหารงานที่ผิดพลาด ข้อจำกัดบางประการของศักยภาพทางธุรกิจ ปัญหาเหล่านี้จะส่งผลร้ายถ้าไม่รีบดำเนินการแก้ไข เช่น ขาดสภาพคล่องทางการเงิน สินค้าที่ผลิตออกมามี คุณภาพไม่คงที่ ขาดการประสานงานที่ดีภายในองค์กร ฯลฯ โอกาส (Opportunities : O) เป็นปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถเข้าไปควบคุมให้เกิดหรือไม่เกิดขึ้นได้ แต่เป็นสถานการณ์แวดล้อมอันส่งผลดีให้กับธุรกิจโดยบังเอิญ เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีรายได้เพิ่มขึ้น นโยบายของรัฐให้การสนับสนุนธุรกิจประเภทนี้ สินค้าของคู่แข่งมีคุณภาพต่ำ ฯลฯ อุปสรรค (Threats : T) เป็นปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถเข้าไปควบคุมให้เกิดหรือไม่เกิดขึ้นได้ และเป็นสถานการณ์แวดล้อมอันเลวร้ายที่ส่งผลกระทบให้ธุรกิจเสียหาย เช่น รัฐบาลขึ้นภาษี ปัญหาสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น เกิดภัยสงครามหรือภัยธรรมชาติ ฯลฯ ในทุกหัวข้อรายการที่ประเมินอาจเป็นผลดีหรือเป็นผลร้ายกับธุรกิจก็ได้ เช่น ในเรื่องของคุณภาพสินค้า ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพดีถือได้ว่าเป็นจุดแข็งที่ธุรกิจนั้นต้องรักษาไว้ หรือหาหนทางพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิม แต่ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอถือเป็นจุดอ่อนอันส่งผลเสียต่อธุรกิจ กรณีเมื่อวิเคราะห์พบแล้วว่ารายการใดเป็นจุดอ่อน ธุรกิจต้องมีมาตรการที่จะแก้ไขปัญหาหรือหาทางบรรเทาปัญหานั้น ๆ ให้ได้ (Silanoi, 2016)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ Consumer Trend Canvas Consumer Trend Canvas (CTC) CTC ช่วยให้เข้าใจเทรนด์ของผู้บริโภค และยังช่วยในการวิเคราะห์หาความคาดหวังใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นของผู้บริโภค ผ่านประสบการณ์จากนวัตกรรมที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งช่วยให้สามารถวางแผนการพัฒนาวัตกรรมการตอบสนองความคาดหวังได้ดีกว่าเดิม CTC มี 7 องค์ประกอบดังนี้ (1) Trend & Inspiration เป็นหัวใจหลักของกระบวนการคิดวิเคราะห์แบบ Trend Driven Innovation เริ่มต้นจาก Trend หรือธุรกิจ ที่เป็นแรงบันดาลใจ ตามด้วยการยกตัวอย่างนวัตกรรมที่มีอยู่แล้วที่นำ Trend ที่สนใจมาประยุกต์ใช้ โดยวิเคราะห์ว่าเพราะอะไรจึงสามารถตอบสนองและสามารถสร้าง Connection กับผู้บริโภคได้ หรือเพราะอะไรจึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ให้กับแบรนด์นั้น ๆ ได้ (2) Basic Need หมายถึง ความจำเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับ Trend ที่สนใจ (3) Driver of Change ตัวขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความคาดหวังของ

ผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (ก) การเปลี่ยนแปลงระยะยาว หรือปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่อาจใช้เวลาข้ามปี หรือข้ามทศวรรษ ที่มีผลทำให้ Trend นี้เกิดขึ้นได้ และ (ข) สิ่งกระตุ้น หรือปัจจัยการเปลี่ยนแปลงแบบปัจจุบันทันด่วน หรือการเปลี่ยนแปลงแบบเฉพาะเจาะจง ที่มีผลกับ Trend (4) Emerging Expectations หมายถึง ความคาดหวังที่จะเกิดขึ้น เมื่อนวัตกรรมสามารถตอบโจทย์ให้กับลูกค้าได้ ในทิศทางที่แปลกใหม่และน่าสนใจแล้ว ลูกค้ามักจะมีความคาดหวังที่มากขึ้น หัวข้อนี้จะช่วยให้เรามองจุดศูนย์กลาง จุดดึงดูดใจของ เทรนด์ และมองในมุมลูกค้าถึงสิ่งที่เขาคาดหวังในอนาคต (5) Innovation Type เป็นจุดเริ่มต้นของการวิเคราะห์หัวข้อก่อนหน้าทั้งหมด โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาประกอบกัน (6) Who หมายถึง เพื่อใคร เป็นการวิเคราะห์ถึง Trend นี้ว่าเหมาะกับคนประเภทใด Lifestyle เป็นอย่างไร หรือสามารถดึงความสนใจจากลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ จากที่มาที่ไปของเทรนด์นี้ได้อย่างไร (7) Innovate เมื่อรวมข้อมูลทุกอย่างในข้อ 1-6 แล้ว สามารถค้นพบช่องว่างหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือที่เรียกว่า Big Idea จากการวิเคราะห์ดังกล่าว โดยนวัตกรรมที่เกิดขึ้นนั้นสามารถมาจากสิ่งต่าง ๆ ที่อาจไม่เกี่ยวข้องกันเลย หรืออาจจะเกิดขึ้นจากการนำไอเดียที่มีอยู่แล้วมาประยุกต์ให้ออกมาในรูปแบบใหม่ ๆ (Wuttiparam, 2019)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบป้ายฉลาก การออกแบบป้ายฉลาก เป็นการบอกถึงเรื่องราวของสิ่งที่บรรจุอยู่ภายในให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยตัวอักษรหรือตัวพิมพ์จัดว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญอันดับแรกของการออกแบบ การออกแบบโดยทั่วไป มีการนำตัวอักษรมาใช้ในการออกแบบเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ดังนี้ (1) ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดตา มีลักษณะตัวอักษรแบบ Display face เพื่อต้องการตกแต่งหรือการเน้นข้อความข่าวสารให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ดู ผู้อ่าน ด้วยการใช้นาฬิกาแบบตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ มีความเด่นเป็นพิเศษ (2) ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา คือ การใช้ตัวอักษรเป็น Book face หรือเป็นตัว Text ที่มีขนาดเล็กในลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความเพื่อการบรรยายหรืออธิบายส่วนประกอบปลีกย่อยและเนื้อหาที่สื่อสารเผยแพร่ (Robertson, 2013)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค การศึกษาความพึงพอใจเริ่มมีตั้งแต่ก่อนปี ค.ศ. 1960 และในปี ค.ศ. 1980 ได้มีการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคทางการตลาด องค์การที่ดีจะต้องให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคและต้องค้นหาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปสู่การวางแผนตอบสนองต่อความต้องการนั้น โดยเป้าหมายสูงสุดของการทำธุรกิจ คือการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญสูงสุดที่องค์กรต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ (Chaoprasert. 2009)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาไทย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ได้ให้ลักษณะของภูมิปัญญาไทยไว้ดังนี้ (1) ภูมิปัญญาไทยเป็นเรื่องของการใช้ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) (2) ภูมิปัญญาไทยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง คนกับคน คนกับธรรมชาติแวดล้อม และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ (3) ภูมิปัญญาไทยเป็นองค์รวมหรือกิจกรรมทุกอย่างในชีวิต (4) ภูมิปัญญาไทยเป็นเรื่องของการแก้ปัญหาการจัดการ การปรับตัว การเรียนรู้ เพื่อความอยู่รอดของบุคคล ชุมชนและสังคม (5) ภูมิปัญญาไทยเป็นแกนหลักหรือกระบวนทัศน์ในการมองชีวิต เป็นพื้นความรู้ในเรื่องต่าง ๆ (6) ภูมิปัญญาไทยมี

ลักษณะเฉพาะหรือมีเอกลักษณ์ในตัวเอง (National Education Commission. 1998) ภูมิปัญญาไทยเป็นสิ่งที่บรรพบุรุษได้ช่วยกันสร้างสรรค์และสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่องจากอดีตถึงปัจจุบัน นับเป็นความภาคภูมิใจและเกียรติภูมิของคนไทยทำให้เกิดความรักในชาติบ้านเมือง จึงควรช่วยกันอนุรักษ์ให้เป็นมรดกของชาติสืบไป แกงส้มปักษ์ใต้เป็นอาหารท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยเครื่องปรุงที่เป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่ ขมิ้น กระเทียม หอมแดง และพริกชี้ฟ้าแห้ง ซึ่งมีรายงานว่าเป็นแหล่งของสารต้านจุลินทรีย์และต้านออกซิเดชัน ในระหว่างการปรุงเป็นแกง จะมีการเติมน้ำมะนาว น้ำมะขาม หรือส้มแขก เพื่อเป็นสารให้มีรสเปรี้ยว (Siriphongwutikorn et al., 2011)

ระเบียบวิธีการศึกษา

โครงการวิจัยนี้ ดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) กับชุมชนบ้านโคกเมือง อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อแกงส้มปักษ์ใต้ ปลา 3 น้ำ อำเภอควนเนียง จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 400 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบเอง โดยดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ที่ได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ จากมากที่สุด (5 คะแนน) ถึงน้อยที่สุด (1 คะแนน) สำหรับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละระดับ ดังนี้ (Sri Sa-at. 2010)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50	หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50	หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติถ้อยคำบรรยาย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

1) ผลการศึกษาขั้นตอนและกรรมวิธีการผลิตแกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทาน

แกงส้ม เป็นอาหารหลักของชุมชนฯ ที่ต้องมีติดสำหรับเสมือและเป็นเมนูที่ขึ้นหน้าขึ้นตามีชื่อในท้องถิ่น เนื่องจากเป็นแกงที่ให้รสชาติอร่อย ถึงแม้จะมีรสเปรี้ยวและรสเผ็ดนำ แต่ก็มีรสหวานและรสอื่นผสมอยู่ด้วยกันอย่างกลมกล่อม โดยมีปลา 3 น้ำสด จากลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา กับผักเป็นตัวผสมสำคัญ มีขมิ้นสดเป็นเครื่องปรุงหลักที่ขาดไม่ได้ ซึ่งช่วยให้แกงส้มปักษ์ใต้มีสีเหลือง จึงเป็นเหตุให้คนทางภาคอื่นเรียกแกงส้มปักษ์ใต้ว่า “แกงเหลือง” ดังนั้นชาวชุมชนในพื้นที่ อาจกินแกงส้มได้ทุกมื้อไม่รู้สึกรำเคี้ยว โดยรู้จักวิธีพลิกแพลงโดยใช้ปลาไม่ซ้ำกัน และเลือกส้ม หรือผักที่เข้ากัน หรือใช้ผักหลายชนิดร่วมกัน อาทิ (1) แกงส้มปลาตุ๋นทะเล (ปลามิหลัง) กับ น้ำมะนาว และมะขามเปียก ใช้ผักเป็น หน่อไม้ดอง (2) แกงส้มปลาชี่ตัง กับ ลูกเขาคัน และน้ำมะนาว (3) แกงส้มปลากระบอก กับมะขามเปียก ใช้ผักเป็น สับปะรด หรือยอดมะพร้าว (4) แกงส้มปลาทองเทียว กับมะขามสด ใช้ผักเป็น หัวมันขี้หนู (กะเป็ลือก) (5) แกงส้มปลากดขี้ลิง (ปลากดแก้ว) กับมะนาว ใช้ผักเป็นสับปะรด หรือ หน่อไม้ดอง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม พบว่า ชุมชนในพื้นที่ ไม่นิยมใช้ส้มแขกในการทำแกงส้มสำหรับบริโภค

จากการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทำแกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” ของชุมชนฯ โดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ การสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตอย่างมีส่วนร่วม/ไม่มีส่วนร่วม ทำให้ได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทำแกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” ของชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ตอนบน - ตอนกลาง โดยขั้นตอนการทำแกงส้มและเครื่องปรุง ส่วนใหญ่จะคล้ายกันเกือบทุกครัวเรือน ต่างกันเพียงวัตถุดิบ ปริมาณส่วนผสมเครื่องแกง ส้มที่ใช้ และผักที่ใส่ในแกงตามความชอบ เท่านั้น ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดของส่วนผสม และขั้นตอนการทำแกงส้มโดยพื้นฐานของชุมชนในพื้นที่ ได้ดังนี้

1) ปลา ได้แก่ ปลากดขี้ลิง (ปลากดแก้ว) หรือ ปลากระบอก หรือ ปลาชี่ตัง หรือ ปลาตุ๋นทะเล (ปลามิหลัง) หรือ ปลาทองเทียว รวมน้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม (ปลาที่มีเกล็ดต้องขอดเกล็ดออกก่อน) หั่นเป็นชิ้น ล้างทำความสะอาด และดับกลิ่นคาวโดยใช้น้ำส้มสายชู หรือเกลือ หรือเปลือกมะนาวคลุกเคล้ากับปลาที่หั่นชิ้นไว้ แล้วล้างน้ำออก ทำซ้ำประมาณ 2 - 3 ครั้ง

2) ส่วนผสมเครื่องแกงส้ม ได้แก่ (1) พริกที่นิยมนำมาใช้ในการทำแกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” ได้แก่ พริกขี้หนู โดยควรใช้ทั้งพริกสดและพริกแห้งผสมกัน เพื่อช่วยในการแต่งกลิ่นอาหาร ดับกลิ่นคาวของอาหาร หรือใช้ปรุงแต่งให้อาหารมีสีส้มสวยงามมากขึ้น ทั้งนี้ในพริกขี้หนู 100 กรัม มีคุณค่าทางโภชนาการดังนี้ พลังงาน 103 กิโลแคลอรี ไขมัน 2.4 กรัม คาร์โบไฮเดรต 19.9 กรัม โปรตีน 6.5 กรัม โปตัส 4.7 กรัม แคลเซียม 45 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 85 มิลลิกรัม เหล็ก 2.5 มิลลิกรัม วิตามินเอ 11,050 I.U วิตามินบี 1 จำนวน 0.24 มิลลิกรัม วิตามินบี 2 จำนวน 0.29 มิลลิกรัม วิตามินบี 3 จำนวน 2.10 มิลลิกรัม วิตามินซี 70 มิลลิกรัม (Honestdocs. 2020a) ในการทำแกงส้มใช้พริกแห้ง หรือพริกสด (พริกขี้) ประมาณ 100 - 200 กรัม หรือ ใช้พริกแห้งและพริกสดผสมกันอย่างละ 50 กรัม หรือใช้ปริมาณตามชอบ (2) ขมิ้น เป็นส่วนผสมในเครื่องแกง นิยมใช้เป็นเครื่องเทศสำหรับแต่งรส และสีผสมอาหาร ขมิ้นมีสารสำคัญ 2 กลุ่มที่เป็นสารออกฤทธิ์และเป็นยาทางการแพทย์ได้ ได้แก่ (ก) กลุ่มที่ให้สารเคอร์คูมินอยด์ (Curcuminoid) มีสารออกฤทธิ์หลัก คือ สารเคอร์คูมิน (Curcumin) มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ เชื้อจุลชีพ สารแบคทีเรียปรสิติ ลดความเสี่ยง

การเกิดโรคมะเร็งผิวหนัง บำรุงและรักษาตับจากสารพิษ (ข) กลุ่มน้ำมันหอมระเหยโมโนเทอร์ปีน (Monoterpene) มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระได้ดี อุดมไปด้วยวิตามินและวิตามิน ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ผ่องใสขึ้น (Honestdocs. 2020b) จึงนำมาใช้เพื่อช่วยสร้างสีส้มให้กับแกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” โดยใช้ประมาณ 1 – 2 ช้อน (ขนาดช้อนละประมาณ 1 ช้อนมือ) หรือ 50 กรัม (3) ส้ม อาจเลือกใช้แต่ละข้อต่อไปนี้ตามความเหมาะสม (ก) มะขามเปียก ประมาณ 1 ก้อน หรือใช้น้ำมะขามเปียกประมาณ 5 ช้อนโต๊ะ ซึ่งได้มาจากการนำมะขามเปียกผสมน้ำ ใช้มือขยำ แล้วกรองเอาเฉพาะน้ำ ทั้งนี้สามารถใช้ยอดอ่อน ฝักมะขามสด หรือมะขามเปียก เป็นผักหรือเครื่องปรุงรส ในแกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” ซึ่งจะให้รสเปรี้ยว มะขามดิบ 100 กรัม ให้คุณค่าทางโภชนาการ ดังนี้ พลังงาน 239 กิโลแคลอรี ไขมัน 0.6 กรัม เส้นใย 5.1 กรัม โปรตีน 2.8 กรัม น้ำตาล 57.4 กรัม คาร์โบไฮเดรต 62.5 กรัม วิตามินเค 2.8 ไมโครกรัม วิตามินอี 0.1 มิลลิกรัม วิตามินซี 3.5 มิลลิกรัม แคลเซียม 74 มิลลิกรัม ธาตุเหล็ก 2.8 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 113 มิลลิกรัม โคเลสเตอรอล 8.6 มิลลิกรัม สังกะสี 0.1 มิลลิกรัม และโซเดียม 28 มิลลิกรัม สำหรับน้ำมะขามเปียก ช่วยลดไขมันในเลือดจึงสามารถป้องกันความเสี่ยงจากภาวะหลอดเลือดหัวใจและสมองอุดตันได้ (Honestdocs. 2020c) (ข) มะนาว ใช้เป็นเครื่องปรุงรสแกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” เพื่อให้มีรสเปรี้ยว น้ำมะนาวให้สารอาหารที่มีประโยชน์ ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินซี ธาตุฟอสฟอรัส แคลเซียม กรดมาลิก และกรดซิตริกแก่ร่างกาย (Honestdocs. 2020d) ใช้จำนวน 5 – 10 ลูก โดยคั้นเอาแต่น้ำ (ค) น้ำมะขามเปียกประมาณ 3 ช้อนโต๊ะ และน้ำมะนาว 3 ลูก (ง) ลูกเขาคันทัน ประมาณ 500 – 1000 กรัม (จ) น้ำส้มตาลโตนด ประมาณ 0.5 ลิตร (4) กระเทียม เป็นส่วนประกอบสำคัญในแกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” กระเทียมปริมาณ 100 กรัม ให้พลังงาน 149 กิโลแคลอรี และประกอบด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ดังนี้ ไขมัน 0.5 กรัม คาร์โบไฮเดรต 33.06 กรัม เส้นใยอาหาร 2.1 กรัม แคลเซียม 181 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 153 มิลลิกรัม แมกนีเซียม 25 มิลลิกรัม แมงกานีส 1.672 มิลลิกรัม โพแทสเซียม 401 มิลลิกรัม สังกะสี 1.16 มิลลิกรัม ซีลีเนียม 14.2 ไมโครกรัม วิตามินบี 1 0.2 มิลลิกรัม วิตามินบี 2 0.11 มิลลิกรัม วิตามินบี 3 0.7 มิลลิกรัม วิตามินบี 5 0.596 มิลลิกรัม วิตามินบี 6 1.235 มิลลิกรัม วิตามินบี 9 3 ไมโครกรัม และวิตามินซี 31.2 มิลลิกรัม (Honestdocs. 2020e) ใช้จำนวน 5 กลีบ – 1 หัว (5) กะปิ ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพมาก โดยในกะปิ 100 กรัม มีพลังงาน โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต เส้นใยอาหาร แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก วิตามินเอ ไบโอฟลาวิน และไนอาซิน ซึ่งมีประโยชน์ดังนี้ (ก) ช่วยบำรุงกระดูกและฟัน กะปิมีแคลเซียมสูง 1,565 มิลลิกรัม และมากกว่านมวัวหลายเท่า ช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุน ฟันไม่ผุ (ข) ช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง อุดมด้วยวิตามินบี 12 ซึ่งมีประโยชน์ต่อระบบเลือด (ค) ช่วยบำรุงสมอง ช่วยให้การทำงานดี กะปิเป็นแหล่งของไขมันดีอย่างโอเมก้า 3 ชนิดเดียวกับปลาน้ำลึกที่ดูดี (ง) ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ทำให้ร่างกายแข็งแรง เพราะมีจุลินทรีย์ชนิดดีหลายชนิด (จ) ช่วยบำรุงสายตา ลดอาการเมื่อยล้าของดวงตาจากการใช้งานหนัก (ฉ) ช่วยทำให้อารมณ์แจ่มใส ป้องกันอาการซึมเศร้า เพราะวิตามินดีในกะปิยังช่วยบำรุงกระดูกด้วย (ช) ช่วยให้การไหลเวียนของเลือดดี แก้ปัญหาการอุดตันของลิ้นเลือด ป้องกันโรคหัวใจ (Sukkaphap-D, 2017) ใช้ประมาณ 50 – 200 กรัม หรือ 1 – 2 ช้อนโต๊ะ

3) เครื่องปรุงรส ประกอบด้วย (1) เกลือ ประมาณ 1 – 3 ช้อนชา (2) น้ำตาลปี๊ป หรือน้ำตาลทราย ประมาณ 1 – 2 ช้อนโต๊ะ (3) เครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลาหรือซีอิ๊วขาว 0.5 – 2 ช้อนโต๊ะ หรือ รสดี หรือผงชูรส 1 ช้อนชา (ไม่ใส่ก็ได้)

4) ผัก เช่น หน่อไม้ดอง หัวมันขี้หนู (แกะเปลือก) ยอดมะพร้าว สับปะรด (ใกล้สุก) มะเขือเปราะ มะละกอดิบ อ้อดิบ ผักกาดดอง แตงกวา เป็นต้น หั่นเป็นชิ้นตามความเหมาะสม ทั้งนี้หากใช้ผักที่ค่อนข้างแข็งหรือต้มสุกช้า เช่น มะละกอดิบ แตงกวา หรือ มะเขือเปราะ ให้ต้มในน้ำเปล่าให้สุกก่อนที่จะเติมเครื่องแกงและสับที่ใช้ลงไป

5) ขั้นตอนการทำแกงส้ม มีดังนี้ (1) ตั้งน้ำประมาณ 1 ลิตร ใส่ส้ม (ถ้าใช้น้ำมะนาวให้ใส่หลังจากใส่ผัก) รอจนน้ำเดือด (2) ใส่เครื่องแกงที่บดหรือตำละเอียดแล้วลงในน้ำเดือด คนให้ทุกอย่างละลายและผสมเข้ากันดี (ใช้ไฟแรง) รอจนน้ำแกงเดือด (3) ใส่ผักตามชอบ รอให้เดือด ชิม และปรุงรส (4) ใส่ปลาที่หั่นชิ้นและล้างสะอาดแล้วลงในน้ำแกง ปิดฝา (ใช้ไฟแรง ไม่ต้องคน) รอจนเดือด ยกไปเสิร์ฟ

สูตรและกรรมวิธีการผลิตแกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทาน สรุปรุได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สูตรในการผลิตแกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทาน

รายการ	รายละเอียด
ปลา 3 น้ำ 1 กิโลกรัม	ปลากดขี้ลิง (ปลากดแก้ว) หรือ ปลากะบอก หรือ ปลาชี่ดั่ง หรือ ปลาดุกทะเล (ปลามิหลัง) หรือ ปลาทองเทียว รวมน้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม (ปลาที่มีเกล็ดต้องขอดเกล็ดออกก่อน) หั่นเป็นชิ้น ล้างทำความสะอาด และดับกลิ่นคาวโดยใช้ น้ำส้มสายชู หรือเกลือ หรือเปลือกมะนาวคลุกเคล้ากับปลาที่หั่นชิ้นไว้ แล้วล้างน้ำออก ทำซ้ำประมาณ 2-3 ครั้ง
ส่วนผสม เครื่องแกง	1) พริกแห้ง หรือพริกสด (พริกชี้) ประมาณ 100 - 200 กรัม หรือ ใช้พริกแห้งและพริกสดผสมกันอย่างละ 50 กรัม หรือใช้ปริมาณตามชอบ 2) ขมิ้น 1 - 2 ชิ้น (ขนาดชิ้นละประมาณ 1 ช้อนมือ) หรือ 50 กรัม 3) ส้ม: อาจเลือกใช้แต่ละข้อต่อไปนี้อย่างเหมาะสม (1) มะขามเปียก ประมาณ 1 ถ้วย หรือใช้น้ำมะขามเปียกประมาณ 5 ช้อนโต๊ะ ซึ่งได้มาจากการนำมะขามเปียกผสมน้ำ ใช้มือขยำ แล้วกรองเอาเฉพาะน้ำ (2) มะนาว จำนวน 5 - 10 ลูก คั้นเอาแต่น้ำ (3) น้ำมะขามเปียกประมาณ 3 ช้อนโต๊ะ และน้ำมะนาว 3 ลูก (4) ลูกเขาดิน ประมาณ 500 - 1000 กรัม (5) น้ำส้มตาลโตนด ประมาณ 0.5 ลิตร 4) กระเทียม จำนวน 5 กลีบ - 1 หัว 5) กะปิ ประมาณ 50 - 200 กรัม หรือ 1 - 2 ช้อนโต๊ะ
เครื่อง ปรุงรส	1) เกลือ ประมาณ 1 - 3 ช้อนชา 2) น้ำตาลปี๊ป หรือน้ำตาลทราย ประมาณ 1 - 2 ช้อนโต๊ะ 3) เครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลาหรือซีอิ๊วขาว 0.5 - 2 ช้อนโต๊ะ, รสดีหรือผงชูรส 1 ช้อนชา (ไม่ใส่ก็ได้)
ผัก	หน่อไม้ดอง หัวมันขี้หนู (แกะเปลือก) ยอดมะพร้าว สับปะรด (ใกล้สุก) มะเขือเปราะ มะละกอดิบ อ้อดิบ ผักกาดดอง แตงกวา เป็นต้น หั่นเป็นชิ้นตามความเหมาะสม ทั้งนี้หากใช้ผักที่ค่อนข้างแข็งหรือต้มสุกช้า เช่น มะละกอดิบ แตงกวา หรือ มะเขือเปราะ ให้ต้มในน้ำเปล่าให้สุกก่อนที่จะเติมเครื่องแกงและสับที่ใช้ลงไป

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	รายละเอียด
ขั้นตอนการ ทำแกงส้ม ปักษ์ใต้	1) ตั้งน้ำประมาณ 1 ลิตร ใส่ส้ม (ถ้าใช้น้ำมะนาวให้ใส่หลังจากใส่ผัก) รอจนน้ำเดือด 2) ใส่เครื่องแกงที่บดหรือตำละเอียดแล้วลงในน้ำเดือด คนให้ทุกอย่างละลายและ ผสมเข้ากันดี (ใช้ไฟแรง) รอจนน้ำแกงเดือด
“ปลา 3 น้ำ” ดังภาพที่ 6	3) ใส่ผักตามชอบ รอให้เดือด ชิม และปรุงรส 4) ใส่ปลาที่หั่นชิ้นและล้างสะอาดแล้วลงในน้ำแกง ปิดฝา (ใช้ไฟแรง ไม่ต้องคน) รอ จนเดือด ยกไปเสิร์ฟ

2) ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ประเมินศักยภาพและความพร้อมในการผลิตแกงส้มปักษ์ใต้พร้อมรับประทาน ในพื้นที่ พบว่า ชุมชนในพื้นที่ มีศักยภาพและความพร้อมในการผลิตและจำหน่าย แกงส้มปักษ์ใต้ ปลา 3 น้ำ พร้อมรับประทาน ดังผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ในตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. เป็นแหล่งที่มีปลา 3 น้ำซึ่งมีเนื้อนุ่ม รสชาติดี และเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่	1. ปลา 3 น้ำ บางชนิดมีราคาค่อนข้างสูง
2. เป็นแหล่งเพาะปลูกพืช ผัก ซึ่งสะดวกในการนำมาผลิตเป็นเครื่องแกง หรือใช้เป็นผักหรือส่วนผสมในการทำแกงส้มปักษ์ใต้ หรือใช้เป็นผักสดที่รับประทานร่วมกับแกงส้ม	2. ปลา 3 น้ำ บางชนิดมีมากเฉพาะบางฤดูกาล
3. มีโรงงานผลิตเครื่องแกงที่ได้รับความนิยมตั้งอยู่ในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียง	3. ยังไม่เคยมีการผลิตแกงส้มปักษ์ใต้พร้อมรับประทานเพื่อจำหน่าย
4. มีกลุ่มแปรรูปสัตว์น้ำในพื้นที่ ที่มีสมาชิกกว่า 10 คน ซึ่งสามารถรวมตัวกันเป็นผู้ผลิตแกงส้มปักษ์ใต้ ได้	หรือ มีการ ส่ง เสริมการตลาด ในพื้นที่
5. มีโรงงาน และอุปกรณ์ในการผลิตอาหารแปรรูป รวมทั้งอุปกรณ์ในการเก็บรักษาวัตถุดิบในพื้นที่	4. ปลาสด หากเก็บรักษาไม่ดี จะเกิดการเน่าเสียได้ง่าย
6. แกงส้มปักษ์ใต้ สามารถเก็บรักษาไว้ได้หลายวัน และสามารถแช่แข็งไว้ได้นาน	5. ปลา 3 น้ำ ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย
7. ในพื้นที่ มีผู้ที่มีประสบการณ์และเคยได้รับรางวัลจากการประกวดการทำอาหาร หลายคน	
8. วัตถุดิบ สามารถหาซื้อได้ง่ายในพื้นที่	
9. มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยมีการจัดอาหารปิ่นโต และมีเครือข่ายความร่วมมือที่ดี	
10. ชาวปักษ์ใต้ที่อยู่ต่างถิ่น ได้มีโอกาสบริโภคแกงส้มรสชาติดั้งเดิม	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

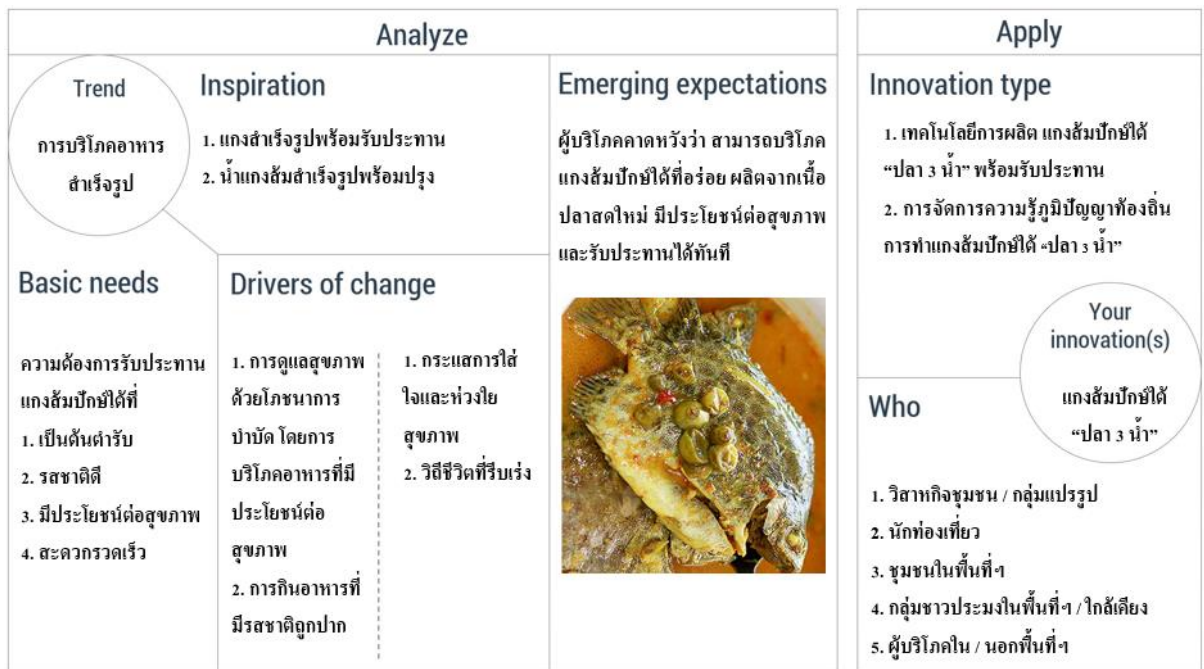
จุดแข็ง	จุดอ่อน
11. บริเวณพื้นที่ๆ เป็นปากอ่าว และมีฟาร์มทะเล ซึ่งเป็นพื้นที่อนุรักษ์ สัตว์น้ำกว่า 320 ไร่	
12. แก่งลัมปักษ์ใต้ สามารถจำหน่ายคู่กับสินค้าแปรรูปอื่น ๆ ของ ชุมชนในพื้นที่ อาทิ ปลาเค็ม น้ำพริกปลาทองเที่ยว ฯลฯ	

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

โอกาส	อุปสรรค
1. ปัจจุบันมีการขนส่งหลากหลายช่องทาง ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว	1. ปัญหาขยะ และน้ำเสีย จากบริเวณใกล้เคียง ส่งผลให้ปลาตายเป็นบาง ช่วง
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย และความต้องการ บริโภคอาหารท้องถิ่นต้นตำรับ และรสชาติถูกปาก	2. ปัญหาการลักลอบจับ ปลาโดยใช้เครื่องมือที่ ไม่ได้มาตรฐาน และการ วางยาเบื่อปลา ในลุ่มน้ำ ทะเลสาบสงขลา
3. กระแสการใส่ใจต่อสุขภาพ และวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้บริโภค	3. จำนวนนักท่องเที่ยวที่ เข้ามาท่องเที่ยว ยังมีไม่ มากนัก
4. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีแนวโน้มได้รับความนิยมจาก นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	
5. ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยทำให้มี การติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก	

3) ผลการวิเคราะห์ Consumer trend canvas ของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ Consumer trend canvas แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Consumer trend canvas ของผลิตภัณฑ์ (ประยุกต์จาก Toolshero. 2018)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า แกงเข้มข้นที่ได้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทาน เหมาะสำหรับเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ในปัจจุบันและอนาคตได้เป็นอย่างดี

4) ป้ายฉลากและบรรจุภัณฑ์แกงเข้มข้นที่ได้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทาน

ผู้วิจัยได้ออกแบบป้ายฉลากผลิตภัณฑ์แกงเข้มข้นที่ได้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทาน ดังภาพที่ 2 สำหรับบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุแกงเข้มข้นที่ได้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทาน นั้น ได้ออกแบบโดยใช้เกณฑ์ ความสะดวก ระยะเวลาในการขนส่ง ต้นทุน และการปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ถุง/กล่องพลาสติก และถุงลามิเนตอลูมิเนียมฟอยล์ ซึ่งสามารถช่วยป้องกันแสง ความชื้น และการซึมผ่านของน้ำ จึงเหมาะสำหรับการขนส่งผลิตภัณฑ์ฯ ทางไกลโดยการแช่แข็ง



ภาพที่ 2 ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์แก่งส้มปึกชัใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทาน

5) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผลประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อแก่งส้มปึกชัใต้ “ปลา 3 น้ำ” ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

รายการ	ระดับความพึงพอใจ	แปลผล
ด้านบรรจุภัณฑ์	4.20	มาก
1 มีความทันสมัย	4.30	มาก
2 มีความเหมาะสม สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.25	มาก
3 มีความสะดวกในการขนส่ง	4.05	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	มากที่สุด
4 มีรสชาติดี/อร่อยแบบแก่งส้มปึกชัใต้	4.55	มากที่สุด
5 สีสันชวนรับประทาน	4.70	มากที่สุด
6 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเลือกชนิดของปลาและผักตามความต้องการ	4.42	มาก
ด้านราคาขาย	4.24	มาก
7 มีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์	4.02	มาก
8 มีราคาไม่แพง	4.23	มากที่สุด
9 มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.46	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.32	มาก
10 มีการบริการจัดส่งถึงบ้าน	4.35	มาก
11 มีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากร้านชุมชนฯ และระบบออนไลน์	4.25	มาก
12 สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามความต้องการ	4.36	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	รายการ	ระดับความพึงพอใจ	แปลผล
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	มาก
13	มีการจำหน่ายราคาพิเศษเป็นครั้งคราวตามฤดูกาล	4.33	มาก
14	มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างทั่วถึง	4.36	มาก
15	มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ปลาเค็ม ผักสด หรือน้ำพริก เป็นต้น	4.32	มาก

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.56) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ด้านราคาขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.24) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ขั้นตอนและกรรมวิธีการผลิตแกงส้มปักษ์ใต้ปลาสามน้ำพร้อมรับประทานมี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ตั้งน้ำประมาณ 1 ลิตร ใส่ส้ม รอจนน้ำเดือด (2) ใส่เครื่องแกงที่บดหรือตำละเอียดแล้วลงในน้ำเดือด คนให้ทุกอย่างละลายและผสมเข้ากันดี (ใช้ไฟแรง) รอจนน้ำแกงเดือด (3) ใส่ผักตามชอบ รอให้เดือด ชิม และปรุงรส และ (4) ใส่ปลาที่หั่นชิ้นและล้างสะอาดแล้วลงในน้ำแกง ปิดฝา รอจนเดือด ยกไปเสิร์ฟ

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทานพบว่า ชุมชนฯ มีศักยภาพในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฯ

ผลการวิเคราะห์ Consumer trend canvas พบว่า ผลิตภัณฑ์แกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทาน เหมาะสำหรับเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ในปัจจุบันและอนาคตได้เป็นอย่างดี

ป้ายฉลากผลิตภัณฑ์แกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทาน สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก สำหรับบรรจุภัณฑ์แกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทาน นั้นได้ออกแบบโดยพิจารณาจากเกณฑ์ ความสะดวก ระยะเวลาในการขนส่ง ต้นทุน และการปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และในระดับมาก 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาขาย ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ได้องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการทำแกงส้มปักษ์น้ำ “ปลา 3 น้ำ” ของชุมชนฯ โดยขั้นตอนการทำแกงส้มและเครื่องปรุง ส่วนใหญ่จะคล้ายกันเกือบทุกครัวเรือน ต่างกันเพียงวัตถุดิบที่ใช้ ปริมาณของส่วนผสมในเครื่องแกง ส้มที่ใช้ และผักที่ใส่ในแกง

ตามความชอบ การใช้ส้มหรือผักที่แตกต่างกันนั้น จะทำให้ได้น้ำแกงส้มมีรสชาติแตกต่างกัน จึงช่วยลดความจำเจในการบริโภครสชาติเดียวกันติดต่อกันเนื่องจากแกงส้มเป็นเมนูหลักของชุมชนฯ

สำหรับคุณค่าของแกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” พร้อมรับประทาน ที่ได้จากการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) ด้านความสดใหม่ การผลิตแกงส้มจากแหล่งวัตถุดิบ สามารถรักษาความสดใหม่ของ “ปลา 3 น้ำ” ได้ดีกว่าการส่งปลาไปผลิตนอกพื้นที่ เนื่องจากปลาเป็นมีโอกาสน้ำเสียได้ง่าย (2) ด้านคุณค่าทางโภชนาการ จากผลการศึกษาคคุณค่าทางอาหารของปลาของ Ramarn (2020) พบว่าคุณค่าทางอาหารของปลามีความแตกต่างกันตามชนิดของปลา ฤดูกาล และพื้นที่ ทั้งนี้พบว่า ปลาบริเวณพื้นที่ควนเนียง (“ปลา 3 น้ำ”) มีปริมาณไขมันมากกว่าปลาบริเวณพื้นที่ปากพะยูนและพื้นที่ปากประ ทั้งยังมีปริมาณโปรตีนใกล้เคียงกับพื้นที่ปากพะยูนแต่มีโปรตีนมากกว่าพื้นที่ปากประ การบริโภคแกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” จึงช่วยให้ผู้บริโภคได้คุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าปลาในบริเวณพื้นที่อื่นของลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา (3) ด้านการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน การแปรรูป “ปลา 3 น้ำ” โดยการผลิตเป็น แกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น และเกิดการใช้ประโยชน์จาก “ปลา 3 น้ำ” ได้อย่างเต็มที่โดยเฉพาะในฤดูกาลที่มี “ปลา 3 น้ำ” เป็นจำนวนมาก ไม่สามารถส่งขายในลักษณะปลาสดได้ทัน รวมทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าผัก ผลไม้ที่มีในท้องถิ่น โดยนำมาเป็นวัตถุดิบ เครื่องแกง หรือส่วนผสมในแกงส้มฯ ทั้งยังสามารถนำผักสดมาขายคู่กับแกงส้มฯ ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยที่พบว่า จุดอ่อนของ “ปลา 3 น้ำ” คือ หากเก็บรักษาไว้ในรูปปลาสด จะเกิดการเน่าเสียได้ง่าย การนำ “ปลา 3 น้ำ” มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” จึงเป็นการแปรรูปปลาสดอีกวิธีหนึ่ง เพื่อให้เก็บรักษาไว้ได้นานขึ้น ทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับ “ปลา 3 น้ำ” ที่มีมูลค่าสูง อย่างไรก็ตามควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และควรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ฯ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง นอกจากนี้ควรคำนึงถึงในมิติเชิงอนุรักษ์พันธุ์ “ปลา 3 น้ำ” เพื่อไม่ให้สูญพันธุ์ไปด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ชุมชนฯ อาจวางแผนในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แกงส้มปักษ์ใต้ “ปลา 3 น้ำ” ตามฤดูกาล หรือในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลวางไข่ หรือในช่วงที่มี “ปลา 3 น้ำ” สิ้นตลาดหรือเพียงพอต่อการนำมาแปรรูปเป็นแกงส้มเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในชุมชนฯ

2) ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้สนใจอาจทำวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ปลา 3 น้ำ” ในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และสร้างรายได้/อาชีพให้กับชุมชนฯ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากการร่วมทุนระหว่าง มหาวิทยาลัยทักษิณ กับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

เอกสารอ้างอิง

- Chaoprasert, C. (2009). Marketing Services (11th edition). Bangkok: S. Asia Press. (in Thai)
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Department of Fisheries. (2015). Fish Processing. Bangkok: Fisheries Industrial Technology Research and Development Division. (in Thai)
- Food Intelligence Center Thailand. (2016). Ready-to-eat Food Market in Thailand. Retrieved February 24, 2020, from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=124>. (in Thai)
- Honestdocs. (2020a). Benefits of Hot Chili, Eating Ideas, the Use of Hot Chili for Health, Caution. Retrieved February 16, 2020, from <https://www.honestdocs.co/benefits-of-thai-chili>. (in Thai)
- Honestdocs. (2020b). Turmeric, Authentic Thai Herbs with Benefits and How to Use It Correctly. Retrieved February 16, 2020, from <https://www.honestdocs.co/turmeric-thai-herbal-and-its-benefits>. (in Thai)
- Honestdocs. (2020c). Benefits of Tamarind, Eating ideas, the Use of Tamarind for Health, Caution. Retrieved February 16, 2020, from <https://www.honestdocs.co/the-benefits-of-tamarind-the-idea-of-eating-tamarind-for-health>. (in Thai)
- Honestdocs. (2020d). Lime Has Many Benefits and Properties. Retrieved February 16, 2020, from <https://www.honestdocs.co/lemon-and-its-benefits>. (in Thai)
- Honestdocs. (2020e). Garlic, Nutrition Properties, Benefits and How to Use for Health. Retrieved February 16, 2020, from <https://www.honestdocs.co/herbal-garlic-help-disease>. (in Thai)
- Huntsang, U. (2019). Ban Chok Muang Community History., Songkhla: Ban Chok Muang. (in Thai)
- Maad-nui, P. & Plathong, S. (2009). Fish in the Songkhla Lake Basin. Marine and Coastal Resources Research and Development Institute. (in Thai)
- National Education Commission. (1998). Guidelines for Promoting Thai Culture in Education. Bangkok: Pim-D. (in Thai)
- Ramarn, T. (2020). Biodiversity and Biology of Fishes from Upper and Middle Songkhla Lake for Sustainable Resources Management. Phatthalung: Thaksin University. (in Thai)
- Robertson, G. L. (2013). Food packaging: Principles and practice (3rd ed.). Florida: CRC Press.
- Silanoi, L. (2016). Analysis of SWOT and TOWS. Retrieved June 10, 2020 from <http://etatjournal.com/upload/36/TOWS%20Matrix.pdf>. (in Thai)

- Siriphongwutikorn, S., Asawakedmanee, W., Wichianchote, S. & Promchiam, P. (2011). Functional properties and uses in food from medicinal plants / spices and curry. Songkhla: Prince of Songkla University. (in Thai)
- Sri Sa-at, B. (2010). Preliminary research (8th edition). Bangkok: Sirewiyasarn. (in Thai)
- Sukkaphap-D. (2017). "Shrimp" Local Flavoring Valuable Source of Nutrients. Retrieved February 16, 2020, from <https://sukkaphap-d.com/กะปิ-เครื่องปรุงรสดี/>. (in Thai)
- Toolshero. (2018). Consumer Trend Canvas Template. Retrieved December 5, 2019, from <https://www.toolshero.com/wp-content/uploads/2018/04/consumer-trend-canvas-template-pdf-toolshero.pdf>
- Wuttiparam, J. (2019). Analysis of consumer trends in the health and beauty industry. Retrieved December 5, 2019, from <https://idgthailand.com/the-trend-driven-innovation-toolkit/>. (in Thai)

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของการลงทุนในระบบติดตามทางศุลกากร ภายใต้เทคโนโลยีอีล็อก ในเขตปลอดอากร

Financial Feasibility Study of Investment in Customs Tracking System through e-Lock Technology in Customs Free Zone

วันที่รับบทความ : 14/10/2563
วันที่แก้ไขบทความ : 08/02/2564
วันที่ตอบรับบทความ : 15/03/2564

สวรยา วิทยาโรจน์วงศ์¹ และ เทอดศักดิ์ ชมโตะสุวรรณ²
Sawanya Wittayarotwong¹ and Thoedsak Chomtohsuwan²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษาาระบบติดตามทางศุลกากร ภายใต้เทคโนโลยีอีล็อก มาใช้ในการผ่านพิธีการศุลกากร ภายในเขตปลอดอากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยใช้เกณฑ์การวัดความคุ้มค่าของโครงการเป็นเกณฑ์การตัดสินใจว่าควรลงทุนหรือไม่ ประกอบด้วย ระยะเวลาคืนทุนคิดลด มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว โดยเก็บข้อมูลจากการบริษัทเอกชนที่ทำการนำร่องระบบร่วมกับกรมศุลกากร ในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม ปี 2561

การศึกษานี้พบว่าระบบติดตามทางศุลกากรภายใต้เทคโนโลยีอีล็อกในเขตปลอดอากรตลอดระยะเวลาโครงการ 10 ปี พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุนเมื่อเทียบกับเกณฑ์การตัดสินใจมาตรฐานและเกณฑ์การตัดสินใจที่คาดหวัง โดยมีระยะเวลาคืนทุนคิดลด 1 ปี 5 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 6,536,767 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 71.07 ต่อปี อีกทั้งยังสามารถลดระยะเวลาในการทำงาน และสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากสามารถตรวจสอบข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบอัตโนมัติ การเคลื่อนย้ายของสินค้าสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ระบบติดตามทางศุลกากรภายใต้เทคโนโลยีอีล็อกจึงเป็นอีกเครื่องมือที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดต้นทุนของผู้ประกอบการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
Master student, Master of Economics Program in Digital Economy, Faculty of Economics, Rangsit University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
Assistant Professor, Faculty of Economics, Rangsit University

การศึกษานี้ใช้การทดสอบความอ่อนไหวของโครงการเพื่อค้นหาสถานะที่ยังคงสามารถรักษาความคุ้มค่าของโครงการตามที่คาดหวังไว้ได้ กรณีต้นทุนเพิ่มขึ้นแต่ผลตอบแทนไม่เปลี่ยนแปลงพบว่าต้นทุนของโครงการไม่ควรเพิ่มขึ้นเกินร้อยละ 47 ของต้นทุนที่คาดการณ์ไว้ กรณีต้นทุนไม่เปลี่ยนแปลงแต่ผลตอบแทนลดลงพบว่าจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าไม่ควรต่ำกว่า 25 เที่ยวต่อวัน และกรณีต้นทุนเปลี่ยนแปลงตามจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าพบว่าจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าไม่ควรต่ำกว่า 22 เที่ยวต่อวัน

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน, เขตปลอดอากร, อุปกรณ์ล็อกอิเล็กทรอนิกส์, เทคโนโลยีล็อก

Abstract

This study investigated the use of tracking system under the e-lock technology in the customs clearance in the free zone in order to evaluate the possibility for the investment in the construction of such system. The project worthiness assessment and sensitivity analysis were employed in the evaluation, and the criteria included discounted payback period, net present value, and internal rate of return. The data were collected from a private company which piloted the tracking system along with the Thai Customs Department during January – December 2019.

The project duration is 10 years, it was found that the tracking system under the e-lock technology was worth investing when two criteria, i.e. the decision-making standard and the expected decision making, were considered. Discounted payback period is 1 year and 5 months, Net present value is 6,535,767 baht and Internal rate of return is 71.07 percent. Furthermore, through the automation system, the system could reduce the operation time, increase the reliability, and enhance the continuity of the transfer of goods and products. Thus, this system could be employed as a tool to increase the competitive ability. It could serve customers' needs as well as decrease the operator's cost effectively.

This study utilized the project sensitivity analysis for investigating conditions that are still able to maintain the expected worth of investment. Case of increased cost but unchanged benefit, it found that the cost should not increase more than 47 percent as forecasted cost. Case of unchanged cost but decreased benefit, it found that the number of shipment trips should be not less than 25 trips per day. Case of changed cost according to number of shipment trips, it found that the number of shipment trips should be not less than 22 trips per day.

Keywords: Cost-Benefit Analysis, Customs Free Zone, Electronic Devices, e-lock Technology

บทนำ

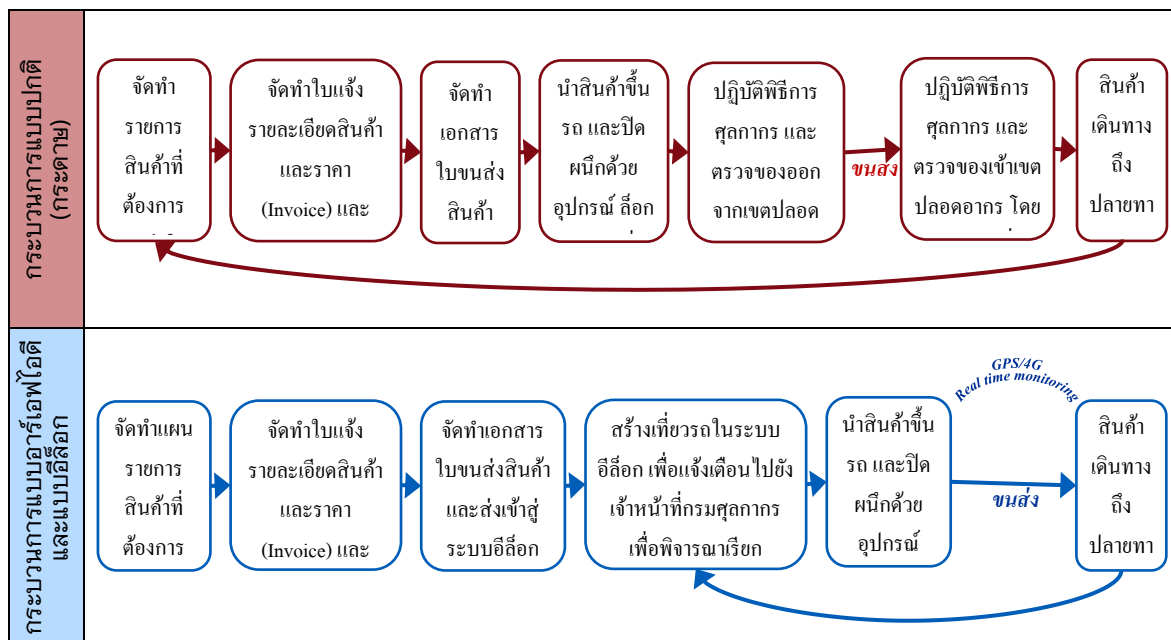
ในปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศมีการแข่งขันกันอย่างมาก เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการไทยให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ภาครัฐจึงมีมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยด้วยการจัดตั้งเขตปลอดอากรขึ้น ภายใต้การกำกับดูแลของกรมศุลกากร โดยผู้ประกอบการจะได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรตามที่กฎหมายบัญญัติ สามารถช่วยลดต้นทุนและอำนวยความสะดวกทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่สินค้าที่ได้รับการยกเว้นภาษีเพื่อการส่งออกจากกรมศุลกากรก็จะต้องมีการควบคุมการขนส่งอย่างเข้มงวด โดยผู้ประกอบการต้องจัดทำรายงานการนำเข้าของเข้า การส่งออก การรับโอนของ การโอนของออก การชำระภาษีอากร การขอทำลายหรือบริจาค และรายละเอียดของของคงเหลือ รวมทั้งการดำเนินการอื่นใดที่มีผลต่อปริมาณของที่นำเข้าไปในเขตปลอดอากร รายงานต่อสำนักงานศุลกากรประจำเขตปลอดอากร (Tax Incentives Division Customs Department, 2018)

ในอดีตการควบคุมการขนย้ายสินค้าในเขตปลอดอากรเป็นการควบคุมโดยการตรวจสอบเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องร่วมกับสินค้าที่ทำการนำเข้าส่งออก ซึ่งมีความยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้เกิดความล่าช้า ด้วยวิสัยทัศน์ของกรมศุลกากรในการเพิ่มประสิทธิภาพการอำนวยความสะดวกทางการค้าและการควบคุมทางศุลกากร กรมศุลกากรได้มีการจัดหาเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการควบคุมทางศุลกากรอย่างต่อเนื่อง

ในยุคแรก ได้มีนโยบายร่วมมือกันระหว่างกองเขตปลอดอากร (Free Zone Division) และภาคเอกชน ทำโครงการนำร่องใช้ฉลากอิเล็กทรอนิกส์ (e-seal) ตามที่ Panitpracha, Varnasavang, Kamolsook and Udomvitid (2008) ได้กล่าวเอาไว้ ซึ่งฉลากอิเล็กทรอนิกส์ (e-seal) เป็นป้ายแบบอาร์เอฟไอดี แอ็กทิฟ ในการปิดล็อกตู้สินค้า เก็บข้อมูลและบันทึกความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเส้นทางการขนส่ง โดยทำการทดสอบตั้งแต่ปี 2550 ถึง 2554 ซึ่งผลการทดสอบเป็นไปได้ด้วยดี แต่มีข้อจำกัดบางประการ เนื่องจากการสื่อสารระหว่างเครื่องอ่านและป้าย จะเกิดขึ้นเมื่อวัตถุที่ติดป้ายอาร์เอฟไอดี เข้าไปในบริเวณที่มีสัญญาณจากเครื่องอ่าน ทำให้การส่งผ่านข้อมูลและการตรวจสอบกระทำไม่ได้เมื่อสินค้าอยู่ที่ต้นทางและเดินทางถึงปลายทางเท่านั้น จึงมีการจัดหาเทคโนโลยีใหม่เพื่อให้สามารถตรวจสอบสินค้าได้ตลอดทั้งเส้นทางโดยไม่ขาดช่วง

ต่อมาเมื่อประเทศไทยเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล รัฐบาลมียุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ กรมศุลกากรเป็นหนึ่งในหน่วยงานที่ขานรับนโยบายนี้ โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการพัฒนาและจัดหาระบบติดตามทางศุลกากร (Tracking System) ภายใต้เทคโนโลยีใหม่ที่มีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น นั่นก็คือ ระบบล็อกอิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกย่อๆ ว่าอีล็อก (e-Lock) ซึ่งนำเอาระบบตรวจสอบรหัสโดยใช้ความถี่วิทยุ (Radio Frequency Identification) หรือเรียกย่อๆ ว่าอาร์เอฟไอดี (RFID), ระบบกำหนดตำแหน่งบนพื้นโลก (Global Positioning System) หรือเรียกย่อๆ ว่าจีพีเอส (GPS) และระบบรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (General Packet Radio Service) หรือเรียกย่อๆ ว่าจีพีอาร์เอส (GPRS) มาติดตั้งรวมกันในอุปกรณ์ชิ้นเดียว อีกทั้งยังมีการเชื่อมโยงข้อมูลกับระบบพิธีการศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของพิธีการนำเข้าและส่งออกผ่านทางโปรแกรมประยุกต์ เพื่อใช้ตรวจสอบการเคลื่อนที่ของสินค้าตลอดเส้นทางการขนส่งโดยไม่ขาดช่วงการติดตาม (Customs Information and Communication Technology Center, 2016)

การผ่านพิธีการศุลกากรด้วยกระบวนการแบบอีบล็อก เป็นการปฏิบัติพิธีการตรวจปล่อยสินค้าในลักษณะบางส่วน (Partly) ควบคู่กับการใช้งานระบบอีบล็อก ซึ่งเป็นไปตามประกาศกรมศุลกากรที่ 115-2561 ข้อ 4 ข้อย่อยที่ 4.6 เรื่อง การนำของเข้าไว้ในเขตปลอดอากรในลักษณะบางส่วน (Partly) โดยผู้ที่ประสงค์จะทำการ ต้องได้รับอนุมัติหลักการเป็นรายกรณีไป โดยกระบวนการทำงานแบบอีบล็อก จะจัดทำใบขนสินค้าขาออกโอนย้ายเข้าเขตปลอดอากร และเขตปลอดอากรเสรี (ประเภท D) 1 ฉบับ ต่อการขนย้ายสินค้าหลายเที่ยวใน 1 วัน โดยทำการตรวจปล่อยในลักษณะบางส่วน ควบคู่กับการใช้งานระบบอีบล็อกในการควบคุมการขนย้ายสินค้า ทำให้สามารถลดระยะเวลาการทำงาน ลดความผิดพลาด ลดความขัดแย้งระหว่างหน่วยงาน เนื่องจากระบบมาใช้ในการถ่ายโอนข้อมูล ทำให้เห็นข้อมูลไปในลักษณะเดียวกันทั้งต้นทางและปลายทาง อีกทั้งยังติดตามสถานะได้ตลอดเส้นทางการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นด้านความเร็ว พฤติกรรมของพนักงานขับรถ เพื่อนำไปวางแผนการขนส่ง เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศอย่างเป็นระบบ ง่ายต่อการตรวจสอบ และนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ และช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมในการตรวจปล่อยสินค้า



ภาพที่ 1 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของกระบวนการทำงานแต่ละแบบ

ดังนั้นในการศึกษารั้วนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของระบบติดตามทางศุลกากร ภายใต้เทคโนโลยีอีบล็อก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของกระบวนการทำงานแต่ละแบบ

กระบวนการ	แบบกระดาษ	แบบอาร์เอฟไอดี	แบบอีล็อก
การผ่านพิธีการศุลกากร	- การปฏิบัติพิธีการตรวจปล่อยสินค้าตามรอบการขนส่งจริง - ตรวจปล่อยสินค้าโดยเจ้าหน้าที่ ข้อดี - ไม่ต้องทำแผนการขนส่งล่วงหน้า ข้อเสีย - ค่าใช้จ่ายสูง	- การปฏิบัติพิธีการตรวจปล่อยสินค้าในลักษณะบางส่วน (Partly) - เจ้าหน้าที่สามารถดูรายละเอียดข้อมูลการขนส่งผ่านหน้าจอเว็บแอปพลิเคชัน และทำการสุ่มขอตรวจสอบสินค้าได้ผ่านหน้าจอการทำงาน ข้อดี - สามารถลดระยะเวลาการปฏิบัติงานในแต่ละรอบการขนส่งได้ - อำนวยความสะดวกเจ้าหน้าที่ศุลกากรในการตรวจสอบข้อมูล - ลดค่าใช้จ่าย ข้อเสีย - ต้องมีการพยากรณ์ และจัดทำแผนการขนส่งสินค้าล่วงหน้า ซึ่งควรมีความแม่นยำ	- การปฏิบัติพิธีการตรวจปล่อยสินค้าในลักษณะบางส่วน (Partly) - เจ้าหน้าที่สามารถดูรายละเอียดข้อมูลการขนส่งผ่านหน้าจอเว็บแอปพลิเคชัน และทำการสุ่มขอตรวจสอบสินค้าได้ผ่านหน้าจอการทำงาน ข้อดี - สามารถลดระยะเวลาการปฏิบัติงานในแต่ละรอบการขนส่งได้ - อำนวยความสะดวกเจ้าหน้าที่ศุลกากรในการตรวจสอบข้อมูล - ลดค่าใช้จ่าย ข้อเสีย - ต้องมีการพยากรณ์ และจัดทำแผนการขนส่งสินค้าล่วงหน้า ซึ่งควรมีความแม่นยำ
การปล่อยตู้สินค้า และตรวจติดตามสถานะ	- อุปกรณ์ล็อกขวดตะกั่ว - ติดตามสถานะกับพนักงานขับรถจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข้อดี - มีความแข็งแรง เป็นไปตามมาตรฐาน ข้อเสีย - สามารถใช้ได้ครั้งเดียว - เนื่องจากการปลดออกคือต้องตัดทิ้งเท่านั้น	- อุปกรณ์อาร์เอฟไอดี แอ็กทีฟ (ประกอบด้วยป้ายอาร์เอฟไอดี แอ็กทีฟ และเครื่องอ่านสัญญาณประจำสถานี) ข้อดี - สามารถนำอุปกรณ์มาใช้ซ้ำได้ - ข้อมูลการขนส่งถูกบันทึกไว้ทั้งหมด ข้อเสีย - ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งสูง - ข้อมูลที่บันทึกจะถูกสื่อสารก็ต่อเมื่อป้ายอาร์เอฟไอดีอยู่ในรัศมีของเครื่องอ่านเท่านั้น - เครื่องอ่านสัญญาณเคลื่อนย้ายลำบาก - มีความเสี่ยงต่ออุทกภัย	- อุปกรณ์อีล็อก - (ประกอบด้วยระบบอาร์เอฟไอดี, จีพีเอส และจีพีอาร์เอส) ข้อดี - สามารถนำอุปกรณ์มาใช้ซ้ำได้ - ข้อมูลการขนส่งถูกบันทึกไว้ทั้งหมด - สามารถติดตามสถานะสินค้าได้ตลอดเวลา ข้อเสีย - ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งสูง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนในระบบติดตามทางศุลกากร ภายใต้เทคโนโลยีอีล็อก ในเขตปลอดอากร
2. เพื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการลงทุนในระบบติดตามทางศุลกากร ภายใต้เทคโนโลยีอีล็อก ในเขตปลอดอากร

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาทำการสอบถามและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทเอกชนที่ทำการนำร่องระบบติดตามทางศุลกากร ภายใต้เทคโนโลยี อีล็อก (e-Lock) ในเขต

ปลอดภัย ร่วมกับกรมศุลกากร ได้แก่ ข้อมูลจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้า, ข้อมูลจำนวนใบขนสินค้า นำเข้าและส่งออกระหว่างเขตปลอดภัย, ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร, ต้นทุน ในการพัฒนาระบบอีล็อก (e-Lock) และ ราคาอุปกรณ์อีล็อก (e-Lock)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเขตปลอดภัย จากกรมศุลกากร, ข้อมูล ระบบอาร์เอฟไอดี จากกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการ สืบค้นจากระบบอินเทอร์เน็ต, ข้อมูลทางเทคนิคของอุปกรณ์อีล็อก จากบริษัท ทีพีฟา อีดีไอ เซอร์วิส เซล จำกัด และข้อมูลการใช้ไฟฟ้าย้อนหลังจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

2. ข้อสมมติในการศึกษาวิจัย (Assumption)

2.1 กำหนดระยะเวลาของโครงการอยู่ที่ 10 ปี

2.2 จำนวนเที่ยวการเดินทาง 30 เที่ยวต่อวัน คงที่ตลอดระยะเวลาโครงการ

2.3 ต้นทุนในการดำเนินการของโครงการ

ค่าใช้จ่ายในการผ่านพิธีศุลกากร, ค่าบริการและซ่อมบำรุงโปรแกรมประยุกต์ และค่าบริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดระยะเวลาโครงการ

ค่าไฟฟ้าในการใช้งานคอมพิวเตอร์ และการชาร์จแบตเตอรี่ มีการเพิ่มขึ้นอัตรา ร้อยละ 3.93 ต่อปี ซึ่งมาจากอัตราร้อยละการเปลี่ยนแปลงการใช้พลังงานไฟฟ้าในภาคธุรกิจและ อุตสาหกรรมย้อนหลัง 10 ปี

ค่าจ้างพนักงานในการดำเนินการ มีการเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งเป็น อัตราพื้นฐานจากบริษัทเอกชนที่ผู้ศึกษาทำการสอบถาม

2.4 ผลตอบแทนของโครงการ

ค่าใช้จ่ายในการผ่านพิธีศุลกากรที่ลดลง, ค่าเอกสารในขั้นตอนการทำงานที่ ลดลง และค่าอุปกรณ์ล็อกแบบตะกั่วที่ลดลง ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดระยะเวลาโครงการ

ผลประโยชน์จากชั่วโมงการทำงานที่ลดลง มีการเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่ง เป็นอัตราพื้นฐานจากบริษัทเอกชนที่ผู้ศึกษาทำการสอบถาม

2.5 ผลตอบแทนในการศึกษานี้ คือผลตอบแทนที่ได้จากกระบวนการขนส่งสินค้า ไม่ รวมถึงมูลค่าของสินค้าที่ทำการขนส่ง

2.6 อัตราส่วนคิดลด (Discount Rate) ที่ใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนี้ คือ ร้อยละ 6.9984 ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี (MLR) เฉลี่ยของ ธนาคารพาณิชย์ 19 แห่งที่จดทะเบียนในประเทศไทย ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ.2561 โดย โครงการนี้กำหนดให้มีอัตราคงที่ตลอดระยะเวลาโครงการ

2.7 มูลค่าซากของอุปกรณ์อีล็อกและเครื่องคอมพิวเตอร์ มีค่าเท่ากับ 0 บาท ไม่มี มูลค่าซากทางการเงินเมื่อจบโครงการ

2.8 การศึกษาในโครงการนี้จะไม่รวมถึงผลกระทบด้านภาษีเงินได้ของกิจการ

2.9 สถานที่ทำงานในโครงการนี้ใช้สถานที่ร่วมกับส่วนกลางของบริษัท ซึ่งเป็นสถานที่ เดียวกับการปฏิบัติงานในระบบเดิม

3. การวิเคราะห์

3.1 การวิเคราะห์ต้นทุน

$$TC = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + C_{10}$$

ต้นทุนคงที่ ได้แก่ C_1 คือ ค่าพัฒนาโปรแกรมประยุกต์

C_2 คือ ค่าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์

C_3 คือ ค่าคอมพิวเตอร์

ต้นทุนผันแปร ได้แก่ C_4 คือ ค่าใช้จ่ายในการผ่านพิธีศุลกากร

C_5 คือ ค่าบริการและซ่อมบำรุงโปรแกรมประยุกต์

C_6 คือ ค่าไฟฟ้าในการใช้งานคอมพิวเตอร์ / ชาร์จแบตเตอรี่อุปกรณ์

C_7 คือ ค่าจ้างพนักงานในการดำเนินการ

C_8 คือ ค่าบริการอินเทอร์เน็ต

C_9 คือ ค่าแบตเตอรี่ในปี 6

C_{10} คือ ค่าซ่อมบำรุงรักษาคอมพิวเตอร์ในปี 6

3.2 การวิเคราะห์ผลตอบแทน

$$TB = B_1 + B_2 + B_3 + B_4$$

B_1 คือ ค่าใช้จ่ายในการผ่านพิธีศุลกากรที่ลดลง

B_2 คือ ค่าเอกสารในขั้นตอนการทำงานที่ลดลง

B_3 คือ ค่าอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์แบบตะกั่วที่ลดลง

B_4 คือ ผลประโยชน์จากชั่วโมงการทำงานที่ลดลง

3.3 ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discounted Payback Period: DPB)

$$\sum_{t=0}^m \frac{TB_t}{(1+r)^t} = \sum_{t=0}^m \frac{TC_t}{(1+r)^t}$$

TB_t คือ ผลตอบแทนในปีที่ t

TC_t คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในปีที่ t

t คือ ปีที่คำนวณ คือ ตั้งแต่ปี 0, 1, 2, 3, ..., m

m คือ ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (ปี)

r คือ อัตราส่วนลด (ร้อยละ 6.9984 ต่อปี)

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุน

(1) เกณฑ์มาตรฐานการตัดสินใจ ระยะเวลาคืนทุนไม่เกินระยะเวลาโครงการ 10 ปี

(2) เกณฑ์การตัดสินใจที่คาดหวัง

(2.1) ถ้าผลของ $DPB \leq ET$ ยอมรับการลงทุนของโครงการ

(2.2) ถ้าผลของ $DPB > ET$ ปฏิเสธการลงทุนของโครงการ

หมายเหตุ การศึกษานี้ตัดสินใจความคุ้มค่าโดยเลือกใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่คาดหวัง โดยระยะเวลาคืนทุนที่คาดหวัง (Expected Time : ET) ในโครงการนี้คือ 5 ปี หรือครึ่งหนึ่งของระยะเวลาโครงการ เนื่องจากเหตุผลทางความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจ

3.4 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{TB_t - TC_t}{(1+r)^t}$$

NPV คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการติดตั้งระบบอิเล็กทรอนิกส์

TB_t คือ ผลตอบแทนในปีที่ t

TC_t คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในปีที่ t

t คือ ปีที่คำนวณ คือ ตั้งแต่ปี 0,1,2,3,...,n

n คือ ระยะเวลาโครงการ (10 ปี)

r คือ อัตราส่วนลด (ร้อยละ 6.9984 ต่อปี)

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุน

(1) เกณฑ์มาตรฐานการตัดสินใจ

(1.1) ถ้าผลของ $NPV \geq 0$ ยอมรับการลงทุนของโครงการ

(1.2) ถ้าผลของ $NPV < 0$ ปฏิเสธการลงทุนของโครงการ

(2) เกณฑ์การตัดสินใจที่คาดหวัง

(2.1) ถ้าผลของ $NPV \geq EV$ ยอมรับการลงทุนของโครงการ

(2.2) ถ้าผลของ $NPV < EV$ ปฏิเสธการลงทุนของโครงการ

หมายเหตุ การศึกษานี้ตัดสินความคุ้มค่าโดยเลือกใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่คาดหวัง โดยมูลค่าผลตอบแทนที่คาดหวัง (Expected Value : EV) ในโครงการนี้คือต้องไม่ต่ำกว่า 1,000,000 บาท เนื่องจากเหตุผลทางความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจ

3.5 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

$$IRR = \sum_{t=0}^n \frac{TB_t - TC_t}{(1 + IRR)^t} = 0$$

TR_t คือ ผลตอบแทนในปีที่ t

TC_t คือ ค่าใช้จ่ายในปีที่ t

t คือ จำนวน คือ ตั้งแต่ปี 0,1,2,3,...,n

IRR คือ อัตราผลตอบแทนภายใน

n คือ ระยะเวลาโครงการ (10 ปี)

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจลงทุน

(1) เกณฑ์มาตรฐานการตัดสินใจ

(1.1) ถ้าผลของ $IRR \geq SR$ ยอมรับการลงทุนของโครงการ

(1.2) ถ้าผลของ $IRR < SR$ ปฏิเสธการลงทุนของโครงการ

หมายเหตุ อัตราผลตอบแทนมาตรฐาน (Standard Rate : SR) ในโครงการนี้คือ ร้อยละ 1.46 ซึ่งเป็นอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยย้อนหลัง 10 ปี (Thailand Investment Forum, 2019)

(2) เกณฑ์การตัดสินใจที่คาดหวัง

(2.1) ถ้าผลของ $IRR \geq ER$ ยอมรับการลงทุนของโครงการ

(2.2) ถ้าผลของ $IRR < ER$ ปฏิเสธการลงทุนของโครงการ

หมายเหตุ การศึกษานี้ตัดสินความคุ้มค่าโดยเลือกใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่คาดหวัง โดยอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง (Expected Rate : ER) ในโครงการนี้คือ ร้อยละ 6.9984 ต่อปี ซึ่งเป็น

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี (MLR) เหลือของธนาคารพาณิชย์ 19 แห่งที่จดทะเบียนในประเทศไทย ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 เนื่องจากเหตุผลทางความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจ

3.6 หลักการวิเคราะห์ความอ่อนไหว

การประเมินความคุ้มค่า อาจมีความคลาดเคลื่อนบางประการเกิดขึ้นได้จากตัวแปรต้นทุนหรือผลตอบแทนบางตัวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบ ดังนั้นในการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของการติดตั้งระบบติดตามทางศุลกากร ภายใต้เทคโนโลยีอีอีอี ในเขตปลอดอากร ครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ 3 กรณี คือ

กรณีที่ 1 กรณีต้นทุนของโครงการเพิ่มขึ้น ทำการทดสอบโดยเพิ่มต้นทุนรวมแต่ละปีในอัตราร้อยละ 1 จนถึงจุดสูงสุดที่ยอมรับได้ ขณะที่ผลตอบแทนของโครงการคงที่

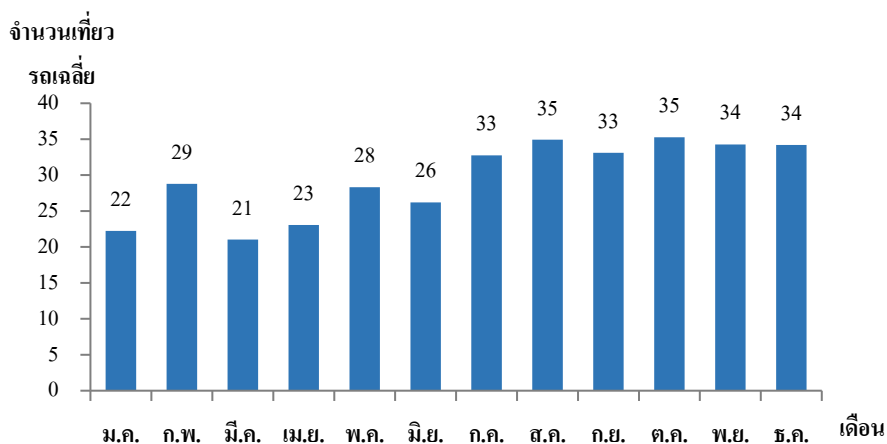
กรณีที่ 2 กรณีผลตอบแทนของโครงการลดลง ทำการทดสอบโดยการลดจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าต่อวันลงทีละ 1 เที่ยว ขณะที่ต้นทุนของโครงการคงที่

กรณีที่ 3 กรณีต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการเปลี่ยนแปลงจากจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้า ทำการทดสอบโดยการลดจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าต่อวันลงทีละ 1 เที่ยว

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้า

จากการสำรวจ ในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม ปีพ.ศ. 2561 พบว่าในระยะทาง 70 กิโลเมตร มีการเดินรถเฉลี่ยจำนวน 30 เที่ยวต่อวัน



ภาพที่ 2 ข้อมูลการเดินรถเฉลี่ยในช่วงเดือนมกราคม ธันวาคม ปี 2561

2 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการ

2.1 การประมาณการต้นทุน

สำหรับต้นทุนการดำเนินการติดตั้งระบบติดตามทางศุลกากร ภายใต้เทคโนโลยีอีลิค ในเขตปลอดอากร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

2.1.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุน 1,784,000 บาท ดังนี้

(1) ค่าพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ มีค่าใช้จ่าย 1,200,000 บาท

(2) อุปกรณ์อีลิค รุ่น iScout IS-800 จำนวน 30 ชุด ราคาชุดละ 18,800 บาท รวมเป็นเงิน 564,000 บาท โดยชุดอุปกรณ์มีอายุการใช้งาน 10 ปีเท่ากับระยะเวลาโครงการ และมีอายุการใช้งานแบตเตอรี่ 5 ปี ซึ่งจะมีต้นทุนค่าเปลี่ยนแบตเตอรี่ตามรายละเอียดข้อ 2.1.2 รายละเอียดย่อข้อ (6)

(3) คอมพิวเตอร์ จำนวน 1 เครื่อง ราคาเครื่องละ 20,000 บาท

2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ประกอบด้วย

(1) ค่าใช้จ่ายในการผ่านพิธีศุลกากร ในกระบวนการแบบอีลิคใน 1 วันต้องใช้เอกสารผ่านพิธีศุลกากร 2 ฉบับ ฉบับละ 200 บาท ตลอดปีคิดเป็นเงิน 146,000 บาท

(2) ค่าบริการและซ่อมบำรุงโปรแกรมประยุกต์ เดือนละ 15,000 บาท ตลอดปีคิดเป็นเงิน 180,000 บาท โดยค่าบริการนี้ประกอบด้วย ค่าบำรุงเว็บแอปพลิเคชันเซิร์ฟเวอร์ และจีพีเอส เซิร์ฟเวอร์ ค่าบริการรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และค่าตรวจเช็คสภาพอุปกรณ์อีลิค

(3) ค่าไฟฟ้าในการใช้งานคอมพิวเตอร์ และการชาร์จแบตเตอรี่อุปกรณ์ ตลอดปีคิดเป็นเงิน 24,176 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(3.1) คอมพิวเตอร์ จำนวน 1 เครื่อง ตลอดปีคิดเป็นเงิน 16,468.8 บาท โดยในปีที่ 2-5 กำหนดให้มีการเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 3.93 ต่อปี โดยค่าไฟฟ้าในปีที่ 1 สามารถคำนวณได้ดังนี้

คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะพื้นฐาน ใช้ไฟ 500 Wh ใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง

$$500 \times 24 = 12,000 \quad \text{วัตต์ต่อวัน}$$

$$12,000 \times 365 = 4,380,000 \quad \text{วัตต์ต่อปี}$$

ไฟฟ้า 1000W (วัตต์) เท่ากับ 1 kWh (กิโลวัตต์) เท่ากับ 1 หน่วยไฟฟ้า

$$4,380,000 \div 1,000 = 4,380 \quad \text{กิโลวัตต์ต่อปี}$$

ค่าไฟฟ้าโดยประมาณ อยู่ที่หน่วยละ 3.76 บาท

$$4,380 \times 3.76 = 16,468.80 \quad \text{บาทต่อปี}$$

(3.2) อุปกรณ์อีลิค รุ่น iScout IS-800 ใช้แบตเตอรี่ขนาด 15,600 mAh 12 V จำนวน 30 ชุด ตลอดปีคิดเป็นเงิน 7,707.30 บาท โดยในปีที่ 2-10 กำหนดให้มีการเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 3.93 ต่อปี โดยค่าไฟฟ้าในปีที่ 1 สามารถคำนวณได้ดังนี้

ค่า Wh (วัตต์ต่อชั่วโมง) หาได้จากสูตร $\frac{(mAh) \times (V)}{1,000} = (Wh)$

$$\frac{15,600 \times 12}{1,000} = 187.2 \quad \text{วัตต์ต่อชั่วโมง}$$

ในกรณีชาร์จไฟอุปกรณ์วันละ 1 ครั้ง โดยชาร์จครั้งละ 1 ชั่วโมง

$$187.2 \times 365 = 68,328 \quad \text{วัตต์ต่อปี}$$

ไฟฟ้า 1000W (วัตต์) เท่ากับ 1 kWh (กิโลวัตต์) เท่ากับ 1 หน่วยไฟฟ้า

$$\frac{68,328}{1,000} = 68.33 \quad \text{กิโลวัตต์ต่อปี}$$

ค่าไฟฟ้าโดยประมาณ อยู่ที่หน่วยละ 3.76 บาท

$$68.33 \times 3.76 = 256.91 \quad \text{บาทต่อปีต่อชุด}$$

$$256.91 \times 30 = 7,707.3 \quad \text{บาทต่อปี จำนวน 30 ชุด}$$

(4) บริษัทมีการจ้างงานพนักงานจำนวน 4 คน แต่ละคนทำงานวันละ 1 กะ กะละ 8 ชั่วโมง โดยแต่ละวันจะมีคนมาทำงาน 3 คนต่อเนื่องกัน เพื่อให้มีพนักงานปฏิบัติงานตลอด 24 ชั่วโมง โดยทั้ง 4 คนจะทำงานเดือนละประมาณ 22 วัน และสลับวันหยุดกันระหว่าง 4 คน ในกรณีที่ปฏิบัติงานเกิน 22 วัน ผู้ปฏิบัติงานจะได้รับค่าจ้างตามชั่วโมงจริงที่ทำงาน เพื่อให้มีพนักงานปฏิบัติงานต่อเนื่องตลอดทั้งเดือน ค่าจ้างพนักงานในการดำเนินการ ประจำการ 24 ชั่วโมง ตลอดปีคิดเป็นเงิน 850,284 บาท โดยในปีที่ 2-10 กำหนดให้มีการเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 5 ต่อปี โดยค่าจ้างพนักงานในปีที่ 1 สามารถคำนวณได้ดังนี้

พนักงานทำงานวันละ 8 ชั่วโมง 22 วันต่อเดือน

$$\text{ชั่วโมงการทำงานต่อเดือน} = 8 \times 22 = 176 \quad \text{ชั่วโมง}$$

$$\text{ชั่วโมงการทำงานต่อปี} = 176 \times 12 = 2,112 \quad \text{ชั่วโมง}$$

เงินเดือนพนักงาน 15,000 บาทต่อเดือน มีโบนัสและสวัสดิการ 25,000 บาทต่อปี

$$\begin{aligned} \text{ค่าจ้างพนักงานต่อปี} &= (15,000 \div 12) + 25,000 \\ &= 180,000 + 25,000 = 205,000 \quad \text{บาท} \end{aligned}$$

$$\text{ค่าจ้างพนักงานต่อชั่วโมง} = 205,000 \div 2,112 = 97.06 \quad \text{บาทต่อชั่วโมง}$$

ต้องการพนักงานในการดำเนินงาน ตลอด 24 ชั่วโมง

$$\text{ชั่วโมงการทำงาน 24 ชม. ต่อปี} = 24 \times 365 = 8,760 \quad \text{ชั่วโมง}$$

$$\text{ค่าจ้างพนักงานทำงาน 24 ชม.ต่อปี} = 8,760 \times 97.06 = 850,284 \quad \text{บาท}$$

(5) ค่าบริการอินเทอร์เน็ต เดือนละ 250 บาท ตลอดปีเป็นเงิน 3,000 บาท

(6) ค่าเปลี่ยนแบตเตอรี่ในปีที่ 6 จำนวน 30 ชุด ราคาชุดละ 3,500 บาท รวมเป็นเงิน 105,000 บาท

(7) ค่าซ่อมบำรุงรักษาคอมพิวเตอร์ในปีที่ 6 คิดเป็นเงิน 10,000 บาท

2.1 การประมาณการผลตอบแทน

2.2.1 ค่าใช้จ่ายในการผ่านพิธีศุลกากรที่ลดลง ตลอดปีคิดเป็นเงิน 2,044,000 บาท โดยเอกสาร ฉบับละ 200 บาท แบบปกติใช้ 30 ฉบับต่อวัน และแบบอีลีคใช้ 2 ฉบับต่อวัน สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าใช้จ่ายในการผ่านพิธีศุลกากรที่ลดลง} &= \text{ค่าใช้จ่ายแบบปกติ} - \text{ค่าใช้จ่ายแบบอีลีค} \\ &= (200 \times 30) - (200 \times 2) \\ &= 6,000 - 400 = 5,600 \quad \text{บาทต่อวัน} \end{aligned}$$

$$\text{ตลอดปีลดลง} = 5,600 \times 365 = 2,044,000 \quad \text{บาทต่อปี}$$

2.2.2 ค่าเอกสารในขั้นตอนการทำงานที่ลดลง ตลอดปีคิดเป็นเงิน 81,850 บาท โดยเอกสารผ่านพิธีศุลกากร 1 ฉบับ ใช้กระดาษเฉลี่ย 10 แผ่น กระดาษ 1 รีม บรรจุ 500 แผ่น ราคาประมาณ 150 บาท ค่าพิมพ์เอกสารแผ่นละ 0.5 บาท สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ค่าเอกสารในขั้นตอนการทำงานที่ลดลง} &= \text{เอกสารที่ลดลง} \times \text{จำนวนกระดาษ} \\ &= (30-2) \times 10 = 280 \text{ แผ่นต่อวัน}\end{aligned}$$

$$\text{ค่าเอกสารที่ลดลงต่อปี} = 280 \times 365 = 102,200 \text{ แผ่นต่อปี หรือ 205 รีม}$$

$$\text{ค่ากระดาษตลอดปีลดลง} = 205 \times 150 = 30,750 \text{ บาท}$$

$$\text{ค่าพิมพ์ตลอดปีลดลง} = 102,200 \times 0.5 = 51,100 \text{ บาท}$$

2.2.3 ค่าอุปกรณ์ล็อกแบบตะกั่วที่ลดลง ตลอดปีคิดเป็นเงิน 63,072 บาท โดยค่าอุปกรณ์ล็อกแบบตะกั่วลดลง 30 ชิ้นต่อวัน เฉลี่ยต่อ 1 ชิ้นราคา 5.76 บาท สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ค่าอุปกรณ์ล็อกแบบตะกั่วลดลง} = 30 \times 5.76 = 172.8 \text{ บาทต่อวัน}$$

$$\text{ตลอดปีลดลง} = 172.8 \times 365 = 63,072 \text{ บาทต่อปี}$$

2.2.4 ผลประโยชน์จากชั่วโมงการทำงานที่ลดลง ตลอดปีคิดเป็นเงิน 330,651 บาท โดยในปีที่ 2-10 กำหนดให้มีการเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 5 ต่อปี โดยกระบวนการแบบอีล็อกสามารถลดระยะเวลาการทำงานเหลือ 20 นาทีต่อเที่ยว จากเดิม 40 นาทีต่อเที่ยว

$$\begin{aligned}\text{ระยะเวลาการทำงานที่ลดลง} &= \text{จำนวนเที่ยวที่ลดได้} \times \text{ระยะเวลาทำงานที่ลดได้} \\ &= (30 - 2) \times 20 = 560 \text{ นาทีต่อวัน}\end{aligned}$$

$$\text{ตลอดปีลดลง} = 560 \times 365 = 204,400 \text{ นาทีต่อปี}$$

$$\text{คิดเป็นชั่วโมง} = 204,400 \div 60 = 3,406.67 \text{ ชั่วโมงต่อปี}$$

$$\begin{aligned}\text{ผลประโยชน์จากชั่วโมงการทำงานที่ลดลง} &= \text{ระยะเวลาทำงานที่ลดลง} \times \text{ค่าจ้างต่อชั่วโมง} \\ &= 3,406.67 \times 97.06 \\ &= 330,651.39 \text{ บาทต่อปี}\end{aligned}$$

ตารางที่ 2 รายการต้นทุนของการติดตั้งระบบติดตามทางศุลกากร ภายใต้เทคโนโลยีอีอีอีในเขต
ปลอดอากร

มูลค่า : บาท

รายการ	ค่าใช้จ่ายในการลงทุน			ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							รวมต้นทุนต่อปี
	พัฒนาโปรแกรม	อุปกรณ์อีอีอี	คอมพิวเตอร์	ค่าผ่านพิธีศุลกากร	ค่าบริการและซ่อมบำรุงโปรแกรม	ค่าไฟฟ้าและค่าเช่าจริงแบตเตอรี่	ค่าจ้างพนักงาน	ค่าอินเตอร์เน็ต	ค่าแบตเตอรี่	ค่าซ่อมบำรุงคอมพิวเตอร์	
ปีที่ 0 2561	1,200,000	564,000	20,000								1,784,000
ปีที่ 1 2562				146,000	180,000	24,176	850,284	3,000			1,203,460
ปีที่ 2 2563				146,000	180,000	25,126	892,798	3,000			1,246,924
ปีที่ 3 2564				146,000	180,000	26,114	937,438	3,000			1,292,552
ปีที่ 4 2565				146,000	180,000	27,140	984,310	3,000			1,340,450
ปีที่ 5 2566				146,000	180,000	28,207	1,033,526	3,000			1,390,732
ปีที่ 6 2567				146,000	180,000	29,315	1,085,202	3,000	105,000	10,000	1,558,517
ปีที่ 7 2568				146,000	180,000	30,467	1,139,462	3,000			1,498,929
ปีที่ 8 2569				146,000	180,000	31,665	1,196,435	3,000			1,557,099
ปีที่ 9 2570				146,000	180,000	32,909	1,256,257	3,000			1,618,166
ปีที่ 10 2571				146,000	180,000	34,202	1,319,070	3,000			1,682,272

ตารางที่ 3 รายการผลตอบแทนของการติดตั้งระบบติดตามทางศุลกากร ภายใต้เทคโนโลยีอีอีอี ใน
เขตปลอดอากร

มูลค่า : บาท

รายการ	ค่าใช้จ่ายในการผ่านพิธี ศุลกากรที่ลดลง	ค่ากระดาดในขั้นตอน การทำงานที่ลดลง	ค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ตัวที่ลดลง	ผลประโยชน์จากชั่วโมง การทำงานที่ลดลง	รวมผลตอบแทนต่อปี
ปีที่ 0 2561					
ปีที่ 1 2562	2,044,000	81,850	63,072	330,651	2,519,573
ปีที่ 2 2563	2,044,000	81,850	63,072	347,184	2,536,106
ปีที่ 3 2564	2,044,000	81,850	63,072	364,543	2,553,465
ปีที่ 4 2565	2,044,000	81,850	63,072	382,770	2,571,692
ปีที่ 5 2566	2,044,000	81,850	63,072	401,909	2,590,831
ปีที่ 6 2567	2,044,000	81,850	63,072	422,004	2,610,926
ปีที่ 7 2568	2,044,000	81,850	63,072	443,104	2,632,026
ปีที่ 8 2569	2,044,000	81,850	63,072	465,260	2,654,182
ปีที่ 9 2570	2,044,000	81,850	63,072	488,523	2,677,445
ปีที่ 10 2571	2,044,000	81,850	63,072	512,949	2,701,871

2.3 การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ

การประเมินความคุ้มค่าของการติดตั้งระบบติดตามทางศุลกากร ภายใต้เทคโนโลยีอีอีอี
ในเขตปลอดอากรในครั้งนี้มีเกณฑ์ในการวัดความคุ้มค่า 3 แนวทาง

ตารางที่ 4 การคำนวณมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ

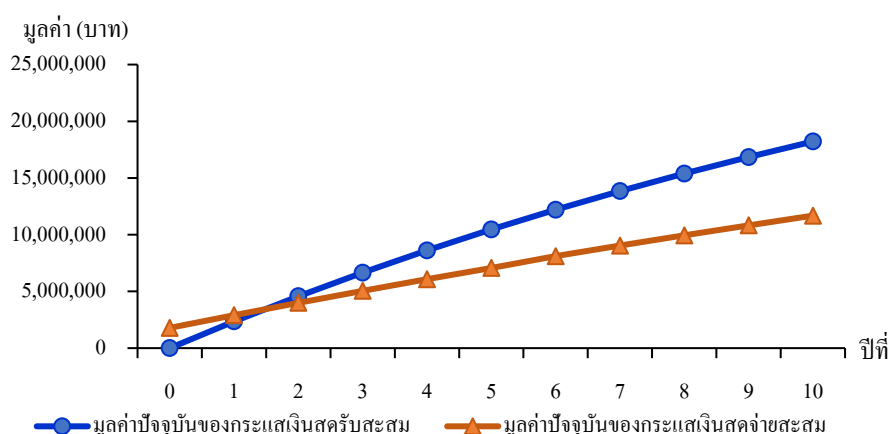
มูลค่า : บาท

ปีที่	กระแสเงินสด รับ	กระแสเงินสด จ่าย	กระแสเงินสด สุทธิ	อัตราคิดลด (6.9984%)	มูลค่าปัจจุบัน ของกระแส สดรับ	มูลค่าปัจจุบัน ของกระแส สดจ่าย	มูลค่าปัจจุบัน ของกระแส สุทธิ
0	0	1,784,000	-1,784,000	1	-	1,784,000	-1,784,000
1	2,519,573	1,203,460	1,316,113	0.9346	2,354,777	1,124,746	1,230,031
2	2,536,106	1,246,924	1,289,182	0.8735	2,215,199	1,089,145	1,126,055
3	2,553,465	1,292,552	1,260,913	0.8163	2,084,482	1,055,155	1,029,327
4	2,571,692	1,340,450	1,231,242	0.7629	1,962,049	1,022,684	939,365
5	2,590,831	1,390,732	1,200,099	0.7130	1,847,365	991,647	855,718
6	2,610,926	1,558,517	1,052,409	0.6664	1,739,927	1,038,599	701,328
7	2,632,026	1,498,929	1,133,097	0.6228	1,639,265	933,555	705,710
8	2,654,182	1,557,099	1,097,082	0.5821	1,544,943	906,354	638,588
9	2,677,445	1,618,166	1,059,279	0.5440	1,456,549	880,293	576,255
10	2,701,871	1,682,272	1,019,599	0.5084	1,373,700	855,310	518,390
รวม	26,048,118	16,173,101	9,875,016		18,218,254	11,681,488	6,536,767

1) ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discounted Payback Period: DPB)

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ คือจำนวนปีในการดำเนินการที่ทำให้ผลตอบแทนสุทธิคิดลดในแต่ละปีมีค่ารวมเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรก จากการคำนวณระยะเวลาคืนทุนคิดลดของโครงการเท่ากับ 1 ปี 4 เดือน

$$\begin{aligned}
 \text{DPB} &= \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของเงินส่วนที่ยังไม่ได้คืนทุน}}{\text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิที่เกิดขึ้นในปีที่คืนทุน}} \\
 &= 1 + \frac{553,969}{1,126,055} \\
 &= 1.49 \text{ หรือ 1 ปี 5 เดือน}
 \end{aligned}$$



ภาพที่ 3 ระยะเวลาคืนทุนคิดลดของโครงการ

2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดรับ (PVB) และมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย (PVC) คำนวณจากกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายในแต่ละปี นำมาคิดลดโดยใช้ อัตราคิดลดร้อยละ 6.9984 ต่อปี ตลอดระยะเวลาโครงการ คือ 10 ปี ดังรายละเอียดในตาราง 4-5 สามารถคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} &= \sum_{t=0}^n \frac{TB_t - TC_t}{(1+r)^t} \\ &= PVB - PVC \\ &= 18,218,254 - 11,681,488 \\ &= 6,536,767 \text{ บาท}\end{aligned}$$

จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 6,536,767 บาท แสดงว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากมีค่ามากกว่ามูลค่าผลตอบแทนที่คาดหวัง

3) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในมีค่าเท่ากับร้อยละ 71.07 ซึ่งมากกว่าอัตราค่าเสียโอกาสของเงินทุน ในการศึกษาครั้งนี้คืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี (MLR) เท่ากับร้อยละ 6.9984 แสดงว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน

ตารางที่ 5 ผลสรุปการคำนวณค่าตามเกณฑ์มาตรฐานการตัดสินใจ

เกณฑ์การประเมิน	ผลการศึกษา	เกณฑ์การตัดสินใจ	ผลการตัดสินใจ
DPB	1 ปี 5 เดือน	มีระยะเวลาน้อยกว่าระยะเวลาโครงการ	คุ้มค่าในการลงทุน
NPV	6,536,767 บาท	มีค่าเป็นบวก	คุ้มค่าในการลงทุน
IRR	ร้อยละ 71.07 ต่อปี	มีค่ามากกว่าร้อยละ 1.46 ต่อปี	คุ้มค่าในการลงทุน

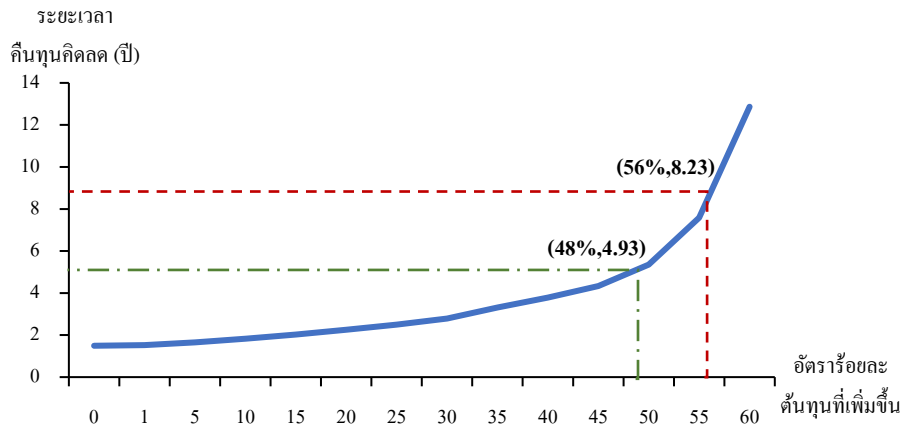
ตารางที่ 6 ผลสรุปการคำนวณค่าตามเกณฑ์การตัดสินใจที่คาดหวัง

เกณฑ์การประเมิน	ผลการศึกษา	เกณฑ์การตัดสินใจ	ผลการตัดสินใจ
DPB	1 ปี 5 เดือน	มีระยะเวลาน้อยกว่า 5 ปี	คุ้มค่าในการลงทุน
NPV	6,536,767 บาท	มีค่ามากกว่า 1,000,000 บาท	คุ้มค่าในการลงทุน
IRR	ร้อยละ 71.07 ต่อปี	มีค่ามากกว่าร้อยละ 6.9984 ต่อปี	คุ้มค่าในการลงทุน

2.4 ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

2.4.1 กรณีต้นทุนของโครงการเพิ่มขึ้น การทดสอบโดยเพิ่มต้นทุนรวมแต่ละปีในอัตราร้อยละ 1 จนถึงจุดสูงสุดที่ยอมรับได้ ขณะที่ผลตอบแทนของโครงการคงที่ จากการคำนวณ เทียบกับเกณฑ์การตัดสินใจมาตรฐาน จะปฏิเสธโครงการเมื่อต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นที่อัตราร้อยละ 56 เนื่องจาก NPV มีค่าติดลบ เทียบกับเกณฑ์การตัดสินใจที่คาดหวัง จะปฏิเสธโครงการเมื่อต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นที่อัตราร้อยละ 48 เนื่องจาก NPV น้อยกว่า 1,000,000 บาท กล่าวคือต้นทุนของโครงการไม่ควรเพิ่มขึ้นเกินร้อยละ 47

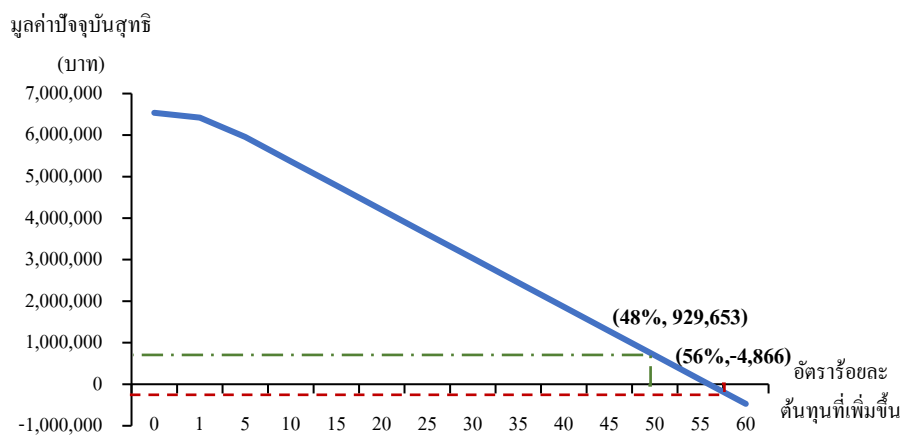
1) ระยะเวลาคืนทุนคิดลดเมื่อต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น ที่อัตราร้อยละ 56 เท่ากับ 8 ปี 3 เดือน ตามเกณฑ์มาตรฐาน และที่อัตราร้อยละ 48 เท่ากับ 4 ปี 10 เดือน ตามเกณฑ์ที่คาดหวัง



ภาพที่ 4 ความอ่อนไหวของระยะเวลาคืนทุนคิดลด เมื่อต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น

--- ผลการคำนวณเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน
 --- ผลการคำนวณเทียบกับเกณฑ์ที่คาดหวัง

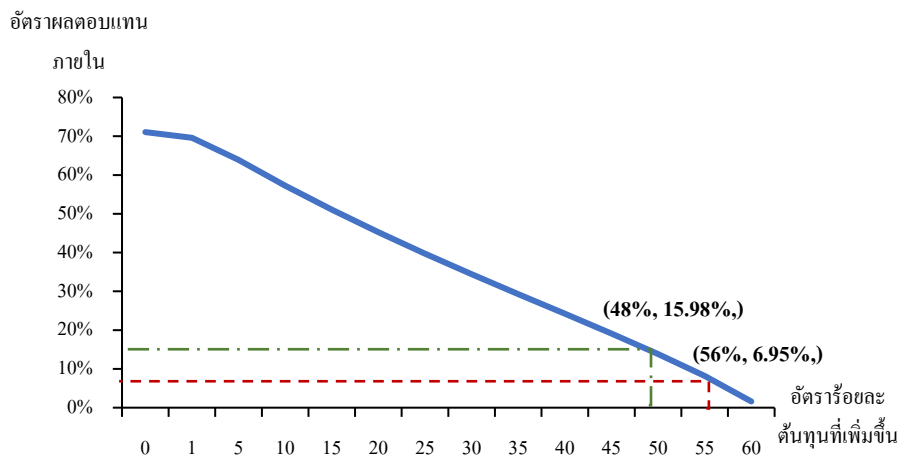
2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิเมื่อต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น ที่อัตราร้อยละ 56 เท่ากับ -4,866 ตามเกณฑ์มาตรฐาน และที่อัตราร้อยละ 48 เท่ากับ 929,653 ตามเกณฑ์ที่คาดหวัง



ภาพที่ 5 ความอ่อนไหวของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เมื่อต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น

--- ผลการคำนวณเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน
 --- ผลการคำนวณเทียบกับเกณฑ์ที่คาดหวัง

3) อัตราผลตอบแทนภายในเมื่อต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น ที่อัตราร้อยละ 56 เท่ากับร้อยละ 6.95 ตามเกณฑ์มาตรฐาน และที่อัตราร้อยละ 48 เท่ากับร้อยละ 15.98 ตามเกณฑ์ที่คาดหวัง

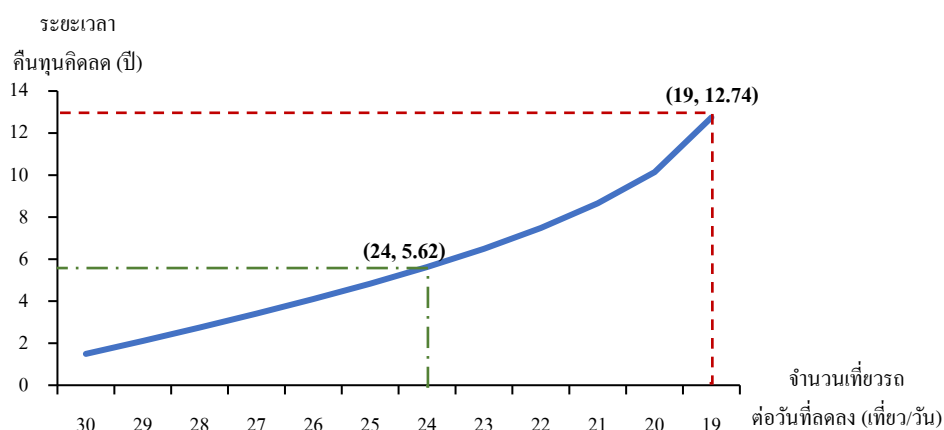


ภาพที่ 6 ความอ่อนไหวของอัตราผลตอบแทนภายใน เมื่อต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น

- - - - - ผลการคำนวณเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน
- . - . - ผลการคำนวณเทียบกับเกณฑ์คาดหวัง

2.4.2 กรณีผลตอบแทนของโครงการลดลง ทำการทดสอบโดยการลดจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าต่อวันลงทีละ 1 เที่ยว โดยกำหนดให้ต้นทุนของโครงการคงที่ จากการคำนวณ เทียบกับเกณฑ์การตัดสินใจมาตรฐาน จะปฏิเสธโครงการเมื่อจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าลดลงเหลือ 19 เที่ยวต่อวัน เนื่องจาก NPV มีค่าติดลบ และ IRR มีค่าน้อยกว่า 1.46 เทียบกับเกณฑ์การตัดสินใจที่คาดหวัง จะปฏิเสธโครงการเมื่อจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าลดลงเหลือ 24 เที่ยวต่อวัน เนื่องจาก DPB มากกว่า 5 ปี กล่าวคือจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าไม่ควรต่ำกว่า 25 เที่ยวต่อวัน

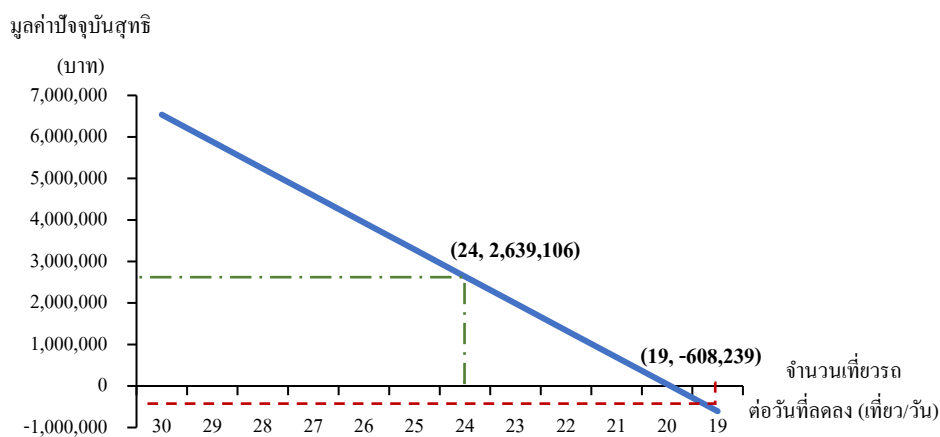
1) ระยะเวลาคืนทุนคิดลดเมื่อจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าลดลง เมื่อลดลงเหลือ 19 เที่ยวต่อวัน เท่ากับ 12 ปี 8 เดือน ตามเกณฑ์มาตรฐาน และเมื่อลดลงเหลือ 24 เที่ยวต่อวัน เท่ากับ 5 ปี 7 เดือน ตามเกณฑ์ที่คาดหวัง



ภาพที่ 7 ความอ่อนไหวของระยะเวลาคืนทุนคิดลดเมื่อผลตอบแทนลดลงจากจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้า

- - - - - ผลการคำนวณเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน
- . - . - ผลการคำนวณเทียบกับเกณฑ์คาดหวัง

2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิเมื่อจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าลดลง เมื่อลดลงเหลือ 19 เที่ยวบิน เทียบกับ -608,239 มีค่าเป็นลบ ตามเกณฑ์มาตรฐาน และเมื่อลดลงเหลือ 24 เที่ยวบิน เทียบกับ 2,639,106 ตามเกณฑ์ที่คาดหวัง

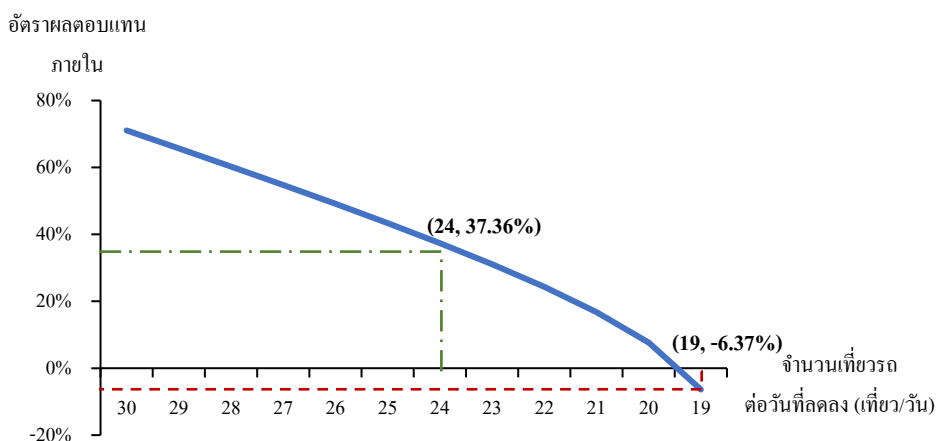


ภาพที่ 8 ความอ่อนไหวของมูลค่าปัจจุบันสุทธิเมื่อผลตอบแทนลดลงจากจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าต่อ

วันที่ลดลง

- - - ผลการคำนวณเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน
- . - . - ผลการคำนวณเทียบกับเกณฑ์ที่คาดหวัง

3) อัตราผลตอบแทนภายในเมื่อจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าลดลง เมื่อลดลงเหลือ 19 เที่ยวบิน เทียบกับร้อยละ -6.37 ตามเกณฑ์มาตรฐาน และเมื่อลดลงเหลือ 24 เที่ยวบิน เทียบกับร้อยละ 37.36 ตามเกณฑ์ที่คาดหวัง



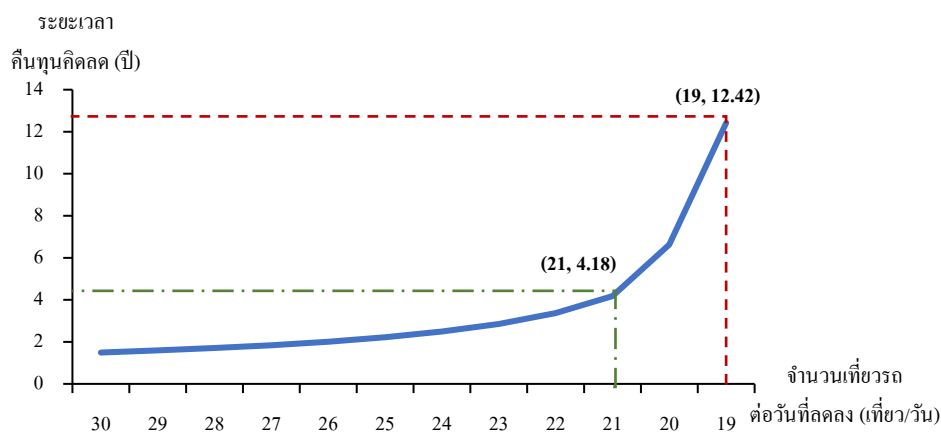
ภาพที่ 9 ความอ่อนไหวของอัตราผลตอบแทนภายในเมื่อผลตอบแทนลดลงจากจำนวนเที่ยวขนส่ง

สินค้าต่อวันที่ลดลง

- - - ผลการคำนวณเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน
- . - . - ผลการคำนวณเทียบกับเกณฑ์ที่คาดหวัง

2.4.3 กรณีต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการเปลี่ยนแปลงจากจำนวนที่ยาวขนส่งสินค้าทำการทดสอบโดยการลดจำนวนที่ยาวขนส่งสินค้าต่อวันลงทีละ 1 เทียวก จากการคำนวณ เทียบกับเกณฑ์การตัดสินใจมาตรฐาน จะปฏิเสธโครงการเมื่อจำนวนที่ยาวขนส่งสินค้าลดลงเหลือ 19 เทียวกต่อวัน เนื่องจาก NPV มีค่าติดลบ และ IRR มีค่าน้อยกว่า 1.46 เทียบกับเกณฑ์การตัดสินใจที่คาดหวัง จะปฏิเสธโครงการเมื่อจำนวนที่ยาวขนส่งสินค้าลดลงเหลือ 21 เทียวกต่อวัน กล่าวคือจำนวนที่ยาวขนส่งสินค้าไม่ควรต่ำกว่า 22 เทียวกต่อวัน

1) ระยะเวลาคืนทุนคิดลดเมื่อจำนวนที่ยาวขนส่งสินค้าลดลงเหลือ 19 เทียวกต่อวัน เท่ากับ 12 ปี 5 เดือน ตามเกณฑ์มาตรฐาน และเมื่อลดลงเหลือ 21 เทียวกต่อวัน เท่ากับ 4 ปี 2 เดือน ตามเกณฑ์ที่คาดหวัง

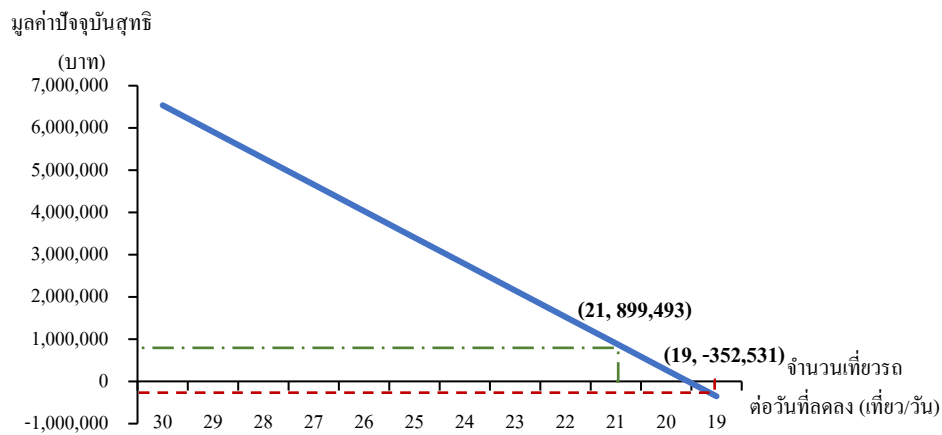


ภาพที่ 10 ความอ่อนไหวของระยะเวลาคืนทุนคิดลดเมื่อต้นทุนและผลตอบแทน

เปลี่ยนแปลงจากจำนวนที่ยาวขนส่งสินค้าต่อวันทีลดลง

- ผลการคำนวณเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน
- . - ผลการคำนวณเทียบกับเกณฑ์ที่คาดหวัง

2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิเมื่อจำนวนที่ยาวขนส่งสินค้าลดลง เมื่อลดลงเหลือ 19 เทียวกต่อวัน เท่ากับ -352,531 มีค่าเป็นลบ ตามเกณฑ์มาตรฐาน และเมื่อลดลงเหลือ 21 เทียวกต่อวัน เท่ากับ 899,493 ตามเกณฑ์ที่คาดหวัง

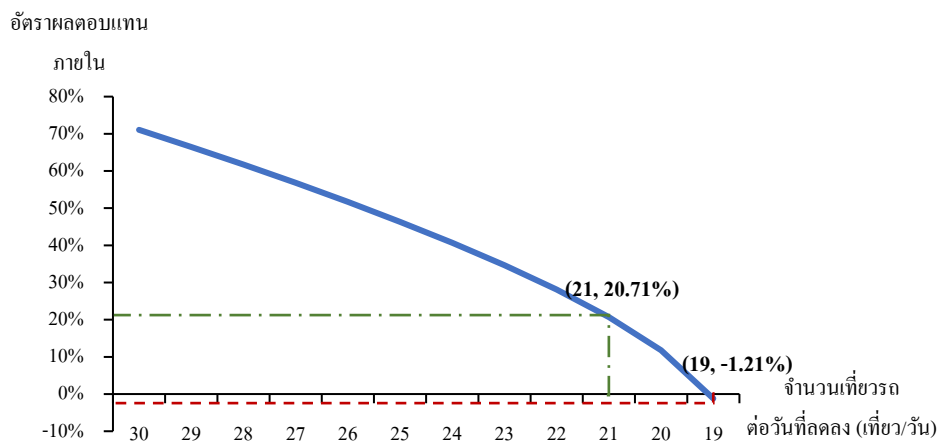


ภาพที่ 11 ความอ่อนไหวของมูลค่าปัจจุบันสุทธิเมื่อต้นทุนและผลตอบแทน

เปลี่ยนแปลงจากจำนวนที่ยาวจนส่งสินค้าต่อวันที่ลดลง

- - - ผลการคำนวณเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน
- . - ผลการคำนวณเทียบกับเกณฑ์ที่คาดหวัง

3) อัตราผลตอบแทนภายในเมื่อจำนวนที่ยาวจนส่งสินค้าลดลง เมื่อลดลงเหลือ 19 เทียวยต่อวัน เท่ากับร้อยละ -1.21 ตามเกณฑ์มาตรฐาน และเมื่อลดลงเหลือ 21 เทียวยต่อวัน เท่ากับร้อยละ 20.71 ตามเกณฑ์ที่คาดหวัง



ภาพที่ 12 ความอ่อนไหวของอัตราผลตอบแทนภายในเมื่อต้นทุนและผลตอบแทน

เปลี่ยนแปลงจากจำนวนที่ยาวจนส่งสินค้าต่อวันที่ลดลง

- - - ผลการคำนวณเทียบกับเกณฑ์มาตรฐาน
- . - ผลการคำนวณเทียบกับเกณฑ์ที่คาดหวัง

ตารางที่ 7 ผลสรุปการวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว		ผลการตัดสินใจ	DBP	NPV	IRR
กรณีที่ 1	เกณฑ์มาตรฐาน	ปฏิเสธเมื่อต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นที่อัตรา ร้อยละ 56	8 ปี 3 เดือน	-4,866 บาท	ร้อยละ 6.95 ต่อปี
	เกณฑ์ที่คาดหวัง	ปฏิเสธเมื่อต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นที่อัตรา ร้อยละ 48	4 ปี 10 เดือน	929,653 บาท	ร้อยละ 15.98 ต่อปี
กรณีที่ 2	เกณฑ์มาตรฐาน	ปฏิเสธเมื่อจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้า ลดลงเหลือ 19 เที่ยวต่อวัน	12 ปี 8 เดือน	-608,239 บาท	ร้อยละ -6.37 ต่อปี
	เกณฑ์ที่คาดหวัง	ปฏิเสธเมื่อจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้า ลดลงเหลือ 24 เที่ยวต่อวัน	5 ปี 7 เดือน	2,639,106 บาท	ร้อยละ 37.36 ต่อปี
กรณีที่ 3	เกณฑ์มาตรฐาน	ปฏิเสธเมื่อจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้า ลดลงเหลือ 19 เที่ยวต่อวัน	12 ปี 5 เดือน	-352,531 บาท	ร้อยละ -1.21 ต่อปี
	เกณฑ์ที่คาดหวัง	ปฏิเสธเมื่อจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้า ลดลงเหลือ 21 เที่ยวต่อวัน	4 ปี 2 เดือน	899,493 บาท	ร้อยละ 20.71 ต่อปี

สรุปและการอภิปราย

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการ

ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนตลอดระยะเวลาโครงการ 10 ปี พบว่าโครงการลงทุนในระบบติดตามทางศุลกากรภายใต้เทคโนโลยีอีอีอี ในเขตปลอดอากร มีกระแสเงินสดจ่ายเท่ากับ 16,173,101 บาท และมีกระแสเงินสดรับเท่ากับ 26,048,118 บาท แสดงให้เห็นว่าผลตอบแทนรวมมากกว่าต้นทุนรวม จึงคิดเป็นกำไรสุทธิของโครงการ (กระแสเงินสดรับสุทธิ) เท่ากับ 6,536,767 บาท

1.2 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการ

เนื่องจากเหตุผลทางความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจ การศึกษานี้จะตัดสินความคุ้มค่าโดยเลือกใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่คาดหวัง ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุนในระบบติดตามทางศุลกากรภายใต้เทคโนโลยีอีอีอี ในเขตปลอดอากร เมื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การตัดสินใจแล้วพบว่าระยะเวลาคืนทุนคิดลด (DPB) เท่ากับ 1 ปี 5 เดือน ซึ่งระยะเวลาคืนทุนน้อยกว่าระยะเวลาคืนทุนที่คาดหวัง หรือน้อยกว่า 5 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 6,536,767 บาท ซึ่งค่าเป็นบวกและมากกว่ามูลค่าผลตอบแทนที่คาดหวัง หรือมากกว่า 1,000,000 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 71.07 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง หรือมากกว่าร้อยละ 6.9984 จึงสรุปได้ว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน

1.3 ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

สรุปผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อศึกษาว่าโครงการลงทุนในระบบติดตามทางศุลกากรภายใต้เทคโนโลยีอีอีอี ในเขตปลอดอากร จะมีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนอย่างไร หากมีการเปลี่ยนแปลงต้นทุน ผลตอบแทน และจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าต่อวัน ภายใต้สถานการณ์สมมติ 3 กรณี โดยจะตัดสินความคุ้มค่าโดยเลือกใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่คาดหวัง

กรณีที่ 1 กรณีต้นทุนของโครงการเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 1 ถึง 60 ขณะที่ผลตอบแทนของโครงการคงที่ กรณีนี้อาจเกิดจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ค่าอุปกรณ์ และค่าพัฒนาโปรแกรมประยุกต์เพิ่มสูงขึ้น หรืออาจเกิดจากระเบียบการศุลกากรที่เปลี่ยนไป ทำให้ค่าใช้จ่ายในการผ่านพิธีศุลกากรเพิ่มสูงขึ้น เมื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การตัดสินใจ พบว่าโครงการจะไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุนเมื่อต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นที่อัตราร้อยละ 48 โดยระยะเวลาคืนทุนคิดลด (DPB) เท่ากับ 4 ปี 10 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 929,653 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 15.98 ต่อปี ดังนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 47 โครงการจะยังคงมีความคุ้มค่าตามที่คาดหวัง

กรณีที่ 2 ผลตอบแทนลดลงจากจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าต่อวันทีลดลง ขณะที่ต้นทุนของโครงการคงที่ กรณีนี้อาจเกิดจากปริมาณงานที่ลดน้อยลง ทำให้เที่ยวการขนส่งสินค้าไม่เป็นไปตามแผนการที่ได้วางแผนไว้เบื้องต้น เมื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การตัดสินใจ พบว่าโครงการจะไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุนเมื่อจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าลดลงเหลือ 24 เที่ยวต่อวัน โดยระยะเวลาคืนทุนคิดลด (DPB) เท่ากับ 5 ปี 7 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 2,639,106 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 37.36 ต่อปี ดังนั้นหากมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าลดลงไม่ต่ำกว่า 25 เที่ยวต่อวัน โครงการจะยังคงมีความคุ้มค่าตามที่คาดหวัง

กรณีที่ 3 ต้นทุนและผลตอบแทนเปลี่ยนแปลงจากจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าต่อวันทีลดลง เพื่อหาจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าในการลงทุนที่เหมาะสมมากที่สุด เมื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การตัดสินใจ พบว่าโครงการจะไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุนเมื่อจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าลดลงเหลือ 21 เที่ยวต่อวัน โดยระยะเวลาคืนทุนคิดลด (DPB) เท่ากับ 4 ปี 2 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 899,493 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 20.71 ต่อปี ดังนั้นเกณฑ์ขั้นต่ำของจำนวนเที่ยวขนส่งสินค้าที่เหมาะสมกับการลงทุนในโครงการนี้จะต้องไม่ต่ำกว่า 22 เที่ยวต่อวัน โครงการจะยังคงมีความคุ้มค่าตามที่คาดหวัง

2. อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาโครงการลงทุนในระบบติดตามทางศุลกากรภายใต้เทคโนโลยีอีล็อก ในเขตปลอดอากร พบว่าสามารถลดระยะเวลาการทำงานของพนักงานจากกระบวนการทำงานแบบเดิม ต้องมีการคีย์ข้อมูลใบขนสินค้า 30 ใบต่อ 1 วัน ใช้เวลา 40 นาทีต่อ 1 เที่ยวรถ แต่กระบวนการแบบใหม่สามารถลดเวลาโดยไม่จำเป็นต้องทำใบขนสินค้าในทุกรอบ ทำเพียงการคีย์ข้อมูลลงในระบบอีล็อก ซึ่งใช้เวลา 20 นาทีต่อ 1 เที่ยวรถ ทำให้พนักงานสามารถใช้เวลาในงานส่วนอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samote (2009) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนาต้นแบบเทคโนโลยีสารสนเทศในกระบวนการนำเข้าและส่งออกสินค้าโดยระบบ RFID เขตปลอดอากร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จากการศึกษาพบว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและทำให้กระบวนการตรวจปล่อยสินค้าเกิดความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

อีกทั้งด้วยเทคโนโลยีอีล็อก (e-Lock) ได้นำเอาระบบอาร์เอฟไอดี (RFID), ระบบจีพีเอส (GPS) และระบบจีพีอาร์เอส (GPRS) มาติดตั้งอยู่รวมกันในอุปกรณ์ชิ้นเดียว ทำให้สามารถติดตามสถานะของ

รถบรรทุกได้ตลอดเวลา โดยสามารถตรวจสอบข้อมูล อาทิเช่น ตำแหน่งที่อยู่ ความเร็วรถในการวิ่ง รวมถึงพฤติกรรมของผู้ขับขี่ ทำให้สามารถนำไปวิเคราะห์เส้นทางเดินรถ หรือวางแผนการขนส่งให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Plangprasopchoke and Muttitanon (2013) ได้ทำการศึกษาความร่วมมือในการทดลองนำ e-seal ไปใช้ดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากร ทางอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้เอกสาร ในเขตปลอดอากร

3. ข้อจำกัดของการศึกษา

3.1 ข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากบริษัทเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่งผลต่อความล่าช้าในการรวบรวมข้อมูลและข้อมูลบางอย่างไม่สามารถเปิดเผยได้

3.2 การเก็บข้อมูลสถิติด้านเวลาในการปฏิบัติงาน จะใช้การประมาณการ เนื่องจากขั้นตอนการทำงานบางขั้นตอนเป็นการปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐ ยากต่อการคาดคะเนด้านเวลา ส่งผลให้เวลาที่มีความคลาดเคลื่อนเล็กน้อย

4. ข้อเสนอแนะ

4.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ระบบติดตามทางศุลกากรภายใต้เทคโนโลยีอีซีล็อกเป็นอีกเครื่องมือที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดต้นทุนของผู้ประกอบการ แต่ด้วยปัจจัยหลายประการจึงทำให้กระบวนการทำงานนี้ไม่เป็นที่แพร่หลาย อีกทั้งยังยากต่อการเข้าถึง ดังนั้นรัฐบาลควรเพิ่มมาตรการและแก้ปัญหาเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการ ดังนี้

1) นโยบายส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับกระบวนการผ่านพิธีศุลกากร ในเขตปลอดอากร อาทิ การจัดสัมมนาเชิงอบรม หรือประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ประกอบการโดยทั่วไปที่สนใจได้รับรู้ถึงหลักเกณฑ์การขออนุมัติหลักการและโครงการตัวอย่าง (Pilot Project) เนื่องจากในปัจจุบันจะเป็นการอนุญาตให้กระทำการเป็นรายกรณีไป

2) นโยบายการส่งเสริมการวิจัยพัฒนาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงโปรแกรมประยุกต์ เพื่อให้สามารถพัฒนาขึ้นจากฝีมือของนักพัฒนาระบบไทย ซึ่งจะทำให้ระบบมีความยืดหยุ่น เหมาะสมกับสถานะการทำงานของอุตสาหกรรมและการขนส่งในประเทศ อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนจากการนำเข้าอุปกรณ์หรือโปรแกรมประยุกต์จากต่างประเทศ

4.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการประมาณการต้นทุนตามจำนวนรอบการขนส่ง โดยกำหนดให้จำนวนอุปกรณ์อีซีล็อกมีจำนวนเท่ากับรอบการใช้งานในแต่ละวัน ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรนาระยะทางการเดินทาง และระยะเวลาที่รถวนกลับมาใน 1 รอบ (Turn-around Time) มาใช้ในการตัดสินใจกำหนดจำนวนอุปกรณ์อีซีล็อก เนื่องจากในบางกรณีที่ระยะเวลาขนส่งมีระยะสั้น รถ 1 คันอาจวิ่งได้มากกว่า 1 รอบต่อวัน เพื่อให้การใช้การอุปกรณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประมาณการต้นทุนโครงการได้เหมาะสมมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Bank of Thailand. (2018). Deposit Rates for Individuals of Commercial Banks as of 12 November 2018. Retrieved from <http://www.bot.or.th/thai/statistics>
- Friedlos, D. (2009). Taiwan Customs Officials Adopt RFID-enabled Container Seals. RFID Journal. Retrieved from <http://www.rfidjournal.com/article/view/4727>
- Panitpracha, Varnasavang, Kamolsook & Udomvitid. (2008). RFID Technology in Logistics. Retrieved from <http://www.rfidjournal.com/article/view/4727>
- Plangprasopchoke, U., & Muttitanon, W. (2013). Intelligent Evaluation for e-seal Adoption in Customs. Office of the Higher Education Commission. Retrieved from http://tar.thailis.or.th/bitstream/123456789/604/1/Paper%20ID_111.pdf
- Samote, P. (2009). A Study of Guidelines for Developing Information Technology Prototypes in the Process of Importing and Exporting Goods by RFID System, Duty Free Zone, Suvarnabhumi Airport. (Independent Study, Master of Business Administration Degree). University of the Thai Chamber of Commerce. Bangkok.
- Tax Incentives Division, Customs Department. (2018). Free Zone Tax Benefits. Retrieved from <http://www.customs.go.th/>
- Tax Incentives Division, Customs Department. (2019). The list of Thailand Free Zone (Data as of 9 January 2019) Retrieved from <http://www.customs.go.th/>
- Thaniland Investment Forum. (2019). Thailand Inflation Rate as of March 2019. Retrieved from <https://thailandinvestmentforum.com/2019/03/01/>
- Tsai, F.-M., & Huang, C.-H. (2012). Cost-Benefit Analysis of Implementing RFID System in Port of Kaohsiung. Retrieved from SciVerse ScirnceDirect Website: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812046174/>

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยแวดล้อม ระดับมหภาค ทักษะทางการเงิน และการจัดการ การเงินส่วนบุคคล ที่เป็นสาเหตุปัจจัยแห่ง ความสำเร็จในการออมเงินของ Gen Y เพื่อวัยเกษียณ

The Causal Model of Macro-Environmental Factors, Financial Skills and Personal Finance Management Affecting the Success Factors in Financial Saving of Generation Y for Their Retirement

วันที่รับบทความ : 03/12/2563

วันแก้ไขบทความ : 21/03/2564

วันตอบรับบทความ : 09/04/2564

ปฐิมากร ใจอ่อน¹

Phatimagorn Jaiorn¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยแวดล้อมระดับมหภาค ทักษะทางการเงิน และการจัดการการเงินส่วนบุคคล ที่เป็นสาเหตุปัจจัยแห่งความสำเร็จในการออมเงินของ Gen Y เพื่อวัยเกษียณ โดยวัดความสำเร็จที่ จำนวนเงินออม ความสม่ำเสมอในการออม จำนวนปีที่ออมผ่านมาและจำนวนผลตอบแทนต่อปี เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) จากกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ที่เกิดปี 2523 – 2543) และเป็นผู้ที่มีสัญชาติไทยจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการออมเงินได้แก่ การจัดการการเงินส่วนบุคคล คือ ด้านรายได้ ด้านรายจ่าย ด้านเงินออม และด้านการลงทุน (2) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยแห่งความสำเร็จในการออมเงินของ Gen Y เพื่อวัยเกษียณกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โมเดลมีความสอดคล้องกัน โดยทักษะทางการเงินได้แก่ ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่างก็เป็น

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Student, Doctor of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการออมเงินของ Gen Y เพื่อวัยเกษียณทั้งสิ้น

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการออมเงินเพื่อวัยเกษียณ, Gen Y

Abstract

This dissertation aims to study the causal model of macro-environmental factors, financial skills and personal financial management affecting to the success factors in financial saving of Generation Y for their retirement. The objectives are (1) to study Generation Y savings success factors for their retirement (2) to study a hypothetical model of the causal relationship of Generation Y financial savings success factors for the retirement. Mixed-Methods was employed in this research using both quantitative and qualitative studies to satisfy our purpose coverage. Sample data of 400 Thai nationalities of Generation-Y who were born during 1980 – 2000 have been collected and analyzed using a numerical statistical method with the Statistical Technical Equation Modeling (SEM) tool. This study can be summarized as follows.

Personal finance management factors are divided into 4 areas: personal income, expenditure, savings, and investment. The financial skills factor is divided into 3 areas: financial literacy, financial behavior, and financial attitude which affecting on the success factors in financial saving of Generation Y for their retirement. As a result, personal financial management factors reveal the direct influence value of 0.38 which has the statistically significant at levels 0.01. To sum up, all of the factors studied had influences on the success of financial saving of Generation Y.

Keywords: Causal Relationship, Success factors in financial saving for retirement, Generation Y

บทนำ

มิติช่วงวัยของประชากรในแต่ละเจนเนอเรชั่น (Gen) ระบุว่า Gen Y คือผู้ที่เกิดปี 2524 – 2543 กลุ่ม Gen Y ในทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ถือเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของโลก มีกำลังซื้อมหาศาล จึงทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญ ทำความเข้าใจในพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ที่ส่วนใหญ่มีแนวคิดของตนเองสูง การดำเนินชีวิตประจำวันมีความคล่องตัวสูง การปรับตัวเข้ากับการเจริญทางเทคโนโลยีของโลก เป็นประชากรกลุ่มใหญ่สุดและจะเป็นผู้นำรุ่นต่อไปในการพัฒนาโลกยุคดิจิทัล กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีพ่อแม่เป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ถือเป็นยุคที่เศรษฐกิจมีความรุ่งเรือง ทำให้ส่วนใหญ่กลุ่ม Gen Y จึงมาจากครอบครัวที่มีความมั่นคงทางฐานะ จึงมีการศึกษาสูง มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และค่อนข้างจะเห็นแก่ตัวเองเป็นศูนย์กลาง จึงให้ความสำคัญกับตนเองมากกว่ากลุ่มเจนนั่นก่อน ๆ มาก มีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศแบบระมัดระวัง ในด้านการออมเงิน พบว่า Gen Y มีความรู้การเงินพื้นฐานที่ค่อนข้างดี แต่ในด้านพฤติกรรม พบว่า

ส่วนใหญ่ยังไม่มีเป้าหมายทางการเงินในระยะยาว และขาดการบริหารจัดการเงินที่ดี เช่น จัดสรรเงินก่อนใช้ ออมเงินในวิธีที่เหมาะสม หรือ ไม่กู้เงินเมื่อเงินไม่พอใช้ รวมทั้งขาดการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนซื้อสินค้า และมีการใช้จ่ายเกินตัว

ในขณะที่แหล่งรายได้หลักในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ได้รับจากบุตร (ร้อยละ 34.7) รองลงมาคือ รายได้จากการทำงานของผู้สูงอายุเอง (ร้อยละ 31.0) จากเบี้ยยังชีพจากทางราชการ (ร้อยละ 20) จากเงินบำเหน็จบำนาญ (ร้อยละ 5.9) จากคู่สมรส (ร้อยละ 4.6) และจากดอกเบี้ยเงินออมที่ผู้สูงอายุได้เก็บออม (ร้อยละ 2.3) แหล่งรายได้หลักของผู้สูงอายุมีเงินจากการออมเงินในระดับต่ำที่สุด

ขณะที่ผลการศึกษาเรื่องสังคมสูงวัยกับความท้าทายของตลาดแรงงานไทย ในโครงการศึกษาด้านโครงสร้างเศรษฐกิจไทยที่มีนัยต่อการดำเนินนโยบาย สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เมื่อ ปี 2561 ยังระบุชัดเจนว่า แรงงานไทยมีแนวโน้มแก่ก่อนวัย สอดคล้องกับผลการสำรวจของศูนย์วิจัยธนาคารออมสินที่พบว่าคนไทยมีชีวิตหลังเกษียณแบบเงินไม่พอใช้ ทำให้คุณภาพชีวิตแย่ลง ข้อมูลจาก World Bank ที่ยังพบอีกว่า สัดส่วนการออมต่อรายได้ของครัวเรือนไทยมีแนวโน้มลดลง ซึ่งภาวะการออมที่ลดลง อาจส่งผลให้ครัวเรือนมีสภาพคล่องไม่เพียงพอรองรับความต้องการใช้จ่ายหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด (Shock) รวมถึงรองรับในวัยหลังเกษียณ

อีกทั้งจำนวนเงินในบัญชีของคนไทยมีความสัมพันธ์กับอายุที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือ คนที่มีอายุมากจะมีปริมาณเงินในบัญชีมากกว่าคนที่อายุน้อย โดยคนวัยหลังเกษียณมีค่ากลางเงินฝากในบัญชีต่อรายได้ 7,445 บาท เทียบกับกลุ่มคนที่อายุน้อยที่มีประมาณ 947 บาท ปัจจุบันประเทศไทยมี Gen Y เป็นกลุ่มประชากรที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28 ของประเทศ รองลงมาเป็น Generation X ที่ร้อยละ 27 รองลงมาคือ Baby Bloomer ร้อยละ 18, Gen Z ร้อยละ 21 และ Silent Generation ร้อยละ 6 (กรมการปกครอง, 2559 และจะกลายเป็นกลุ่มผู้สูงอายุในอีก 20 ปีข้างหน้า (Lamsam, Boonlert, Choedpasuporn & Chantararat, 2019)

ดังนั้น จากการที่ประเทศไทยกำลังเป็นสังคมผู้สูงอายุและจะเข้าสู่สังคมสูงอายุเต็มทีในอนาคต ซึ่งนับเป็นโอกาสของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ แต่กลับพบว่าปัจจุบันผู้สูงอายุมีปัญหาการเงินที่ไม่พอใช้จ่ายในวัยเกษียณ พี่พายุบุตรเป็นหลัก ส่วนกลุ่มคน Gen Y ที่เป็นประชากรที่มากที่สุดของประเทศในขณะนี้ เป็นกลุ่มที่มีหนี้สินสูงที่สุดและมีปัญหาด้านการออมเงิน ซึ่งในอนาคตกำลังจะกลายเป็นกลุ่มคนสูงอายุที่จะมีปัญหาการเงินที่ไม่พอใช้ในวัยเกษียณเช่นเดียวกับผู้สูงอายุในปัจจุบัน แต่จะไม่สามารถพึ่งบุตรหลานได้เท่ากัน เนื่องจากอัตราการเกิดที่ลดลง จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการออมเงินของ Gen Y เพื่อวัยเกษียณ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการออมเงินของ Gen Y เพื่อวัยเกษียณ
2. เพื่อศึกษารูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการออมเงินของ Gen Y เพื่อวัยเกษียณ

บททวนวรรณกรรม

Louis E. Boone, David L.Kurtz, Douglas Hearth (อ้างถึงใน Bunchay, 2009) ได้กล่าวถึงทฤษฎีตัวแบบทางด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคล ว่ามีหลายองค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้อง สิ่งแรกต้องมีการกำหนดเป้าหมายในการวางแผนทางการเงินออกเป็น 2 อย่างคือ (1) เป้าหมายระยะสั้น (short-term Goals) และ (2) เป้าหมายระยะยาว (Long-term Goals) ซึ่งเป้าหมายของบุคคลโดยทั่วไปมี 2 ลักษณะคือ (1) เป้าหมายเกี่ยวข้องกับเงิน (Monetary Goals) และ (2) เป้าหมายที่ไม่เกี่ยวข้องกับเงิน (Non-monetary Goals) ขอบเขตของการจัดการการเงินส่วนบุคคล (Personal Planning Areas) เกี่ยวข้องกับการเลือกอาชีพ (Career Choice) การบริหารเงินสดและการจัดการด้านสินเชื่อ (Cash and Credit Management) การวางแผนในเรื่องภาษี (Tax Planning) พฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน (Effective Buying) การวางแผนการทำประกันภัย (Insurance Planning) การบริหารการลงทุน (Investment Management) และการวางแผนการเกษียณอายุ และ มรดก (Retirement and estate Planning) เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในการจัดการการเงินส่วนบุคคลให้มีประสิทธิภาพ

การจัดการการเงินส่วนบุคคล เป็นทักษะการจัดการเงินของบุคคลว่าด้วยเรื่องการจัดหาเงินรายได้เพื่อมาใช้ในการดำรงชีพของบุคคลขณะเดียวกันจะต้องหาวิธีการหรือเทคนิคของการใช้จ่ายเงิน การออมและการลงทุนของบุคคลให้มีประสิทธิภาพจนบุคคลมีความอิสระภาพทางการเงิน (Financial Freedom) กล่าวคือ สภาวะมีอิสระเสรีภาพพอจะเลือกใช้ชีวิตและเลือกอาชีพแบบที่ตนเองต้องการโดยไม่ต้องกังวลว่าจะมีเงินไม่พอใช้จ่ายการจัดการการเงินส่วนบุคคลเป็นทักษะชีวิต (Life Skill) ของแต่ละบุคคลการศึกษาเรื่องการจัดการการเงินส่วนบุคคลมีเนื้อหาสาระครอบคลุมเรื่องต่อไปนี้ การหารายได้ (Earning) การใช้จ่ายเงิน (Spending) การออมเงิน (Saving) การลงทุน (Investing) ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา

Karunapen (2017) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมและพฤติกรรมการออมของคน Gen Y ปัจจุบันประเทศไทยกำลังกำลังมีการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการเตรียมตัวรับมือกับการเปลี่ยนนี้คือการวางแผนทางการเงิน ดังนั้นการออมและสร้างความมั่งคั่งจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องเริ่มตั้งแต่ในวัยทำงาน หากแต่ในปัจจุบันสื่อต่างๆ มีรายงานเกี่ยวกับเรื่องการเงินของคน Gen Y ว่ามักมีพฤติกรรมเป็นหนี้มาก ไม่มีเงินออม ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องการออม ซึ่งอาจส่งผลให้ในอนาคตไม่สามารถมีเงินเพียงพอที่จะใช้จ่ายในยามเกษียณได้ อาจต้องพึ่งพาระบบสวัสดิการของรัฐซึ่งต้องรองรับคนจำนวนมาก และในด้านหนึ่งก็จะมีผลกระทบกับความสามารถในการผลิตและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และส่งผลต่อเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วย ดังนั้นเรื่องความรู้ทางการเงิน การออม และความตระหนักเกี่ยวกับการวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคน Gen Y งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการออมระดับทักษะทางการเงิน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการออมของคน Gen Y โดยอ้างอิงแนวคำถามระดับทักษะทางการเงินของ OECD และธนาคารแห่งประเทศไทย โดย

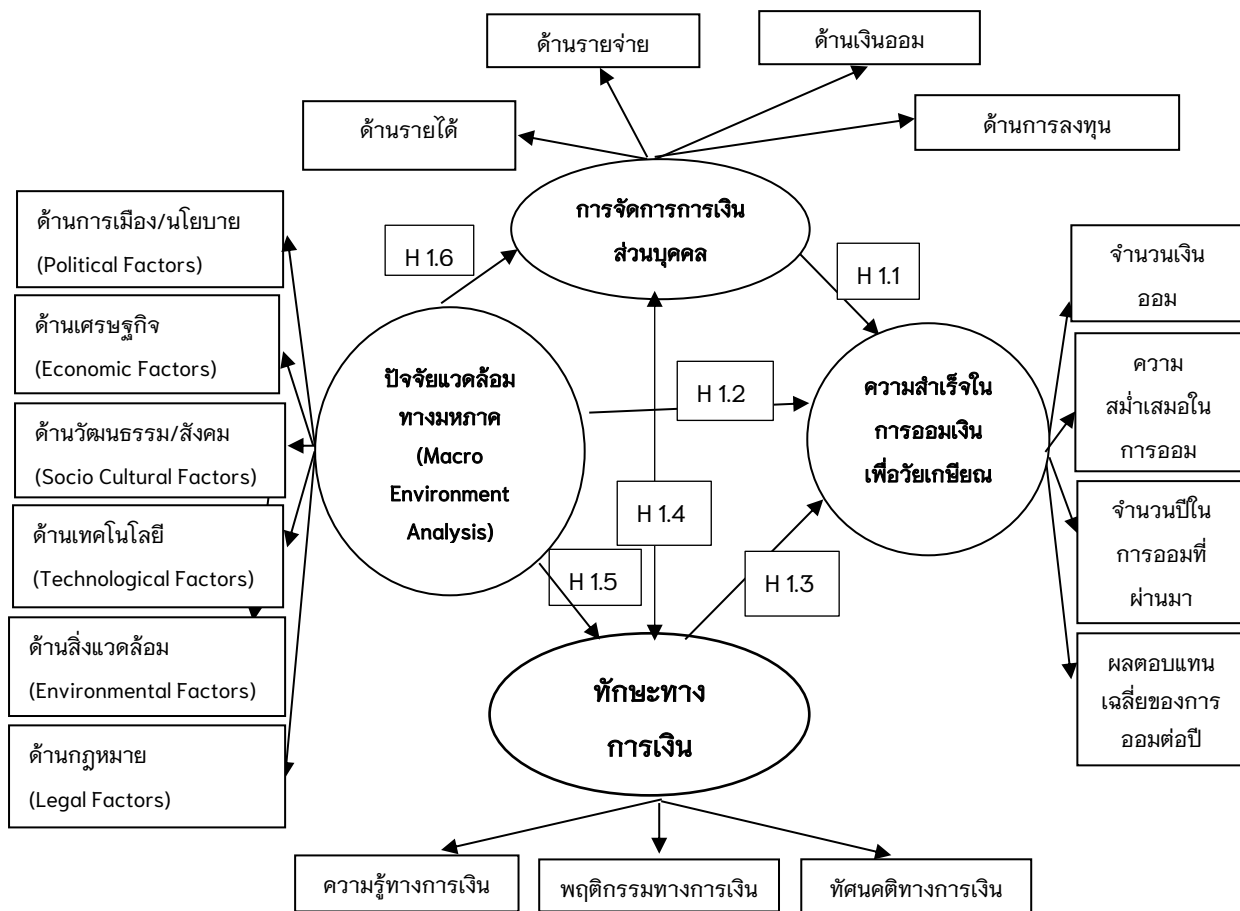
งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบประยุกต์ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคน Gen Y วัยทำงาน คือมีอายุตั้งแต่ 22-37 ปี ใน พ.ศ. 2561 การดำเนินการวิจัยประกอบด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อนำมาหาความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับการออม และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน เพื่อขยายผลและประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณผลการวิจัยสรุปได้ว่าคะแนนระดับการออมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับการออมปานกลาง มีคะแนนความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงินอยู่ในระดับสูง มีระดับความตระหนักรู้เกี่ยวกับการวางแผนเกษียณอายุในระดับสูงมาก ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการออมพบว่ามีความสัมพันธ์กับการจัดสรรเงินออม ขนาดของเงินออม สัดส่วนเงินออม ปัจจัยที่ใช้พิจารณารูปแบบการออม และวัตถุประสงค์การออม ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการจัดสรรเงินออม สัดส่วนเงินออม และวัตถุประสงค์การออม สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการออมของคน Gen Y พบว่า พฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการวางแผนเกษียณอายุ และทัศนคติทางการเงิน (เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย) มีผลต่อระดับการออมของคน Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bunchay (2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการการเงินส่วนบุคคล กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 46.8 มีความรู้และความเข้าใจต่อการวางแผนทางการเงิน และสามารถทำตามนโยบายของรัฐบาล โดยแบ่งรายได้เป็น 4 ส่วน ใช้จ่าย 3 ส่วนและออม 1 ส่วน ส่วนใหญ่มีการจัดทำงบประมาณรายรับ – รายจ่าย แต่ละเดือน เป็นเวลา 1 – 2 ปี และเมื่อเปรียบเทียบพบว่า งบประมาณของค่าใช้จ่ายที่ตั้งไว้เท่ากับค่าใช้จ่ายจริงเป็นส่วนใหญ่ และกว่าร้อยละ 60.8 มักใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น กรณีมีเงินเหลือกว่าร้อยละ 89.7 ของกลุ่มตัวอย่างนิยมฝากธนาคาร ส่วนในกรณีมีเงินไม่พอใช้จ่ายก็มักจะเลือกวิธีลดค่าใช้จ่ายลง เวลาที่ใช้ในการสร้างฐานะทางการเงินส่วนใหญ่ไม่เกิน 5 ปี กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.5 มีวินัยด้านการเงินโดยเมื่อเปรียบเทียบรายได้ และรายจ่าย พบว่ามีรายได้กับรายจ่ายในระดับพอ ๆ กัน กรณีเมื่อทราบว่าจะขาดมือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง ซึ่งสอดคล้องกันในทุกระดับของรายได้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.8 วางแผนร้อยละการออมอยู่ในช่วง 6 – 10% ของรายได้ ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนใหญ่สามารถออมได้เพียงระยะสั้น ๆ

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบสอบถามจากการวัดระดับทักษะทางการเงินที่เป็นสากลจาก OECD (2012) เป็นหลักและใช้คำถามที่มีการแปลเป็นภาษาไทยจากทางธนาคารแห่งประเทศไทย (2012) เนื่องจากเป็นหลักการการวัดทักษะทางการเงินที่เป็นที่ยอมรับและใช้วัดทักษะทางการเงินทั่วโลก ในระบบสากล โดยเป็นการวัดทักษะ 3 ด้าน ประกอบไปด้วย 1. ด้านทัศนคติทางการเงิน :เป็นการวัดในด้านแนวคิดทางด้านการเงิน การกู้ยืม การออม 2. ด้านพฤติกรรมทางการเงิน :เป็นการวัดในด้านพฤติกรรมทางด้านการเงิน ซึ่งจะถามถึงพฤติกรรมในการบริหารเงิน การกู้ยืมเงิน การออม และการวางแผนรายรับรายจ่าย และ 3. ด้าน

ความรู้ทางการเงิน :เป็นการวัดทักษะทางการคำนวณ ความรู้ด้านดอกเบี้ย เงินเพื่อ ตลอดจน
 ความรู้ทั่วไปในด้านการเงินและการเงินส่วนบุคคล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ (Test of Research Instrument)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือแบบสอบถามนั้นได้ถูกดำเนินการนำร่อง (Pilot Study) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มประชากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการยืนยันถึงความถูกต้องของความเข้าใจในเนื้อหา ความละเอียดถี่ถ้วนของแบบสอบถามตลอดจนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยแบ่งการทดสอบมีขั้นตอน ดังนี้

2. การทดสอบความตรง (Validity Test)

การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการยืนยันความแม่นยำตรงของแบบสอบถามได้ถูกดำเนินการโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยในการวิเคราะห์ถึงความเพียงพอของข้อคำถามที่จะสะท้อนถึงตัวแปรตลอดจนแนวคิดหลักที่ทำการวิจัย โดยได้ให้นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจทางสถิติและธุรกิจเป็นผู้ทำการวิเคราะห์และให้คำแนะนำในการปรับปรุงข้อคำถามในกระบวนการพัฒนาแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตรวจแก้ไขและปรับปรุงแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้มาพิจารณาแต่ละข้อแล้วนำค่าคะแนนนั้นไปหาค่าบรรลพความ

สอดคล้อง IOC (Index of Consistency) ระหว่างข้อคำถามกับสิ่ง ที่ต้องการวัด โดยผู้วิจัยจะเลือก ข้อคำถามที่มีค่าตรงความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

3. การทดสอบความเที่ยง (Reliability Analysis)

หลังจากที่ได้ทำการปรับปรุง พัฒนาแบบสอบถามในรายละเอียดต่างๆ ตามคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่ม ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหา ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยระดับแอลฟาที่เป็นที่ ยอมรับอยู่ระดับ 0.7 (Nunnally, 1978:245) ซึ่งจากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.831

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การพรรณนาด้วยข้อมูลทั่วไป และปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการออมเงินและผล การดำเนินงานของธุรกิจผู้สูงอายุ แสดงด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำนวน (Number) และร้อยละ (Percentage)

2) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงปริมาณ ทำการทดสอบกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis-CFA) เพื่อยืนยันความถูกต้องของการแบ่งกลุ่มตัวแปรและเปรียบเทียบการ แบ่งกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการ ยืนยัน ซึ่งการแบ่งกลุ่มปัจจัยจะสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาการใช้ความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วน บุคคลมาเป็นเครื่องตัดสินใจเกี่ยวกับการให้น้ำหนักของแต่ละตัวแปรหรือแต่ละรายการ จากนั้นจะ ดำเนินการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์เปรียบเทียบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามด้วยการ วิเคราะห์ความตรงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Structural Equation Modeling-SEM) เพื่อ ความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ ความสำคัญ และอิทธิพลทั้งทางตรง (Direct Effect-DE) และทางอ้อม (Indirect Effect-IE) ที่ตัวแปรอิสระมีต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะมีประโยชน์ทำให้เกิดความเข้าใจถึง ความเหมาะสมที่แตกต่างกันของแต่ละปัจจัย

3) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การแปรความและการตีความหมายใช้ผลสรุป โดยมี วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิเคราะห์ที่ชัดเจนเพื่อให้เข้าใจถึงเหตุผลในความเชื่อมโยงของโครงสร้าง ที่สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการอภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ ได้จากแบบสอบถาม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากร ได้แก่ Gen Y เป็นผู้ที่เกิดปี 2523 – 2543 และเป็นผู้ที่มีสัญชาติไทย จำนวนทั้งสิ้น 19 ล้านคน (Department of provincial Administration, 2016)

กลุ่มตัวอย่าง (sample size) โดยใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953)

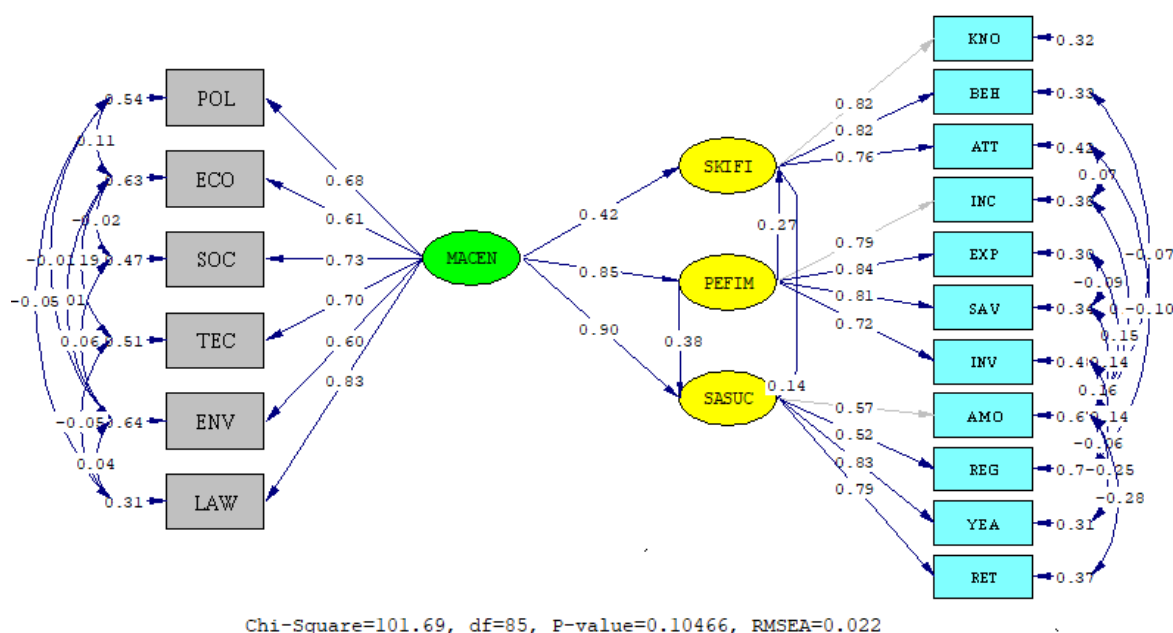
ดังนั้นจึงสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่จะทำการวิจัยได้ดังนี้

$$n = \frac{19M}{1 + 19M[0.05]^2} = 400$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุตามกรอบแนวคิดสมการโครงสร้างหลังรูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการออมเงินของ Generation Y เพื่อวิจัยเชิงนิยาม การปรับโมเดลพิจารณาค่า Residuals โดยผู้วิจัยสามารถปรับให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลมากขึ้น จึงได้ปรับแบบจำลองใหม่ตามคำแนะนำในค่าดัชนีปรับขยาย ที่ได้ขอไว้จากโปรแกรมก่อนการวิเคราะห์ โดยกำหนดให้ค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้บางคู่มีอิทธิพลทางตรงกันและได้ปรับแบบจำลองอีกครั้งตามคำแนะนำของโปรแกรม ด้วยการลากเส้นทางความสัมพันธ์ของความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ ผลของการลากเส้นความสัมพันธ์ตามคำแนะนำของแบบจำลองหลังการปรับปรุงครั้งสุดท้าย แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตลอดจนค่าสถิติมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น เป็นเพราะค่าไค-สแควร์มีค่าลดลงค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประเมินค่า (RMSEA) ต่ำกว่า 0.05 และค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าที่เข้าใกล้ 1.00 รายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองรูปแบบเชิงสมมติฐานของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยแห่งความสำเร็จในการออมเงินของ Generation Y เพื่อวิจัยเชิงนิยาม ตามโมเดลที่ปรับใหม่ (Modified Model)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) หลังปรับโมเดล

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน

ปัจจัยเหตุ	MACEN			SKIFI			PEFIM		
ปัจจัยผล	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SKIFI	0.42** (0.12) 3.54	0.23* (0.10) 2.32	0.65** (0.06) 11.32	- - -	- - -	- - -	0.27* (0.12) 2.32	- - -	0.27* (0.12) 2.32
PEFIM	0.85** (0.06) 14.97	- - -	0.85** (0.06) 14.97	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -	- - -
SASUC	0.90** (0.34) 4.96	-0.23* (0.24) 2.77	0.67** (0.17) 7.50	0.14* (0.14) 1.98	- - -	0.14* (0.14) 1.98	0.38* (0.27) 2.62	0.14* (0.06) 2.28	0.52** (0.28) 2.34

ค่าสถิติไคว์-สแควร์ = 101.69, df = 85, P = 0.105, CFI = 1.00, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, RMR = 0.020, RMSEA = 0.022

ตัวแปร	POL	ECO	SOC	TEC	ENV	LAW	KNO	BEH	ATT
ความเที่ยง	0.46	0.37	0.53	0.49	0.36	0.69	0.68	0.67	0.58
ตัวแปร	INC	EXP	SAV	INV	AMO	REG	YEA	RET	
ความเที่ยง	0.62	0.70	0.66	0.52	0.33	0.27	0.69	0.63	
สมการโครงสร้างของตัวแปร									
R Square		0.43			0.72			0.49	
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง									
ตัวแปรแฝง	SKIFI		PEFIM		SASUC			MACEN	
SKIFI	1								
PEFIM	0.62		1						
SASUC	0.49		0.47		1				
MACEN	0.64		0.85		0.67			1	

หมายเหตุ t -values > 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ = 0.01** ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 1 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ค่า χ^2 เท่ากับ 101.69 ค่า p -value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 1.20 ซึ่งน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.020 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการออมเงินของ Gen Y เพื่อวัยเกษียณ พบว่า ทั้งปัจจัยการจัดการการเงินส่วนบุคคล แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านรายได้ ด้านรายจ่าย ด้านเงินออม และด้านการลงทุน, ปัจจัยแวดล้อมทางมหภาค ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านการเมือง/นโยบาย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม/สังคม ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านกฎหมาย ,และปัจจัยด้านทักษะทางการเงิน แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ

ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการออมเงินของ Gen Y เพื่อวัยเกษียณทั้งสิ้น โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ,0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรความสำเร็จในการออมเงิน เพื่อวัยเกษียณ พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากตัวแปรปัจจัยแวดล้อมทางมหภาค ตัวแปรทักษะทางการเงิน และตัวแปรการจัดการการเงินส่วนบุคคล โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.90, 0.14 และ 0.38 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 นอกจากนี้ พบว่า ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรปัจจัยแวดล้อมทางมหภาค และตัวแปรการจัดการการเงินส่วนบุคคล โดยผ่านตัวแปรทักษะทางการเงิน มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.23 และ 0.14 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรทักษะทางการเงิน พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากตัวแปรปัจจัยแวดล้อมทางมหภาค และตัวแปรการจัดการการเงินส่วนบุคคล โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.42 และ 0.27 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 นอกจากนี้ พบว่า ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรปัจจัยแวดล้อมทางมหภาค โดยผ่านตัวแปรการจัดการการเงินส่วนบุคคล มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.23 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรการจัดการการเงินส่วนบุคคล พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากตัวแปรปัจจัยแวดล้อมทางมหภาค โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.85 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

การจัดการการเงินส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการออมเพื่อวัยเกษียณเกิดขึ้น หากบุคคลนั้น ๆ มีความสามารถในการจัดการการเงินส่วนบุคคล มีการบริหารจัดการการเงินในเกณฑ์ดี อาทิเช่น มีความสามารถจัดสรรรายได้ให้ใช้ได้อย่างเพียงพอต่อการดำรงชีวิต มีรายได้ที่แน่นอนและสม่ำเสมอ มีแหล่งรายได้ที่มั่นคง มีแหล่งรายได้สำรองหรือรายได้เสริม มีรายจ่ายที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิต มีการใช้จ่ายอย่างเหมาะสมตามสถานภาพของตน มีการวางแผนการใช้จ่ายล่วงหน้า มีการออมเงินอย่างสม่ำเสมอ มีการวางแผนการออมที่เหมาะสมสอดคล้องกับรายได้ประจำ มีการออมเงินหลากหลายรูปแบบเหมาะสมกับเป้าหมายการออม มีการลงทุนในสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ เช่น ค่าเช่า ดอกเบี้ย เงินปันผลฯ มีการนำเงินออมหรือผลตอบแทนที่ได้ไปลงทุนต่อโดยไม่นำมาใช้จ่าย มีการวางแผนการลงทุนอย่างรอบคอบและสอดคล้องกับความเสี่ยงที่ตนสามารถรับได้ มีการศึกษาการลงทุนก่อนการลงทุน และมีการกระจายความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ฯ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลทางตรงกับความสำเร็จในการออมเพื่อวัยเกษียณทั้งสิ้น

การเลือกที่จะออมเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคคลในกลุ่ม Gen Y ให้ออมได้สำเร็จหรือเกินการออมเงินตั้งแต่วันนี้เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเกษียณนั้น ปัจจัยแวดล้อมทางมหภาค ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเมือง/นโยบาย (Political) ทางด้านเศรษฐกิจ (Economical) ทางด้านวัฒนธรรม/สังคม (Socio Cultural) ทางด้านเทคโนโลยี (Technological) ทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) และ

ในด้านกฎหมาย (Legal) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการออมเพื่อวัยเกษียณเกิดขึ้น หากปัจจัยแวดล้อมทางมหภาคดี มีรายละเอียดตามปัจจัยย่อยทั้ง 6 ด้านในเกณฑ์ดี กลุ่มคน Gen Y อยู่ในปัจจัยแวดล้อมทางมหภาคที่ดีแล้ว อาทิเช่น รัฐบาลมีการรณรงค์ให้ประชาชนออมเงิน รัฐบาลรณรงค์ให้ประชาชนออมเงินเพื่อวัยเกษียณ มีนโยบายการสนับสนุนการออมเงินที่ชัดเจน เศรษฐกิจของไทยและเศรษฐกิจของโลกอยู่ในเกณฑ์ดี รวมถึงค่าเงินของไทยและค่าเงินของต่างประเทศก็ส่งผลเช่นกัน การถูกปลูกฝังให้ออมเงินตั้งแต่วัยเด็ก การเริ่มออมเงินจากการทำตามบิดา-มารดา/ครูอาจารย์ รวมถึงความสะดวกในการออมเงินผ่านมือถือที่ทำให้การออมเป็นเรื่องง่ายขึ้น การมีเทคโนโลยีการช่วยเหลือให้ออม การเข้าถึงธนาคารหรือการลงทุนได้ง่ายขึ้น หรือแม้แต่วัฒนธรรมที่ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ความต้องการสิ่งแวดล้อมที่สะอาด จะทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นเลือกที่จะออมเงินเพื่อวัยเกษียณมากขึ้น เงินที่ส่งและสมทบเข้าประกันสังคมหรือกองทุนบำเหน็จข้าราชการที่สามารถนำมาใช้ในวัยเกษียณได้ การมีกฎหมายบังคับให้ออมเงินเพื่อวัยเกษียณ การมีกองทุนการออมแห่งชาติ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยแวดล้อมทางมหภาคที่ภาครัฐฯ ควรตระหนักถึงในการออกนโยบายใด ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการออมเพื่อวัยเกษียณของคน Gen Y

การเลือกที่จะออมเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคคลในกลุ่ม Gen Y ให้ออมได้สำเร็จหรือเกินการออมเงินตั้งแต่วันนี้เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเกษียณนั้น ทักษะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความรู้ทางการเงิน ด้านพฤติกรรมทางการเงิน และด้านทัศนคติทางการเงิน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการออมเพื่อวัยเกษียณเกิดขึ้น หากบุคคลในกลุ่มนี้มีความรู้ความสามารถ มีทักษะทางการเงินครอบคลุมทั้ง 3 ด้านตามที่ผู้วิจัยกล่าวถึงอยู่ในเกณฑ์ดี หรือเรียกได้ว่าเป็นผู้ที่มีทักษะทางการเงิน อาทิเช่น ทราบว่าการเลือกลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงนั้นก็มีความเสี่ยงสูงเช่นกัน ทราบว่าเงินเพื่อคือภาวะที่ระดับราคาสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทราบว่าการแบ่งเงินออม/เงินลงทุนในสินทรัพย์หลาย ๆ ประเภท เช่น เงินฝาก พันธบัตร หุ้น ฯลฯ ถือเป็นการกระจายความเสี่ยง ทราบว่าเมื่อครบ 5 ปีจะมีเงินในบัญชีรวมดอกเบี้ยเป็นจำนวนเท่าไร (โดยไม่มีการฝาก เพิ่มหรือถอนเงินเลย) การเป็นผู้รับผิดชอบและตัดสินใจเรื่องการใช้เงินในครัวเรือน มีการแบ่งส่วนของเงินออมไว้ก่อนที่จะนำเงินที่ได้ไปใช้จ่าย ก่อนที่จะซื้ออะไรจะไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนว่ามีเงินพอจ่ายได้ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในผลิตภัณฑ์ทางการเงินในทุก ๆ ประเภท (เช่น เงินฝาก สินเชื่อ บัตรเครดิต ฯลฯ) มีการทำการเปรียบเทียบการบริการของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากผู้ให้บริการหลายแห่ง ความสามารถในการชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตรงเวลา มีการดูแลการเงินอย่างใกล้ชิด เห็นด้วยว่าต้องมีการวางแผนทางการเงินเพื่ออนาคต มีความสุขในการออมเงินและเห็นความมั่นคงมากกว่าการใช้เงินทั้งหมดในตอนนี เห็นด้วยว่าไม่ควรรีบใช้เงิน ถึงแม้ว่าจะมีเงินฯ หากทราบ เห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้ จนนับได้ว่าเป็นผู้ที่มีทักษะทางการเงิน ก็จะทำให้มีผลต่อความสำเร็จในการออมเงินเพื่อวัยเกษียณมากขึ้น กล่าวคือ ทักษะทางการเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการออมเงินเพื่อวัยเกษียณหมายถึง หากเป็นผู้ที่มีทักษะทางการเงินที่ดี มีความรู้ความเข้าใจในทักษะการเงินครอบคลุมทั้ง 3 ด้านตามที่กล่าวข้างต้น ก็จะทำให้คนรุ่น Gen Y เกิดความสำเร็จในการออมเงินเพื่อวัยเกษียณ

ในทางกลับกัน หากกลุ่มคนเหล่านี้มีทักษะทางการเงินที่ไม่ดี ก็จะส่งผลต่อการออมเงินเพื่อวัยเกษียณได้ไม่ดีหรือไม่สำเร็จตามไปด้วย ผู้ที่มีความสามารถในการจัดการการเงินส่วนบุคคลที่ดี เช่น มีความสามารถจัดสรรรายได้ให้ใช้ได้อย่างเพียงพอต่อการดำรงชีวิต มีรายได้ที่แน่นอนและสม่ำเสมอ มีแหล่งรายได้ที่มั่นคง มีแหล่งรายได้สำรองหรือรายได้เสริม มีรายจ่ายอย่างเหมาะสมต่อการดำรงชีวิต มีการใช้จ่ายอย่างเหมาะสมตามสภาพของตน มีการวางแผนการใช้จ่ายล่วงหน้า มีการออมเงินอย่างสม่ำเสมอ มีการวางแผนการออมที่เหมาะสมสอดคล้องกับรายได้ประจำ มีการออมเงินหลากหลายรูปแบบเหมาะสมกับเป้าหมายการออม มีการลงทุนในสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ เช่น ค่าเช่า ดอกเบี้ย เงินปันผลฯ มีการนำเงินออมหรือผลตอบแทนที่ได้ไปลงทุนต่อโดยไม่นำมาใช้จ่าย มีการวางแผนการลงทุนอย่างรอบคอบและสอดคล้องกับความเสี่ยงที่ตนสามารถรับได้ มีการศึกษาการลงทุนก่อนการลงทุน และมีการกระจายความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ฯ จะมีทักษะทางการเงินที่ดีตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความรู้ทางการเงิน ด้านพฤติกรรมทางการเงิน และด้านทัศนคติทางการเงิน เช่น ทราบว่าการเลือกลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงนั้นก็มีความเสี่ยงที่จะขาดทุนสูงเช่นกัน ทราบว่าเงินเฟ้อคือภาวะที่ระดับราคาสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทราบว่าการแบ่งเงินออม/เงินลงทุนในสินทรัพย์หลาย ๆ ประเภท เช่น เงินฝาก พันธบัตร หุ้น ฯลฯ ถือเป็นการกระจายความเสี่ยง ทราบว่าเมื่อครบ 5 ปีจะมีเงินในบัญชีรวมดอกเบี้ยเป็นจำนวนเท่าไร (โดยไม่มีการฝาก เพิ่ม หรือถอนเงินเลย) การเป็นผู้รับผิดชอบและตัดสินใจเรื่องการใช้เงินในครัวเรือน มีการแบ่งส่วนของเงินออมไว้ก่อนที่จะนำเงินที่ได้ไปใช้จ่ายก่อนที่จะซื้ออะไรจะไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนว่ามีเงินพอจ่ายได้ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินในผลิตภัณฑ์ทางการเงินในทุก ๆ ประเภท (เช่น เงินฝาก สินเชื่อ บัตรเครดิต ฯลฯ) มีการทำการเปรียบเทียบการบริการของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากผู้ให้บริการหลายแห่ง ความสามารถในการชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตรงเวลา มีการดูแลการเงินอย่างใกล้ชิด เห็นด้วยว่าต้องมีการวางแผนทางการเงินเพื่ออนาคต มีความสุขในการออมเงินและเห็นความมั่นคงมากกว่าการใช้เงินทั้งหมดในตอนนี้ เห็นด้วยว่าไม่ควรรีบใช้เงิน ถึงแม้ว่าจะมีเงิน

ดังนั้นการที่จะทำให้กลุ่มคน Gen Y มีการออมเงินเพื่อวัยเกษียณให้สำเร็จได้ ควรให้ความสำคัญเรียงตามลำดับผลการศึกษา กล่าวคือ รัฐบาลควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยแวดล้อมทางมหภาค ทั้ง 6 ด้าน ก่อนเป็นอันดับแรก เมื่อมีปัจจัยแวดล้อมที่ดีตามเกณฑ์แล้ว จึงค่อยพัฒนาให้ความรู้ในด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคล และทักษะทางการเงินต่อไป

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. การพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงปัจจัยแวดล้อมทางมหภาค เป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถควบคุมได้ยาก จำเป็นต้องมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเข้ามากำกับดูแล ควรต่อยอดงานวิจัยฉบับนี้ออกไปในแง่มุมของการศึกษาตัวแปรที่จะทำให้ปัจจัยแวดล้อมทางมหภาคมีความมั่นคงและอยู่ในเกณฑ์ที่ดีพอ ที่จะทำให้นักลงทุนทั่วไปเกิดการออมเพื่อวัยเกษียณอย่างแท้จริงได้
2. การบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล และทักษะทางการเงิน เป็นปัจจัยที่สามารถเพิ่มพูนได้ด้วยการเรียนรู้ ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงหลักสูตรให้เป็นพื้นฐานของการศึกษา ควรต่อยอดงานวิจัยเพื่อให้เกิดรูปธรรมในการเพิ่มหรือพัฒนาหลักสูตรดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

- Bank of Thailand. (2012). *How to do when getting too old before being rich*. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_22Feb2021.aspx.
- Bunchay, C. (2009). *Personal financial management: case study of working people in Bangkok area*. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Cavusgil, S. T., Zou, S. & Naidu, G. M. (1993). *Product and promotion adaptation in export ventures: An empirical investigation*. *Journal of International Business Studies*, 24(3), 479–506.
- Franco M. (2003). *The American Economist*. 47 (1), 3–24.
- Department of International Economic Affairs. (2012). *Organization for Economic Co-operation and Development*. Retrieved December 25, 2019 from <https://business.mfa.go.th/th/content/16519>.
- Department of provincial Administration. (2016). *Thai citizen amount*. Retrieved from https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByAgeMonth.php.
- Jame, S. D. (1959). *Underlying Factors in the Post-War Inflation*. Myers
- Judith, S. R. & Burke J. (2017). *How to Construct a Mixed Methods Research Design*.
- Karunapen, S. (2017). *Factors Affecting Saving level and Saving Behavior of Gen Y*: Thammasat University.
- Kempson, S. C. & Nick, M. (2005). *Financial Services Authority*. Financial Services Authority Publication date: June 2005.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J. & Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Market Research*, 30(4), 467–477.
- Lamsam, A., Boonlert, R., Choedpasuporn, S. & Chantararat, S. (2019). *Understanding Saving Behavior through 80 Million Deposit Accounts in Thailand*. PIER Discussion Paper Forthcoming.
- Margo, T., Jason, C. & Hannah, D. (2019). *Thailand Has a Developing Economy and a Big First World Problem*.
- Milton, F. (1957). *The Permanent Income Hypothesis*. Chapter Author: Milton Friedman.
- Philip, S. (2015). *Multistage sampling*, BMJ (online) 351:h4155, DOI: 10.1136/bmj.h4155.
- Porter, M. E. (1994). *Global Strategy: Winning in the World-Wide Marketplace*. The Portable MBA in Strategy, edited by Liam Fahey and Robert M. Randall. New York: John Wiley & Sons, 1994.
- Routledge and Kegan Paul. (1952). “The Problem of Generations,” in *Essays on the Sociology of Knowledge* (London,): pp. 276–32.

Wong, M., Gardiner, E., Lang, W. & Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace? *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878–890.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมา เที่ยวซ้ำ: มุมมองนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่ เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

Factors Influencing Tourists' Revisiting Intention: The Western Tourists' Perspective Travelling in Phuket

วันที่รับบทความ : 28/04/2563

วันแก้ไขบทความ : 12/05/2563

วันตอบรับบทความ : 09/06/2563

นิมิต ชื่นสัน¹ สุภัทรา สังข์ทอง² และ สิรินทรา สังข์ทอง³

Nimit Soonsan¹ Suphattra Sangthong² and Sirinthra Sungthong³

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายในการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความคุ้มค่าเงิน ความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจำนวน 409 คน และใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาค้นพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าเงิน และความพึงพอใจมีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความคุ้มค่าเงิน ความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ประเด็นต่อมาความคุ้มค่าเงิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ สุดท้ายความพึงพอใจมีผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในจุดหมายปลายทางด้วย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าเงิน ความพึงพอใจ การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดสาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Assist.Prof. in Business Administration, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

² อาจารย์ สังกัดสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวทางทะเล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Lecturer in Marine Tourism Management, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

³ อาจารย์ สังกัดสาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Lecturer in Business Administration, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

Abstract

The research to date has tended to focus on destination image rather than future behavioral intention. The main aim of this study analyzed to influence of destination image, value for money, satisfaction and revisiting. A total of 409 surveys were collected from Western tourists through the questionnaire in Phuket and analyzed utilizing a structural equation modeling approach. Findings of this study exposed that destination image, value for money and satisfaction all impacted Western tourists' revisiting. It was also showed that destination image affected to value for money, satisfaction and revisiting. The second major finding was that value for money influenced positively satisfaction and revisiting. Finally, satisfaction had effect to revisiting in the destination.

Keywords: Destination image, Value for money, Satisfaction, Revisiting

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมผ่านการกระจายรายได้ไปยังชุมชน สร้างงานและอาชีพให้แก่ประชาชน และกระตุ้นการลงทุนไปยังทุกภูมิภาค ในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้การแข่งขันระหว่างประเทศสูงขึ้นด้วย ดังนั้นผู้บริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการจึงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Moon & Han, 2019) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2561 รวมทั้งหมดมีจำนวนประมาณ 38.2 ล้านคน ส่วนปี พ.ศ. 2562 จำนวนประมาณ 39.8 ล้านคน มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.24 ส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ.2561 จำนวนประมาณ 1.88 ล้านล้านบาท ส่วนปี พ.ศ. 2562 มีรายได้รวมประมาณ 1.93 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.05 (Department of Tourism, 2020) นอกจากนี้จังหวัดภูเก็ตยังเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวชาติ มีนักท่องเที่ยวเดินทางจำนวนมากที่สุดเป็นลำดับ 2 ของประเทศไทย รองจากกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับทุกช่วงวัย (The committee of tourism development of Andaman cluster (Phuket, Krabi, Phang-nga, Trang and Satun), 2016) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันตกที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เป็นกลุ่มที่มีจำนวนศักยภาพจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ (Department of Tourism, 2018)

การศึกษาในอดีตแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวดี ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (Dedeoglu, 2019; Frias, Rodriguez, Castaneda, Sabote & Buhalis, 2012) แต่อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติมีความแตกต่างกัน เนื่องด้วยประเทศไทยมีพื้นที่และทรัพยากรที่หลากหลาย ทำให้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างกัน เช่น ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าของที่พักแรม ความคุ้มค่าของอาหารและเครื่องดื่ม วัฒนธรรมที่ดึงดูด

(Tavitiyaman & Qu, 2013) ความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ ความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่น (McDowall & Choi, 2010) เป็นต้น

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสะท้อนจากสินค้าและบริการในพื้นที่ของจุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง (Lee & Bai, 2016; Zhou, 2014) โดยการพัฒนาภาพลักษณ์แต่ละพื้นที่ที่ต้องสอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความหลากหลายของทรัพยากร ทั้งจากสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ชายหาดและทะเลที่มีความโดดเด่น ซึ่งตั้งอยู่พื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทย รวมทั้งชายฝั่งทะเลตะวันออกที่มีความเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ และมีกิจกรรมที่รองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น การดำน้ำ พายเรือคายัค เซิร์ฟ เป็นต้น (Tourism Authority of Thailand, 2012) ทำให้การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่งเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม ตาม The Committee of Andaman Tourism Cluster (Phuket Krabi Phang-nga Trang and Satun) (2016) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้แก่พื้นที่และทำให้จังหวัดภูเก็ตได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

การพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยังเป็นประเด็นที่จำเป็นต้องมีการตรวจสอบเพิ่มเติมเพื่อช่วยให้อธิบายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความสอดคล้องกับบริบทได้ดียิ่งขึ้น (Kislali, Kavaratzis & Saren, 2016; Sharma & Nayak, 2018; Woosnam, Styliadis & Ivkov, 2020) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงเป็นเป้าหมายต่อการจัดการจุดหมายปลายทาง (Dedeoglu, 2019; Lv & McCabe, 2020) อีกทั้งภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำและความตั้งใจจะบอกต่อ (Chiu, Zeng & Cheng, 2016; Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari, 2012; Kock, Josiassen & Assaf, 2016; Wu, 2016) นอกจากนั้นการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละจุดหมายปลายทางย่อมได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งย่อมมีจุดเด่นช่วยสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว (Chen & Chen, 2010) เมื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวย่อมมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งค่าโรงแรม ค่าตัวเครื่องบิน เป็นต้น การประเมินความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (Moon & Han, 2019) ดังนั้นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์กับราคาที่จ่ายไปด้วย ดังนั้นการเดินทางแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวจึงมีการพิจารณาความคุ้มค่าเงินรวมด้วย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่ายังไม่มีข้อสรุปใดที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ชัดเจน อีกทั้งความสำคัญและที่มาของปัญหาข้างต้นจึงแสดงให้เห็นว่ายังต้องมีการตรวจสอบเพิ่มเติมและขยายแนวคิดวรรณกรรมของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นสร้างความเข้าใจต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของจุดหมายปลายทางและนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความคุ้มค่าเงิน ความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

การทบทวนวรรณกรรม

นักวิชาการและผู้บริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ความสนใจศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง กระบวนการการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว (Camprubi, Guia & Comas, 2013; Kislali et al., 2016; Sun, Chi & Xu, 2013) ทั้งนี้ Crompton (1979) นิยามภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ของบุคคลผ่านการสัมผัส การมองเห็น การได้ยินเรื่องราว หรือประสบการณ์ที่ทำให้เกิดผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

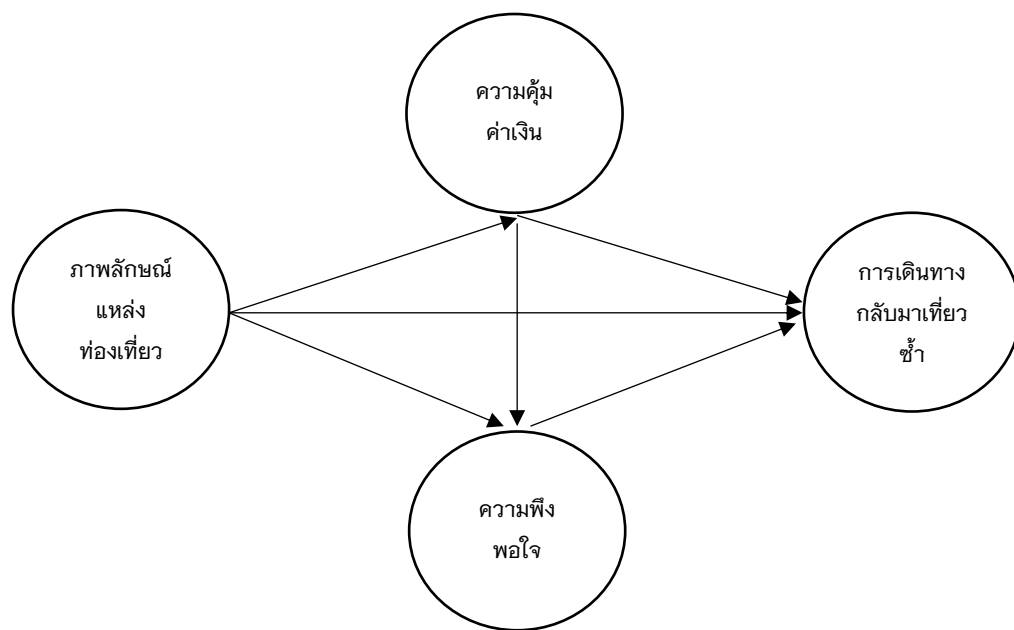
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง (Zeugner-Roth & Zabkar, 2015; Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สะท้อนจากองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของสถานที่แต่ละแห่ง หากภาพลักษณ์ดีเยี่ยมทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน ในทางตรงกันข้ามเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ไม่ดีเยี่ยมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความลังเล (Zhang, Xu, Leung & Cai, 2016) นอกจากนี้ Michael, James and Michael (2018) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อการกระทำในอนาคตที่นักท่องเที่ยวแสดงออกด้วยการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ ให้เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น หากนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีมากขึ้น ย่อมพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวและมีความภักดีเช่นเดียวกัน (Chiu et al., 2016) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและความภักดีนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Woosnam et al. (2020) พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

การประเมินความคุ้มค่าเป็นการพิจารณาในแง่รูปธรรมและนามธรรมที่ โดยมุมมองรูปธรรมสะท้อนถึงจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ส่วนมุมมองนามธรรมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ จึงทำให้ราคาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางอีกด้วย (Moon & Han, 2019) อย่างไรก็ตามการรับรู้ราคาของนักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจริงในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้หากราคามีความเหมาะสมกับประสบการณ์ที่ได้รับย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอีกด้วย (Alegre & Cladera, 2010) ดังนั้นความคุ้มค่าเงินเป็นความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือค่าใช้จ่ายที่เสียไป นักท่องเที่ยวจึงต้องแสวงหาผู้ให้บริการที่ให้สินค้าและบริการตามที่คาดหวังไว้พร้อมกับราคาที่เหมาะสม เมื่อนักท่องเที่ยวพยายามค้นหาจุดหมายปลายทางเพื่อต้องการต้องเปรียบเทียบระหว่างราคาที่จ่ายและต้นทุนที่ต้องเสียไป

Chen and Tsai (2007) อธิบายว่าด้านคุณค่าเงินเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์โดยรวมที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ความรู้ สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม เป็นต้น กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์โดยรวมจากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงิน (Value for money) งานวิจัยในอดีตแสดงผลการศึกษาให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่าเงินได้มากขึ้นด้วย (Sun et al., 2013) สอดคล้องกับ Phillips, Wolfe, Hodur, and Leistritz (2013) ได้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้โดยภาพรวมของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวรับรู้

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ย่อมทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายด้วย (Palau-Saumell, Forgas-Coll, Amaya-Molinar, & Sanchez-Garcia, 2016)

การทบทวนวรรณกรรมจึงทำให้เข้าใจในอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่สามารถพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัย นอกจากนั้นแนวคิดข้างต้นจึงกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ในการช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างจุดหมายปลายทางและนักท่องเที่ยว (Tourist-destination relationship) และช่วยอธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (Cohen, Prayag, & Moital, 2014) จึงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังภาพที่ 1 และสมมติฐานดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคุ้มค่าเงิน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 4 ความคุ้มค่าเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 5 ความคุ้มค่าเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

ระเบียบวิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้คือนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันตกที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนศักยภาพจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ดำเนินเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเยอรมนี

ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร มีจำนวน 1,459,743 คน (Department of Tourism, 2018) การศึกษาครั้งนี้กำหนดการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 500 คน โดยใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience sampling) เมื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์มีจำนวน 409 ชุด ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามเทคนิคที่กำหนดไว้ (Hair, Anderson, Babin & Anderson, 2010)

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงิน ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการความพึงพอใจ และส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งทั้งสี่ส่วนมีลักษณะคำถามจะเป็นแบบประเมินตามค่าตัวเลขจำนวน 7 ระดับ ระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ ทั้งนี้เครื่องมือได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Test reliability) เบื้องต้นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient: α) หลังจากนั้นจึงปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งให้มีความสมบูรณ์แล้วจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) จึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ในขั้นตอนแรกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ด้วยสถิติบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปร ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในขั้นตอนที่สอง เริ่มต้นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) มีเกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Statistic) โดยค่าไคสแควร์ควรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Schumacker & Lomax, 2004) หรือค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ไม่เกิน 3 นอกจากนี้ยังพิจารณาจากค่ารากที่สองของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐาน (Standard Root Mean Squared Residual: SRMR) ควรต่ำกว่า 0.08 (Browne & Cudeck, 1992) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square of Error approximation: RMSEA) ควรมีค่าต่ำกว่า 0.08 ส่วนค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป (Bentler, 1990) และค่าดัชนีทักเกอร์เลวิส (Tucker Lewis Index: TLI) มีค่า 0.90 ขึ้นไปเช่นเดียวกัน (Hu & Bentler, 1999)

ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ามีสัดส่วนระหว่างเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน มีจำนวน 205 คนต่อ 204 คน หรือร้อยละ 50.1 ต่อ 49.9 และมีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มากที่สุด รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 18 - 27 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท นอกจากนั้นมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ และกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสสูงสุด รองลงมา โสด และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	205	50.1
หญิง	204	49.9
อายุ		
18 - 27 ปี	94	23.0
28 - 37 ปี	120	29.3
38 - 47 ปี	82	20.0
47 - 57 ปี	69	16.9
มากกว่า 57 ปี	44	10.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.1
ปริญญาตรี	189	46.2
ปริญญาโท	120	29.3
สูงกว่าปริญญาโท	34	8.4
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	39	9.5
เจ้าของธุรกิจ	106	25.9
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	219	53.5
อื่น ๆ	45	11.1
สถานภาพ		
โสด	177	43.3
สมรส	195	47.7
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	37	9.0

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันแสดงดังตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์และทิศทางในทิศทางบวกเช่นเดียวกันทั้งหมด โดยคู่ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์สูงสุด มีค่า .533 ส่วนคู่ที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดเป็นคู่ระหว่างความคุ้มค่าเงินและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่า .354

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

	1	2	3	4
1. การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ	1			
2. ความพึงพอใจ	.526**	1		
3. ความคุ้มค่าเงิน	.354**	.457**	1	
4. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	.390**	.533**	.476**	1

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ประกอบด้วยข้อมูลของค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Cronbach's Alpha ค่า CR และค่า AVE ทั้งนี้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.761 – 0.879 ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความพึงพอใจมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.819 – 0.899 นอกจากนั้นค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความคุ้มค่าเงินมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.761 – 0.900 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.638 – 0.699

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

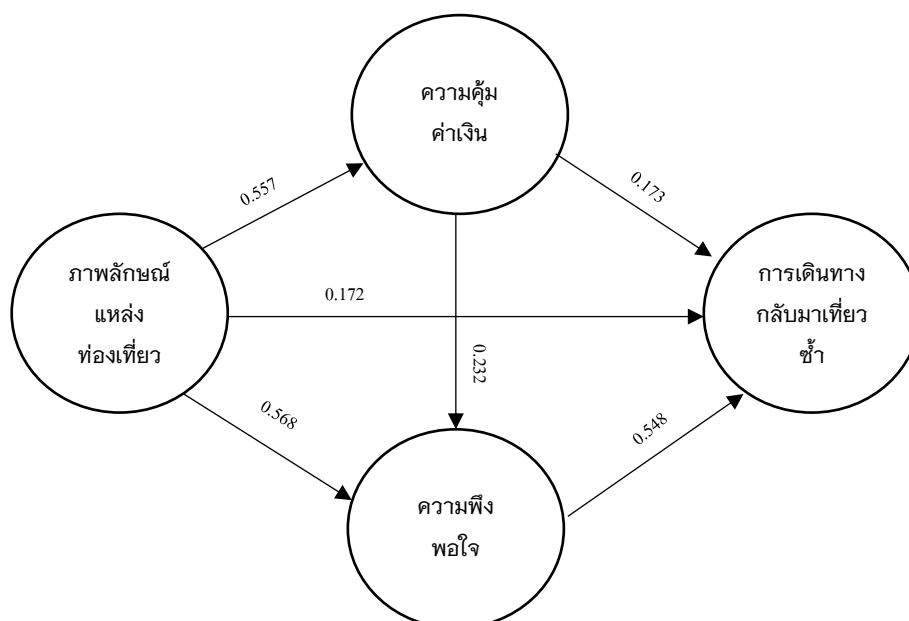
	น้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน	Cronbach's Alpha	AVE	CR
การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ		0.788	0.75	0.81
ฉันจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในโอกาสต่อไป	0.763			
ฉันจะเดินทางมาท่องเที่ยวบ่อยมากขึ้น	0.879			
ภูเก็ตรจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแรกก่อนจุดหมายปลายทางอื่น ๆ	0.761			
ความพึงพอใจ		0.861	0.74	0.89
เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของฉัน ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจกับการมาเยี่ยมเยือนภูเก็ต	0.853			
เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจกับการมาภูเก็ต	0.899			
โดยภาพรวม ฉันรู้สึกพึงพอใจกับการมาเยี่ยมเยือนภูเก็ต	0.819			
ความคุ้มค่าเงิน		0.858	0.43	0.71
ประสบการณ์ครั้งนี้คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	0.770			
ราคาสำหรับบริการเพิ่มเติมสามารถยอมรับได้	0.900			
ราคาที่จ่ายไปสำหรับประสบการณ์ครั้งนี้มีความเหมาะสม	0.761			
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว		0.799	0.45	0.83
ชายหาดที่ดี	0.656			
กีฬาทางน้ำที่ดี	0.678			
อาหารท้องถิ่นที่ดึงดูด	0.696			
ที่พักที่เหมาะสม	0.699			
โอกาสในการช้อปปิ้ง	0.638			
ความบันเทิงและชีวิตยามราตรีที่ดี	0.673			

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าระหว่าง 0.788 – 0.861 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงสามารถนำไปใช้วัด

ได้ดี เมื่อตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent validity) โดยค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง เป็นค่าที่ใช้บอกความแปรปรวนของแต่ละองค์ประกอบที่พิจารณาได้จากความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average extracted variance: AVE) มีค่าระหว่าง 0.43 – 0.75 และค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่น (Composite reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.71 – 0.89 ทั้งนี้ตามเกณฑ์แนวคิดของ Hair et al. (2010) ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 และค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่น ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 แต่อย่างไรก็ตาม Fornell and Larcker (1981) ได้อธิบายว่าหาก ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 0.50 นั้น แต่ต้องมีค่ามากกว่า 0.40 ควบคู่กับค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.60 ถือได้ว่าองค์ประกอบนั้นมีความตรงเชิงสอดคล้องดีที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต่อไป ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบแสดงให้เห็นว่ามีความเที่ยงและมีความตรงที่ดีเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างทั้งนี้การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าสถิติดังนี้ Chi-square = 297.989 (p-value = .000), degree of freedom = 84, CFI = 0.931, TLI = 0.913, RMSEA = 0.082, SRMR = 0.050 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (Hair et al., 2010)

ขั้นต่อมาคือการพิจารณาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคุ้มค่าเงิน ($\beta = 0.557$, $p = .000$) ความพึงพอใจ ($\beta = 0.568$, $p = .000$) และการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\beta = 0.172$, $p = .000$) จึงยอมรับสมมติฐานการศึกที่ 1- 3 ส่วนความคุ้มค่าเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.232$, $p = .000$) และการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\beta = 0.173$, $p = .000$) สุดท้ายความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\beta = 0.548$, $p = .000$) จึงยอมรับสมมติฐานการศึกที่ 4 - 6 ทั้งนี้สรุปได้ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 4



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ตารางที่ 4 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐาน	β	t
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคุ้มค่าเงิน	0.557	12.264***
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	0.568	19.497***
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ	0.172	14.920***
สมมติฐานที่ 4 ความคุ้มค่าเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	0.232	12.643***
สมมติฐานที่ 5 ความคุ้มค่าเงินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ	0.173	11.598***
สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ	0.548	22.436***

หมายเหตุ: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

อภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความคุ้มค่าเงิน เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น ย่อมทำให้รับรู้ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต (Palau-Saumell et al., 2016; Phillips et al., 2013; Sun et al., 2013) โดย Moon and Han (2019) นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณภาพย่อมทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ความเหมาะสมของราคาที่ต้องจ่าย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าเงิน เป็นการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์และคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปกับการเดินทางในจุดหมายปลายทาง หากนักท่องเที่ยวได้รับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีตรงกับที่ตนเองคาดหวัง ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปด้วย นอกจากนั้นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Zeugner-Roth & Zabkar, 2015; Zhang et al., 2014) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง นอกจากนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงขึ้นและเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมไม่อยากเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต (Michael et al., 2018; Woosnam et al., 2020; Zhang et al., 2016)

ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าเงินต่อความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของผลการวิเคราะห์ครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความคุ้มค่าเงินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งการศึกษานี้ยืนยันความสัมพันธ์ที่ผ่านมา Han and Hyun (2015) ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเหมาะสมของราคาเงินที่จ่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและทัศนคติการแสดงออกในอนาคต เช่นเดียวกับ Jeaheng, Al-Ansi, and Han (2019) แสดง

ให้เห็นว่าราคาส่งผลต่อทัศนคตินักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตด้วย นอกจากนี้ Moon and Han (2019) อธิบายว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ พิจารณาปัจจัยหลากหลาย ซึ่งราคาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความตระหนัก การรับรู้ราคาที่เหมาะสมย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น สอดคล้องกับ Al-Ansi and Han (2019) นักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางได้ถูกเสนอราคาของสินค้าและบริการ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวได้รับการเสนอราคาที่มีความเหมาะสม และรับรู้ความคุ้มค่าของเงินย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญของภูเก็ต โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการใช้จ่ายที่มีคุณภาพกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ การศึกษานี้ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าเงิน ความพึงพอใจ และการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่ตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานภูเก็ต) เป็นต้น ควรส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่ตรงกับศักยภาพและตรงจุดเด่นของพื้นที่ทั้งในด้านทะเลและชายหาด อาหารท้องถิ่น ที่พักแรม ความบันเทิงและชีวิตยามราตรี ฯลฯ เพื่อสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยว ทั้งนี้การทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยังสามารถใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ทำให้เป็นช่องทางหลักที่สามารถใช้บริหารการท่องเที่ยวได้ ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่น่าเสนอผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลและรายละเอียดได้ตรงกับจุดเด่นของภูเก็ตได้ดีมากขึ้น นอกจากนี้แล้วช่องทางออนไลน์ยังมีความยืดหยุ่นในการนำเสนอข้อมูลและนำเสนอไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และรับรู้ความคาดหวังเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในจุดหมายปลายทางให้นักท่องเที่ยวได้ดีมากยิ่งขึ้น ประเด็นต่อมาที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญคือต้องพิจารณาการสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมเพื่อให้นักท่องเที่ยวจับจ่ายในราคาที่เป็ธรรมชาติ ไม่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถูกเอารัดเอาเปรียบ เช่น การออกมาตรการควบคุมราคาในแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาเดียวกันทั้งนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ เพราะหากตั้งราคาขายที่แตกต่างกัน ราคาที่เสนอไปยังนักท่องเที่ยวสูงกว่าประชาชนหรือนักท่องเที่ยวคนไทย ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจหรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อจุดหมายปลายทาง ดังนั้นการทำให้ นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความคุ้มค่าเงินที่จับจ่ายไปในแหล่งท่องเที่ยวย่อมสร้างความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำได้ในอนาคต

การศึกษานี้ศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาข้อมูลในอดีตที่มีความใกล้เคียงกับบริบทที่ศึกษา ดังนั้นการศึกษานี้ต่อไปควรต้องพิจารณาการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความละเอียดและสอดคล้องกับพื้นที่ได้ดีมากยิ่งขึ้น ด้วยการใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจและพัฒนามาตรวัดได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วปัจจัยเกี่ยวกับความคุ้มค่าเงินที่ศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งการศึกษานี้ต่อไปควรต้องพิจารณาประสบการณ์ที่

นักท่องเที่ยวควรได้รับในด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถอธิบายความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำได้ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Al-Ansi, A. & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60.
- Alegre, J. & Cladera, M. (2010). Tourist expenditure and quality: Why repeat tourists can spend less than first-timers. *Tourism Economics*, 16(3), 517-533.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238-246.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods and Research*, 154, 136-136.
- Camprubi, R., Guia, J. & Comas, J. (2013). The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 203-209.
- Chen, C.-F. & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C.-F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chiu, W., Zeng, S. & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(2), 223-234.
- Cohen, S. A., Prayag, G. & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dedeoglu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117.
- Department of Tourism. (2018) Tourists' statistic. Bangkok: Department of Tourism.
- Department of Tourism. (2020) Tourists' statistic. Bangkok: Department of Tourism.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure. *Journal of marketing research*, 18, 39-50.
- Frias, D. M., Rodriguez, M. A., Castaneda, J. A., Sabote, C. M. & Buhalis, D. (2012). The formation of a tourist destination's image via information sources: The moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 437-450.

- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis with reading* (Vol. 4th). New Jersey: Prentice-Hall.
- Han, H. & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29.
- Hu, L. t. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1–55.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B. & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 134–143.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A. & Han, H. (2019). Halal-friendly hotels: Impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 729–746.
- Kislali, H., Kavaratzis, M. & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70–80.
- Kock, F., Josiassen, A. & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44.
- Lee, S. J. & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52, 161–169.
- Lv, X. & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 104026.
- McDowall, S. & Choi, Y. (2010). Thailand's destination image through the eyes of its citizens. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(3), 255–274.
- Michael, N., James, R. & Michael, I. (2018). Australia's cognitive, affective and conative destination image: An Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 36–59.
- Moon, H. & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43–59.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Amaya-Molinar, C. M. & Sanchez-Garcia, J. (2016). Examining how country image influences destination image in a behavioral intentions model: The cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 949–965.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. & Leistriz, F. L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93–104.

- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. NJ: Psychology Press.
- Sharma, P. & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41–52.
- Sun, X., Chi, C. G.-Q. & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577.
- Tavitiyaman, P. & Qu, H. (2013). Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 169–185.
- The Committee of Andaman Tourism Cluster (Phuket Krabi Phang-nga Trang and Satun). (2016). *The operation plan of tourism for Andaman Tourism Cluster in 2016 – 2020. (In Thai)*. Bangkok: The Committee of Andaman Tourism Cluster (Phuket Krabi Phang-nga Trang and Satun).
- The committee of tourism development of Andaman cluster (Phuket, Krabi, Phang-nga, Trang and Satun). (2016). *Tourism development plan of Andaman cluster between 2016–2020*. Bangkok: The committee of tourism development of Andaman cluster (Phuket, Krabi, Phang-nga, Trang and Satun)
- Tourism Authority of Thailand. (2012). *Thailand destination image. (In Thai)*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand.
- Woosnam, K. M., Styliadis, D. & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–19.
- Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of business research*, 69(6), 2213–2219.
- Zeugner-Roth, K. P. & Zabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of business research*, 68, 1844–1853.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis *Tourism Management*, 40, 213–223.
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H. & Cai, L. A. (2016). The influence of destination–country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811–835.
- Zhou, L. (2014). Online rural destination images: Tourism and rurality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 227–240.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร เครดิต ภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Credit Card Usage in Bangkok Shopping Centers

วันที่รับบทความ : 24/03/2563
วันแก้ไขบทความ : 15/05/2563
วันตอบรับบทความ : 05/06/2563

ทิชัมพร พัวอมรพงศ์¹ และ ปัญญา ศรีสิงห์²
Thikhamphon Puaamornpong¹ and Panya Srising²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Chi-Square และการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ Somers' D ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่เคยใช้บริการภายในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-60,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และโปรโมชั่น ผ่านทาง สื่อออนไลน์ (Website, Facebook) มีช่องทางการจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นจากการรับชมโฆษณา ผ่านทาง สื่อออนไลน์ (Website, Facebook) และสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ ด้านการจดจำข้อมูล และด้านการนำข้อมูลที่เกิดขึ้นมาใช้ในการตัดสินใจ ที่มีความ

¹ นักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (สพท.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Graduate Student of Master of Business Administration Department of the Civil-Military M.B.A, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

² น.อ.ดร. สาขาบริหารธุรกิจ (สพท.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Capt. Dr. Business Administration Department of the Civil-Military M.B.A, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, การรับรู้, บัตรเครดิต

Abstract

The objective of this research project is to study factors which affect the decision to use credit cards in Bangkok shopping centers that consist of demographic factors Marketing mix factors (4Ps) and perception factors. In which the researchers collected data using questionnaires survey from 400 samples of those people who used credit cards in Bangkok shopping centers. The statistic of the analysis included Percentage, Mean, Standard Deviation, Pearson Chi-Square analysis and Somers' D relationship measurement. The results found that most of credit card users who used credit cards in the Bangkok shopping center was administered to female, 20-29 years old, bachelor's degree, professional employees in private companies / stores and income between 30,001-60,000 baht/month. The study of the relationship between demographic factors and the decision to use credit card in Bangkok shopping centers showed that ages is statistically different significance at the level of 0.05. The study base on 4Ps marketing mix factors which affect the decision to use credit cards in Bangkok shopping centers showed that marketing mix factors are statistical significance in overall at a high level and were dominated by promotion, place, product, and price respectively. In addition to the study of perception factors, the result revealed that most of credit card users received and recognized information about products and promotions of credit card usage through online media (Website and Facebook) and also found that public relations media affecting the decision to use credit card in Bangkok shopping centers at a high level and statistically different significance at the level of 0.05.

Keywords : Marketing mix, Decisions, Perception, Credit cards

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตถูกใช้อย่างแพร่หลายทั้งภายในศูนย์การค้า ร้านอาหาร สถานที่บริการ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ก็สามารถใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ โดยอัตราการใช้บัตรเครดิตมีอัตราสูงขึ้นทุก ๆ ปี จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนบัตรเครดิตแบ่งตามประเภทผู้ออกบัตรเดือนมิถุนายนปี 2562 เพิ่มขึ้น 10% เทียบกับเดือนมิถุนายนปี 2561 ปริมาณการใช้จ่ายในประเทศของบัตรที่ออกในประเทศเพิ่มขึ้น 5% ปริมาณการใช้จ่ายในประเทศเพิ่มขึ้น 4% และปริมาณการใช้จ่ายรวมเพิ่มขึ้น 4% เมื่อเทียบกับปี 2561 ที่ผ่านมา (Bank of Thai, 2019) และจากการสำรวจผู้ถือบัตรเครดิตจะวางแผนการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของตนสูงกว่าปกติประมาณ 1.8 – 2.5 เท่าในช่วงวันหยุดยาวและเทศกาลปีใหม่ช่วงปลายปี ซึ่งเป็นปัจจัยหนุนให้

ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยรวมของธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตฯ เติบโตได้ไม่ต่ำกว่า 12% ในปี 2561 เติบโตขึ้นจาก 6% ในปี 2560 สำหรับแนวโน้มในปี 2562 คาดว่าปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อาจเติบโตประมาณ 8% (Kasikorn Thai Research Center, 2018)

การที่ผู้ประกอบการเครดิตแต่ละรายยังคงต้องแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาด และกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตให้เพิ่มขึ้นนั้น ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการบัตรเครดิตจำเป็นต้องสรรหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และโปรโมชันของเครดิตให้มีความโดดเด่น ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด และเป็นบัตรแรกๆ ผู้ถือบัตรเครดิตจะเลือกใช้ก่อนบัตรเครดิตอื่น ๆ กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการฯ แต่ละแห่งจะมีความหลากหลายโดยอ้างอิงจากลักษณะการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในศูนย์การค้า ซึ่งเป็นศูนย์รวมการจัดโปรโมชันทางการตลาดอย่างหลากหลาย ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการรับเครดิตเงินคืน (Cash Back) 2%-5% การรับคะแนนสะสมพิเศษ (Extra Point) 2-10 เท่า หรือ บัตรกำนัล (Cash Voucher) เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการกับศูนย์การค้าตามยอดที่กำหนด ซึ่งโปรโมชันต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และถือเป็นโปรโมชันพื้นฐานที่ทุกผู้ประกอบการฯ จะใช้ในการกระตุ้นยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต แต่กระนั้นโปรโมชันต่าง ๆ ก็ยังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคไม่เท่ากัน เนื่องจากผู้ถือบัตรเครดิตในปัจจุบันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง ทำให้ทราบถึงโปรโมชัน และเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการใช้จ่ายได้อีกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ยกตัวอย่าง เช่น หากเป็นโปรโมชันเครดิตเงินคืน หรือ คะแนนสะสมพิเศษ ลูกค้าจะได้รับเงินคืน หรือคะแนนดังกล่าว ต้องมีระยะเวลารอดคอย 30 - 90 วัน ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการฯ และบัญชีของผู้ถือบัตรต้องไม่มียอดค้างชำระเกินวันชำระที่กำหนด อีกทั้งการรับสิทธิพิเศษดังกล่าว จะต้องการลงทะเบียน ณ จุดที่ศูนย์การค้า และผู้ประกอบการกำหนด ภายในวันที่ซื้อสินค้าเท่านั้น หากผู้ถือบัตรไม่ทำตามเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งจะไม่สามารถรับเครดิตเงินคืน หรือคะแนนสะสมพิเศษได้ นอกจากนี้การจัดโปรโมชันเกี่ยวกับคะแนนผู้ถือบัตรส่วนใหญ่จะคำนึงถึงสิทธิพิเศษจากการแลกคะแนนสะสมนั้น ๆ เช่น แลกเป็นไมล์สายการบิน ห้องรับรองพิเศษ หรือบัตรกำนัลต่าง ๆ เป็นต้น โดยจะเห็นว่าผู้ประกอบการแต่ละรายเล็งเห็นว่าปัจจัยการรับรู้ด้านสิทธิประโยชน์ต่อเนื่องของบัตรก็มีความสำคัญ และได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทางตลอดเวลา เพื่อสร้างความโดดเด่น และสร้างภาพจำให้แก่ผู้ถือบัตร

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต และการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการบัตรเครดิต นำไปปรับใช้กับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสภาพการแข่งขันรุนแรง สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดทฤษฎีและกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวความคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และนิยมนำมาใช้ศึกษากันอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ช่วยให้สามารถจำแนกผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นต้น ทั้งนี้สามารถนำข้อมูลมาศึกษาความต้องการ หรือการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้าแตกต่างกันอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้าได้ โดยจะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการจัดการทางการตลาดสำหรับการบริหารธุรกิจบัตรเครดิตเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Jaturongkakun, 2000)

3. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคนั้น เลือกที่จะรับข่าวสารจากการมองเห็น ได้ยินเสียง ใช้ประสาทสัมผัส และประสบการณ์โดยตรง ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมไปถึงการจัดการเก็บข่าวสาร จัดกลุ่ม และดึงออกมาใช้จากภายในหน่วยความจำจากสมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นขั้นตอนในการนำข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ของผู้บริโภคมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร คือ ขั้นการรับรู้ (Cognition) ขั้นเก็บข้อมูล (Mental Files) และขั้นการนำข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ในการตัดสินใจ เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของบัตรเครดิตให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ Wongsawan (2012)

4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การบริการของสถาบันการเงิน หรือโปรโมชั่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้บัตรเครดิตอย่างยิ่ง สามารถกำหนดเป็นเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ว่าลูกค้าต้องมีความพึงพอใจหลังการส่งมอบบริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร และสถาบันการเงินต่อไป (Lanchanon, 2005)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Boontang (2014) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับหัวหน้างานหรือพนักงาน/เจ้าหน้าที่เทียบเท่าระดับชำนาญการ/ชำนาญการพิเศษ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดได้แก่ ด้านราคา

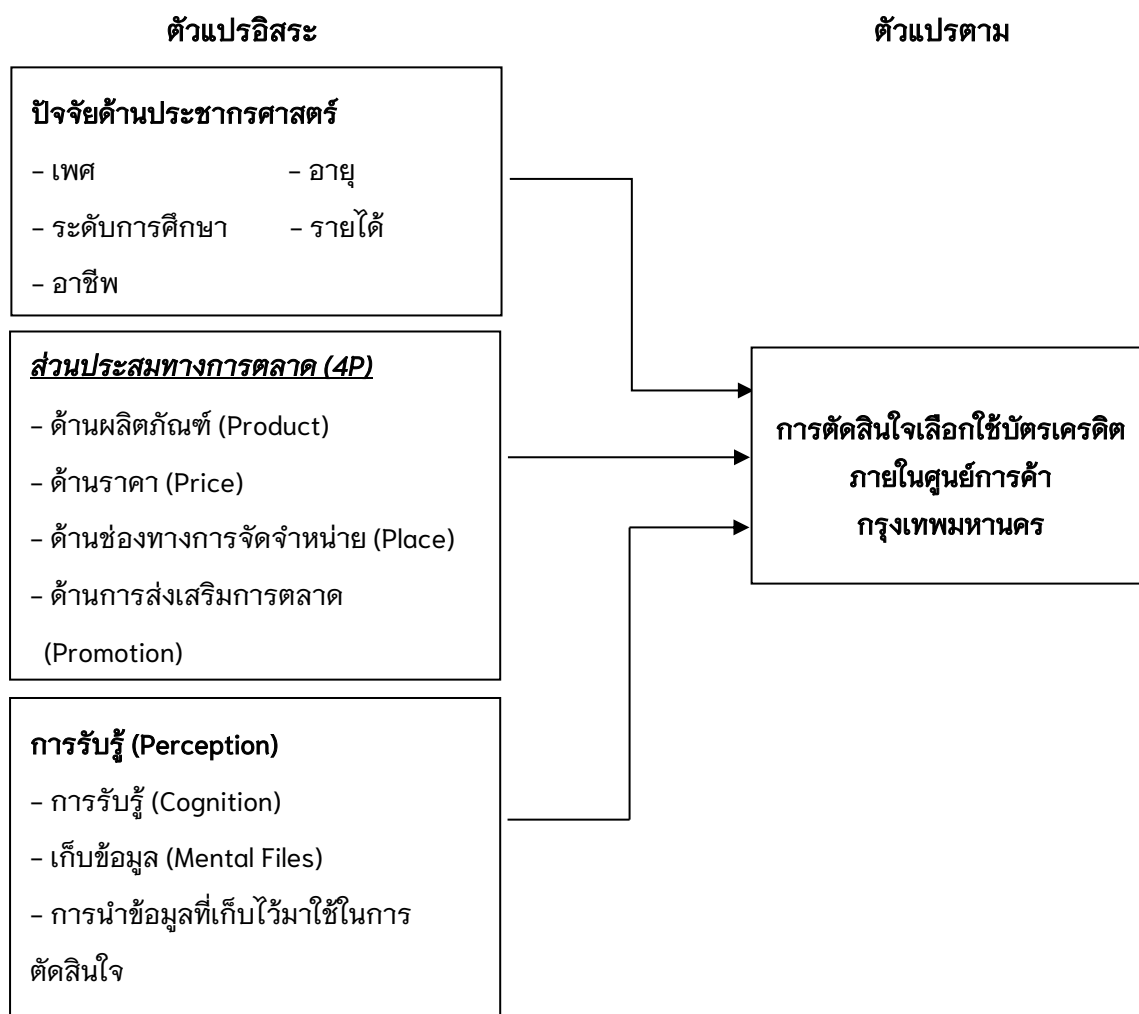
Kotatha (2018) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนมากที่สุดได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการใช้บัตรเครดิต KTC สูง และกรณีที่ชำระค่าบัตรเครดิตเกินกำหนดควรเพิ่มระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยให้มากขึ้น รองลงมาคือ ควรเพิ่มจำนวนสาขาของบริษัทบัตรเครดิต KTC มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกและสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานบริการล่าช้า ตอบคำถามไม่ชัดเจน และควรมีพนักงานคอยรับโทรศัพท์สายตรงโดยไม่ต้องผ่าน Call center ตามลำดับ

Panyatanapat (2015) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้า

อุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่าเดินทาง(ค่าน้ำมัน) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001–10,000 บาท นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

Raipairee (2018) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม

6. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study)

ประชากรและกลุ่มที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ถือครองบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย และเคยใช้บริการภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอแครง (Vanichbuncha, 2006) โดยกำหนดให้ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 15 คน รวม 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) แบ่งตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีศูนย์การค้าสำคัญตั้งอยู่ในพื้นที่ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างเขตละ 100 คน จำนวน 4 เขต ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน เขตปทุมวัน ศูนย์การค้าดิเอ็มควาเทียร์ เขตวัฒนา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เขตจตุจักร และศูนย์การค้าไอคอนสยาม เขตคลองสาน ในสัดส่วนที่เท่ากัน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยทดสอบคุณภาพความตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเบื้องต้น จากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบอย่างละเอียดโดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น โดยใช้วิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) และ ทดลองใช้ (Try out) กับประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Pearson Chi-Square และการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ Somers' D

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย และเคยใช้บริการภายในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย และเคยใช้บริการภายในศูนย์การค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, $SD = 0.51$) ซึ่งปัจจัยที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.29$, $SD = 0.60$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.63$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.13$, $SD = 0.52$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.99$, $SD = 0.91$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

(n = 400)			
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.29	0.60	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.63	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.52	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.99	0.91	มาก
รวม	4.15	0.51	มาก

การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้า พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย และเคยใช้บริการภายในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่มีช่องทางรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และโปรโมชั่น คือ สื่อออนไลน์ (Website, Facebook) คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีช่องทางการจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือโปรโมชั่นจากการรับชมโฆษณา คือ สื่อออนไลน์ (Website, Facebook) คิดเป็นร้อยละ 48.75 และมีระดับสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.00 ตามลำดับ

สรุปและการอภิปรายผล

จากผลการเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boontang (2014) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา :

ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับ Kotatha (2018) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าอายุ เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panyatanapat (2015) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ทั้งนี้ Raipairee (2018) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสุทธสังคราม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสุทธสังคราม อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ ปัจจัยด้านช่องทางรับรู้และนำสู่การเก็บข้อมูล และปัจจัยด้านการนำข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ในการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการรับรู้ของ Wongsawan (2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคนั้น เลือกรับรู้ข่าวสารจากการมองเห็น ได้ยินเสียง ใช้ประสาทสัมผัส และประสบการณ์ตรง ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมไปถึงการจัดการเก็บข่าวสาร จัดกลุ่ม และดึงข้อมูลออกมาใช้จากภายในหน่วยความจำจากสมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของบัตรเครดิตให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Arens (2004) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจะต้องประกอบด้วย (1) สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นข้อมูลทางกายภาพที่บุคคลสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (2) การแยกแยะการรับรู้ (Perceptual Screens) เป็นวิธีการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัส และตีความข้อมูลของสิ่งเร้าซึ่งประกอบด้วย (3) การรับรู้ (Cognition) คือ ความเข้าใจในสิ่งเร้า ซึ่งเมื่อรับสิ่งเร้า และผ่านกระบวนการในการแยกแยะการรับรู้ ผู้บริโภคก็จะสามารถเข้าใจในสิ่งเร้า และยอมรับสิ่งเร้านั้น ๆ และ (4) การเก็บข้อมูล (Mental Files) เป็นการจัดการกับสิ่งเร้าที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะจัดลำดับสิ่งเร้า และข้อมูลต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการบัตรเครดิตใช้ในการวางแผนกล

ยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน เพื่อสร้างความพึงพอใจ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต มีดังต่อไปนี้

ด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย และเคยใช้บริการภายในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-60,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการบัตรเครดิต สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยวางแผนทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตหรือจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการใช้จ่ายสินค้าแฟชั่น ความสวยความงาม หรือการใช้จ่ายเพื่อสุขภาพ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเพศหญิง วัยทำงาน เป็นต้น เพื่อสามารถกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย และเคยใช้บริการภายในศูนย์การค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการบัตรเครดิตควรดำเนินการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตให้กับผู้ใช้บริการ เช่น การให้เครดิตเงินคืน หรือการให้คะแนนสะสมพิเศษเพื่อแลกซื้อสินค้าและบริการผ่านการใช้บัตรเครดิต การแจกของสมนาคุณให้กับผู้ใช้บริการผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถใช้งาน หรือสามารถขอหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตได้ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค 3) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพิจารณาเกี่ยวกับวงเงินบัตรเครดิต รวมทั้งเงื่อนไขเบื้องต้นในการทำบัตรเครดิต เนื่องจากวงเงินและเงื่อนไขของบัตรเครดิตสามารถเป็นตัวกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มมากยิ่งขึ้น 4) ด้านราคา ควรมีการปรับอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าธรรมเนียมบริการอื่น ๆ ในการใช้บริการบัตรเครดิต ให้มีอัตราที่ลดลง เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น

ด้านการรับรู้ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย และเคยใช้บริการภายในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่มีช่องทางรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และโปรโมชั่น ผ่านทาง สื่อออนไลน์ (Website, Facebook) มีช่องทางการจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่นจากการรับชมโฆษณา ผ่านทาง สื่อออนไลน์ (Website, Facebook) และสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการบัตรเครดิตควรให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ถือบัตรเป็นอย่างมาก ควรมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่นของบัตรเครดิตอย่างละเอียด ชัดเจน ในสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถสืบค้นข้อมูลได้ด้วยตนเอง และสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว สะดวก ทุกที่ทุกเวลา เพื่อสร้างการรับรู้และเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร

เอกสารอ้างอิง

- Arens, F. W. (2004). *Perception*. New York: McGraw-Hill.
- Bank of Thai. (2019). *Thai Financial Stability Assessment Report*. Bangkok: Bank of Thai.
- Boontang, R. (2014). A study of factors affecting commercial bank credit card selection: case study of people in Amphoe Mueang, Samutprakarn. Thesis. *Economics Faculty, Dhurakij Pundit University*.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hawkins, Del I., and Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Jaturongkakun, A. (2000). *Consumer behavior*. (6th). Bangkok: Kasetsart University.
- Kasikorn Thai Research Center. (2018). *KBANK estimates that spending on credit cards this year grew by 12%. For the year page expected 8%*. (Online) Review from: <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=NGpWOVEwRkMzSmc9>.
- Kotatha, P. (2018). Factors affecting the people's decision-making to hold the credit card of Krungthai Card Company Limited (Public) in the area of Ku Muang District, Buriram Province. Independent study. *Management Science Faculty, Buriram Rajabhat University*.
- Lanchanon, P. (2005). *Marketing principles*. Bangkok: Thammasarn Company Limited.
- Panyatanapat, K. (2015). Factors affecting usage of the Thai commercial bank credit card in the Bangkok Metropolitan region. Independent study. *Commerce and accountancy Faculty, Thammasat University*.
- Raipairee, T. (2018). The Marketing mix affecting the government savings bank's credit card of Samutsongkhram branch. Independent study. *Business Administration Faculty, The University of the Thai Chamber of Commerce*.
- Wongsawan, S. (2012). *Personality development*. Bangkok: Ruamsarn.



ประสิทธิผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในธุรกิจไม้ ยางพารา จังหวัดสงขลา

Operational Efficiency of Small and Medium Enterprises in Rubber Wood Business, Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 20/11/2563
วันแก้ไขบทความ : 26/03/2564
วันตอบรับบทความ : 07/04/2564

นฤมล ทองกอบสม¹ ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์² และ พิเชษฐ์ พรหมใหม่²
Naruemon Tongkobsom¹ Yupaporn Urairat² and Pichet Prommai²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการแข่งขัน และปัจจัยสนับสนุน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพาราในจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอจะนะ อำเภอรัตภูมิ อำเภอสบไชย อำเภอหาดใหญ่ อำเภอเทพา อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสะเดา จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) ค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ เพศชาย และที่ตั้งของกิจการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยด้านการแข่งขันด้านการแข่งขันในธุรกิจยางพารา และปัจจัยด้านการแข่งขันด้านคู่แข่งรายใหม่ ส่งผลทางบวกต่อ

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Student for The Degree of Master of Business Administration Program in Small and Medium Enterprises Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
Associate Professor Dr. of Business Administration Program in Small and Medium Enterprises Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 43.7

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการดำเนินงาน, ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ธุรกิจไม้ยางพารา, จังหวัดสงขลา

Abstract

This research aimed to 1) compares the operational efficiency of small and medium enterprises in the rubber wood business in Songkhla province that classify accordingly to the entrepreneur's general information. 2) To study the marketing mix, competitive factor, and other supporting factors that affected the operational efficiency of small and medium enterprises in the rubber wood business in Songkhla province. Samples were 385 small and medium enterprise entrepreneurs in the rubber wood business from seven districts, Chana, Rattaphum, Sabayoy, Nathawee, Thepa, Hatyai, and Sadao in Songkhla. During the data analysis, frequency, percentage, means, standard deviation, t-Test F-Test with One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis were applied.

The result revealed that the samples who differ in gender, authorized capital, and location of the business reflected a different level of notion toward the operational efficiency of small and medium enterprises in rubber wood business in Songkhla province as the statistically significant level at .05. Apart from this, the price factor in the marketing mix, competitive factors in the rubber wood business, and the competitive factors of the new entrants positively (43.7%) affected the operational efficiency of small and medium enterprises in the rubber wood business in Songkhla.

Key Words: Operational Efficiency, Small and Medium Enterprise Entrepreneurs, Rubber Wood Business, Songkhla Province

บทนำ

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไม้ยางพารา ในจังหวัดสงขลา ประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการดำเนินการในธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้นมากทำให้กำไรลดลง จนเป็นสาเหตุให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจลดลง Heemmuden (2017) ได้กล่าวถึงต้นทุนในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ ต้นทุนด้านแรงงาน ด้านวัตถุดิบและด้านการแข่งขัน โดยเฉพาะต้นทุนด้านการแข่งขันที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดแข่งขันมากขึ้น และประกอบกับอุตสาหกรรมไม้ยางพาราเป็นธุรกิจดาวรุ่งของไทย ซึ่ง SCB-EIC มองว่าธุรกิจการส่งออกไม้ยางพาราเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างสดใส เนื่องจากปริมาณไม้ยางพาราที่เพิ่มขึ้น และความต้องการไม้ยางพาราของจีนที่เพิ่มขึ้นจากตลาดเฟอร์นิเจอร์ไม้ในประเทศและการส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ รวมถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไม้ยางพาราด้านคุณภาพและราคา

จากบทวิเคราะห์เศรษฐกิจ เจาะลึกอุตสาหกรรมไม้ยางแปรรูปไทยของ Boonthong and Fufueansin (2018). กล่าวว่าไม้ยางพาราเป็นไม้เพียงชนิดเดียวของไทยที่ได้รับอนุญาตให้ส่งออกได้ไม่จำกัดปริมาณ และเป็นไม้เศรษฐกิจหลักที่สร้างรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศ ทั้งนี้ ตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ไม้ยางที่เข้าสู่โรงงานผลิตไม้ยางแปรรูปมีปริมาณเพิ่มขึ้นมาก สะท้อนจากปริมาณการโค่นยางที่เร่งตัวขึ้น จากสวนยางที่มีอายุครบกำหนดโค่นที่มีมากขึ้น ประกอบกับราคารายางที่ลดต่ำลงต่อเนื่องในช่วง 4 ปีให้หลัง จึงใจให้มีการโค่นยางเร็วกว่าปกติด้วย ทั้งนี้ในปี 2560 ประเมินการว่ามีสวนยางที่ตัดโค่นเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึง 2.6 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการไม้ยางของจีนที่เร่งตัวขึ้นมาก สอดคล้องกับปริมาณส่งออกไม้ยางแปรรูปที่เพิ่มขึ้นมากเช่นกัน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึง 1.5 เท่า ซึ่งได้รับผลจากภาคอสังหาริมทรัพย์ของจีนที่ขยายตัวดีตามการขยายตัวของเมือง

การแข่งขันในอุตสาหกรรมไม้ยางแปรรูปได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น จากการขยายตัวดีในช่วงที่ผ่านมา ทำให้หัวใจผู้ประกอบการไม้ยางแปรรูปรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น ขณะที่รายเดิมก็ทำการขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับวัตถุดิบไม้ยางที่ออกมาตลอดเวลา ประกอบกับความต้องการไม้ยางจากจีนที่มีต่อเนื่องทำให้การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งแม้จะไม่ได้เป็นปัญหาต่อตลาดในภาพรวม แต่กระทบกับผู้ประกอบการค่อนข้างมากเนื่องจากการแข่งขันแย่งชิงวัตถุดิบกันมากขึ้น ทำให้ราคารับซื้อวัตถุดิบอยู่ในระดับสูง ขณะที่ราคาขายถูกกดดันให้ลดลงจากการแข่งขันในการขายไม้ยางแปรรูปที่รุนแรงขึ้น เป็นผลให้กำไรต่อหน่วยของผู้ประกอบการปรับลดลง สะท้อนผ่านกำไรขั้นต้นต่อรายได้รวมของธุรกิจไม้ยางแปรรูปในภาพรวม ซึ่งผู้ประกอบการเน้นผลิตและส่งออกในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อชดเชยกำไรต่อหน่วยที่ต่ำลง การใช้กลยุทธ์เพิ่มการผลิตเพื่อชดเชยกำไรต่อหน่วยที่ต่ำลงจะทำได้ยากขึ้นในอีก 5 ปีข้างหน้า เพราะคาดว่าปริมาณวัตถุดิบไม้ยางจะลดลงตามวัฏจักรจะทำให้ราคาไม้ยางปรับสูงขึ้นแต่การแข่งขันก็จะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น และจากบทวิเคราะห์เศรษฐกิจฯ ข้างต้น ยังได้กล่าวถึงความท้าทายสำคัญนอกจากการแข่งขันที่รุนแรงที่อาจกระทบต่อธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอีก 3 ประการ ประการแรกคือ ด้านการตลาดที่มีคู่ค้าไม่หลากหลาย ประการที่สอง การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะในกระบวนการเลื่อยไม้ และประการสุดท้ายอาจเกิดขึ้นจากการกีดกันการค้าจากมาตรฐานจัดการสวนป่าอย่างยั่งยืน อาจต้องการการรับรองมาตรฐาน เช่น Forest Stewardship Council (FSC) เป็นต้น

เนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่ปลูกยางพาราเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทยผู้ประกอบการคาดหวังว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจไม้ยางพาราต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การทำวิจัยเพื่อศึกษาถึง “ประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา” ซึ่งเป็นการศึกษาค้นหาประสิทธิภาพผู้ประกอบการไม้ยางพาราจากคุณลักษณะและทักษะของผู้ประกอบการไม้ยางพารา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการค้นหาวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อการแข่งขัน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจไม้ยางพาราที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและสังคมเพื่อความอยู่รอดในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยการเลือกพื้นที่ อำเภอรัตภูมิ นาทวี จะนะ สะบ้าย้อย เทพา หาดใหญ่ และสะเดา จากผลผลิตรวม ที่มากกว่า และ 35,001 ต้นขึ้นไป ในการศึกษา ดังนั้นงานวิจัย

ฉบับนี้จึงมี 7 อำเภอเป็นพื้นที่ตัวอย่างในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย อำเภอรัตนภูมิ นาทวี จะนะ สะบ้าย้อย เทพา หาดใหญ่ และสะเดา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการแข่งขัน และปัจจัยสนับสนุน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา ในจังหวัดสงขลา

บททวนวรรณกรรม

Lee, Chen, Lee and Kaur (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่องผู้จัดหาบริการ (Application Service Providers- ASPs) กับผลการดำเนินงานขององค์กรในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยที่การศึกษาเรื่องนี้โดยทั่วไปจะกระทำกับกลุ่มตัวอย่างของวิสาหกิจขนาดใหญ่ ดังนั้นในการวิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง คือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งได้ให้ความเห็นว่าโดยทั่วไปแล้วนั้นการทำวิจัยเรื่องผล การดำเนินงานขององค์กรมักที่จะใช้ตัวชี้วัดทางการเงินเพียงอย่างเดียวซึ่งไม่มีความเหมาะสมเพียงพอในการบ่งชี้ ทั้งนี้ในการศึกษาจึงได้ใช้ปัจจัยทั้งด้านการเงินและที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Financial and Non Financial Indicators) โดยปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ได้แก่จำนวนลูกค้า (The Number of Customers) ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (Administration Cost) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) การบริการลูกค้า (Customer Service) ผลผลิตภาพ (Productivity) ความง่ายในการถ่ายทอดข้อมูลสู่ลูกค้าและภายในองค์กร (Ease of Information Exchange Partners, Ease of Information Exchange within a Company) อย่างไรก็ตามในการศึกษาถึงผลการดำเนินงานขององค์กรของ Lee et al. (2006) ซึ่งความสำคัญกับปัจจัยบ่งชี้ที่ไม่ใช่ด้านการเงินก็ยังไม่ได้แสดงรายละเอียดเพิ่มเติมให้เห็นว่าการชี้วัดด้วยปัจจัยทางการเงินไม่มีความชัดเจนในการชี้วัดเท่าที่ควร

Boonta (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.7 เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 42 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 38 เป็นธุรกิจ SMEs ในกลุ่มของค้าปลีก ร้อยละ 41 มีงบลงทุนในช่วง 1,000,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 76 และมีพนักงานจำนวน 1-10 คน ร้อยละ 69 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มี ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการบริหารจัดการองค์กรที่มีค่าเฉลี่ยมากอันดับแรก ที่มีผลต่อ ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของธุรกิจ SMEs อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านการตลาด อันดับสาม คือ ปัจจัยด้านบุคลากร อันดับสี่ คือ ปัจจัยด้านการพัฒนา และลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการควบคุม

Tungnarumit (2015) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า 1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์การและความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่วัดจากการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์การแบบสมดุล พบว่า ปัจจัยองค์การมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ใน ระดับสูงกับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การและความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่วัดจากการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์การแบบสมดุล พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมองค์การมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Sanguanpong (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ภาวะผู้นำ แนวความคิดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการตอบ สนองความต้องการของลูกค้า ด้านการส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาวะผู้นำและแนวความคิดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 นอกจากนั้นพบว่า ภาวะผู้นำและแนวความคิดการวางแผนเชิงกลยุทธ์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้ร้อยละ 59.00 อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Makcharoen, Komwongwiwat and Paewpolson (2017) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารการเงินและบัญชีมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการวางแผนทางการเงินมีอิทธิพลมากกว่าด้านการบันทึกบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการกำหนดมาตรฐานมีอิทธิพลมากกว่าด้านคุณภาพ และด้านการลดต้นทุน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากกว่าด้านการส่งเสริม ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

Kortana (2018) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดการความเสี่ยง กับผลการดำเนินงานแบบสมดุล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรในการวัดประสิทธิภาพในการบริหารความเสี่ยงทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์ ด้านการเงิน ด้านการปฏิบัติงาน และทางด้านกฎหมาย และข้อกำหนดผูกพันองค์กร เป็นตัวแปรที่สามารถวัดประสิทธิภาพในการบริหาร ความเสี่ยงที่ดี และตัวแปรในการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล ทั้งผลการดำเนินงานในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านการดำเนินการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นตัวแปรที่สามารถวัดผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูล

เชิงประจักษ์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีประสิทธิภาพในการบริหารความเสี่ยงได้ดี ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีผลการดำเนินงานแบบสมดุลในระดับมาก 3) การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสมการโครงสร้าง พบว่าประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงของกิจการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมส่งผลให้มีผลการดำเนินงานแบบสมดุลที่ดี

Patthirasinsiri (2018) ศึกษารูปแบบการพัฒนาการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า 1) รูปแบบการพัฒนาภายในและรูปแบบการพัฒนาภายนอกของธุรกิจ ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs พบว่า รูปแบบการพัฒนาภายใน ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ระบบบุคลากรมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านรูปแบบการพัฒนาภายนอก ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ระบบเทคโนโลยีมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs ด้านการยอมรับนับถืออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความมั่นคงของกิจการ และการมีชื่อเสียง 2. ระบบการตลาด ระบบลูกค้า ระบบเทคโนโลยี ระบบการเงิน และระบบบุคลากร สามารถพยากรณ์ความสำเร็จ ของการประกอบการธุรกิจ SMEs ด้านความมั่นคงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs มีค่าอำนาจการทำนาย 0.498 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับความมั่นคง ยกเว้น ระบบ บุคลากรที่ส่งผลในทิศทางลบกับความมั่นคง 1. ระบบการบริหารการ จัดการ ระบบการตลาดและระบบลูกค้า สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs ด้านการยอมรับ นับถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการประกอบการ SMEs มีค่าอำนาจการทำนาย 0.375 โดยทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับการยอมรับนับถือ 2. ระบบการบริหาร ระบบบุคลากร ระบบลูกค้า ระบบการตลาด และการจัดการ สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของ การประกอบการธุรกิจ SMEs ด้านการมีชื่อเสียงได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs มีค่าอำนาจการทำนาย 0.446 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับการมีชื่อเสียง ยกเว้น ระบบ บุคลากรที่ส่งผลในทิศทางลบกับการมีชื่อเสียง

Srisakda (2018) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจ โดยภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระยะเวลาในการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประเภทของกิจการและรูปแบบการจัดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจที่ต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไม่แตกต่างกัน การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของกิจการ เหลือต่อปี และผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของกิจการเหลือต่อปี และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน

Wangbenmad (2020) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของธุรกิจ ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs พบว่า ด้านกระบวนการภายใน ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่า ระบบบุคลากรมีความสำคัญมากที่สุด ด้านปัจจัยภายนอกใน ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ระบบเทคโนโลยีมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs ด้านการยอมรับนับถืออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความ มั่นคงของกิจการ และการมีชื่อเสียง 2) ระบบการตลาด ระบบ ลูกค้า ระบบเทคโนโลยี ระบบการเงิน และระบบบุคลากร สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs ด้านความมั่นคงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs มีค่าอำนาจ การทำนาย 0.486 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับความมั่นคง ยกเว้น ระบบ บุคลากรที่ส่งผลในทิศทางลบกับความมั่นคง (1) ระบบการบริหารการจัดการ ระบบลูกค้า และระบบการตลาด สามารถพยากรณ์ ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs ด้าน การยอมรับนับถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จ ของการประกอบการ SMEs มีค่าอำนาจการทำนาย 0.367 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับการยอมรับนับถือ (2) ระบบการตลาด ระบบลูกค้า ระบบบุคลากร ระบบการบริหาร และการจัดการ สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ SMEs ด้านการมีชื่อเสียงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จ ของการประกอบการธุรกิจ SMEs มีค่าอำนาจการทำนาย 0.426 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางบวกกับการมีชื่อเสียง ยกเว้น ระบบบุคลากรที่ส่งผลในทิศทางลบกับการมีชื่อเสียง

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้อย่างพาราในจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอจะนะ อำเภอรัตนบุรี อำเภอสะบ้าย้อย อำเภอนาทวี อำเภอเทพา อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสะเดา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้อย่างพาราในจังหวัดสงขลา ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ W.G.

Cochran (1977) Vanichbuncha and Vanichbuncha (2015) ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แนวคิดของ Serirat (2007 อ้างโดย Naksin, 2016) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านการแข่งขันในธุรกิจยางพารา ด้านคู่แข่งรายใหม่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์ และด้านการจัดการ โดยใช้แนวคิดของ Serirat (2007) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยใช้แนวคิดของ Chuenwng (2017) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี นิยามคำศัพท์ จากเอกสารวิชาการต่างๆ และสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ซึ่งแต่ละข้อมีค่า IOC เท่ากับ 0.50 ขึ้นไป (ค่า IOC แต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00)

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความสอดคล้องมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ซึ่งจะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า 0.70 ขึ้นไป

4. จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.767 ส่วนปัจจัยด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้

ยางพารา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.769 ส่วนปัจจัยสนับสนุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.837 และประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.817 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพาราในจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอจะนะ อำเภอรัตภูมิ อำเภอสบไชย อำเภอนาทวี อำเภอเทพา อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสะเดา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ตามแต่ละอำเภอ พร้อมทั้งรื้อแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 2 สัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้

1. ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการ วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการแข่งขัน และปัจจัยสนับสนุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา และระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แบบวิธี LSD
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการแข่งขัน และปัจจัยสนับสนุน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา ในจังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.43 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 7-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.26 ซึ่งมีทุนจดทะเบียนหรือเงินลงทุนเริ่มต้นของธุรกิจ 300,001 – 600,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.64 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีของธุรกิจ มากกว่า 1,000,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.10 และมีที่ตั้งของกิจการอำเภอสะเดา คิดเป็นร้อยละ 21.82
2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.97$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.81$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.78$)

3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้อย่างพารา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ ด้านคู่แข่งรายใหม่ ($\bar{X} = 4.00$) และด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย ($\bar{X} = 3.99$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านการแข่งขันในธุรกิจยางพารา ($\bar{X} = 3.92$)

4. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยสนับสนุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้อย่างพารา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเงิน ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา คือ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ($\bar{X} = 3.97$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.96$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านการจัดการ ($\bar{X} = 3.92$)

5. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้อย่างพารา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลูกค้า ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ ด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.96$) และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ($\bar{X} = 3.95$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X} = 3.85$)

6. การเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้อย่างพารา จังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้อย่างพารา จังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (n=385)

ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน				โดยรวม
	ด้านการเงิน	ด้านลูกค้า	ด้านกระบวนการภายใน	ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	
เพศ	.255	.925	.902	.017*	.025*
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	.864	.842	.533	.601	.840
ทุนจดทะเบียน	.551	.834	.507	.014*	.034*
รายได้ต่อปีของธุรกิจ	.422	.939	.906	.562	.691
ที่ตั้งของกิจการ	.025*	.437	.915	.032*	.048*

* $p < .05$

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานมากกว่าเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 100,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียน 100,000 - 300,000 บาท

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีที่ตั้งของกิจการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเงิน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีที่ตั้งของกิจการที่อำเภอจะนะ และอำเภอรัตภูมิ มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการเงิน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่ตั้งของกิจการที่อำเภอนาทวี และกลุ่มตัวอย่างที่มีที่ตั้งของกิจการที่อำเภอจะนะ และอำเภอสะบ้าย้อย มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่ตั้งของกิจการที่อำเภอนาทวี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีที่ตั้งของกิจการที่อำเภอนาทวี มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการพัฒนา น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่ตั้งของกิจการที่อำเภอหาดใหญ่

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการแข่งขัน และปัจจัยสนับสนุน ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการแข่งขัน และปัจจัยสนับสนุน ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้อย่างพารา จังหวัดสงขลา (n=385)

	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน				
	ด้านการเงิน	ด้านลูกค้า	ด้านกระบวนการภายใน	ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา	โดยรวม
Constant	.109	1.306	3.233	2.986	1.854
ตัวแปรอิสระ					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.051	.081*	-.067	-.057	.002
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	.158**	.027	.010	.046	.060*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.151*	-.016	-.027	-.030	.019
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.141*	.012	-.018	-.054	.020
ปัจจัยด้านการแข่งขันด้านการแข่งขันในธุรกิจอย่างพารา	.194**	.136**	.015	.033	.095*
ปัจจัยด้านการแข่งขันด้านคู่แข่งรายใหม่	.226**	.120**	.119**	.147**	.153**
ปัจจัยด้านการแข่งขันด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	.085	-.011	.133*	.166*	-.056
ปัจจัยด้านการแข่งขันด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย	.023	.113*	.019	.056	.053
ปัจจัยสนับสนุนด้านบุคลากร	.049	-.058	.086	.148	.056
ปัจจัยสนับสนุนด้านเงิน	.016	.053	.102	.054	.056
ปัจจัยสนับสนุนด้านวัสดุอุปกรณ์	-.024	.106	-.006	.056	.033
ปัจจัยสนับสนุนด้านการจัดการ	-.035	.119*	.059	.016	.040

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน				
	ด้าน การเงิน	ด้าน ลูกค้า	ด้านกระบวนการ ภายใน	ด้านการเรียนรู้และ การพัฒนา	โดย ภาพรวม
F Test	50.292**	22.117**	33.910**	33.618**	24.033**
R ²	.619	.416	.511	.510	.437
Adjusted R ²	.606	.398	.508	.508	.419

หมายเหตุ * $p < .05$, ** $p < .01$ ตัวเลขที่เห็นคือค่า standardized coefficient (β)

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยด้านการแข่งขันด้านการแข่งขันในธุรกิจยางพารา และด้านคู่แข่งรายใหม่ ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 43.7 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.854 + .153X_6 + .095X_5 + .060X_2$$

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน} = .335X_6 + .181X_5 + .123X_2$$

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการแข่งขันด้านการแข่งขันในธุรกิจยางพารา และด้านคู่แข่งรายใหม่ ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ด้านการเงิน โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 61.9 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = .109 + .226X_6 + .194X_5 + .158X_2 + .151X_3 + .141X_4$$

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน} = .232X_6 + .173X_5 + .151X_2 + .139X_3 + .137X_4$$

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการแข่งขันด้านการแข่งขันในธุรกิจยางพารา ด้านคู่แข่งรายใหม่ และด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย และปัจจัยสนับสนุนด้านการจัดการ ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ด้านลูกค้า โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 41.6 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.306 + .120X_6 + .136X_5 + .119X_{12} + .113X_8 + .081X_1$$

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน} = .120X_6 + .136X_5 + .119X_{12} + .113X_8 + .081X_1$$

3) ปัจจัยด้านการแข่งขันด้านคู่แข่งรายใหม่ และด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน

ธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการภายใน โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 51.1 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 3.233 + .119X_6 + .133X_7$$

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน} = .227X_6 + .160X_7$$

4) ปัจจัยด้านการแข่งขันด้านคู่แข่งรายใหม่ และด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 51.0 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 2.986 + .147X_6 + .166X_7$$

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน} = .226X_6 + .160X_7$$

สรุปและอภิปรายผล

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Srisakda (2018) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการต่างก็เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สอดคล้องกับการศึกษา Srisakda (2018) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านการแข่งขันส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก ถ้าสามารถนำมาใช้ประกอบการของธุรกิจได้ ก็จะทำให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สอดคล้องกับการศึกษาของ Puthong (2015) ศึกษาพฤติกรรมการตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหา และแนวทางการ

ปรับตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เขตพื้นที่ภาคกลาง ผลการศึกษา สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านคู่แข่งรายใหม่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย และด้านการแข่งขันในธุรกิจยางพารา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ด้านคู่แข่งรายใหม่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย และด้านการแข่งขันในธุรกิจยางพารา อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากถ้าหากผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองก็จะเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ยิ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Puthong (2015) ศึกษาผลกระทบการตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด ปัญหา และแนวทางการปรับตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เขตพื้นที่ภาคกลาง ผลการศึกษา พบว่า สภาพการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอาง ด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้า ด้านคู่แข่งรายใหม่ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย และด้านการแข่งขันในธุรกิจยางพารา อยู่ในระดับมาก

ระดับความสำคัญของปัจจัยสนับสนุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยสนับสนุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษา Wised (2012) ศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่

ด้านเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านการจัดการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยสนับสนุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ด้านเงิน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากวัสดุอุปกรณ์ เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอย่างสูง เพราะถ้าหากสถานประกอบการขาดเงินทุนและวัสดุอุปกรณ์สำหรับใช้ในการผลิต ก็ย่อมจะส่งผลทำให้กิจการชะงักงันได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Wised (2012) ศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี ด้านเงิน ด้านเงิน ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านการจัดการ อยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยสนับสนุนของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของกิจการ ซึ่งเป็นผู้ขับเคลื่อนให้องค์กรสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับการศึกษาของ Patthirasinsiri (2018) ศึกษารูปแบบ

การพัฒนาการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ระบบบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่

ด้านลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ด้านลูกค้า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้า คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อกิจการเป็นอย่างมาก เป็นกลุ่มที่ทำให้กิจการสามารถดำรงอยู่ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sanguanpong (2013) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำเร็จใน การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ด้านการเงิน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการเงินเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการขับเคลื่อนของสถานประกอบการต่างๆ ให้สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Wised (2012) ศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี ด้านการเงิน อยู่ในระดับมาก

ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการเรียนรู้และพัฒนาสถานประกอบการเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากจะต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาเพื่อให้กิจการสามารถเดินต่อไปได้ด้วยความสำเร็จ ก้าวหน้าของกิจการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Sanguanpong (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในนิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ด้านกระบวนการภายใน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการปรับกระบวนการดำเนินงานภายในให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้กิจการสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง และสามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างมั่นคง สอดคล้องกับการศึกษาของ Wangbenmad (2020) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ด้านกระบวนการภายใน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Wised (2012) ศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผลการเปรียบเทียบผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่แตกต่างกัน

ทุนจดทะเบียนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเรียนรู้และการพัฒนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ Wised (2012) ศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผลการเปรียบเทียบผู้ที่มีเงินลงทุนของกิจการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่ตั้งของกิจการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเงิน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจขนาดย่อมเป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์การ และมีความสำคัญประการหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องคำนึงถึง เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการผลิตและการดำเนินงาน การตลาด และต้นทุนของกิจการ แม้ว่าการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งจะเกิดขึ้นไม่บ่อยนักก็ตามธุรกิจแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีความระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจด้วยความรอบคอบ เพราะสิ่งเหล่านั้นมีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม สิ่งที่คุณประกอบการต้องการ คือ กำไร ผลตอบแทนที่จะได้รับการดำเนินธุรกิจแต่ละประเภท จึงทำให้ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อปีของธุรกิจ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ต่อปีของธุรกิจแต่ละประเภท ก็ย่อมแตกต่างกันไปตามกระบวนการดำเนินงาน และปริมาณของรายได้ที่จะได้รับก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย แต่ก็ไม่ทำให้มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการแข่งขัน และปัจจัยสนับสนุน ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ปัจจัยด้านการแข่งขันด้านการแข่งขันในธุรกิจยางพารา และปัจจัยด้านการแข่งขันด้านคู่แข่งรายใหม่ ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 43.7 ทั้งนี้เนื่องจากสามารถต่อรองราคากับลูกค้าได้ ผู้ประกอบการมีสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และคู่แข่งรายใหม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ยาก ทำให้ปัจจัยด้านราคาส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการแข่งขันด้านการแข่งขันในธุรกิจยางพารา และปัจจัยด้านการแข่งขันด้านคู่แข่งรายใหม่ ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ด้านการเงิน โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 61.9 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถต่อรองราคากับลูกค้าได้ มีหลากหลายช่องทางในการติดต่อ มีการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลดราคาอย่างต่อเนื่อง มีสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และคู่แข่งรายใหม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ยาก จึงส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการแข่งขันด้านการแข่งขันในธุรกิจยางพารา ปัจจัยด้านการแข่งขันด้านคู่แข่งรายใหม่ ปัจจัยด้านการแข่งขันด้านอำนาจต่อรองของผู้ขาย และปัจจัยสนับสนุนด้านการจัดการ ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ด้านลูกค้า โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 41.6 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการมีความหลากหลายของการให้บริการ เช่น ล้มเผา ปรับสภาพที่ดิน มีสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง คู่แข่งรายใหม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ยาก มีการซื้อไม้ยางพาราจำนวนมาก ทำให้ผู้ค้าไม้ยางพาราให้ความสำคัญ การมีวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาสในความสำเร็จของธุรกิจ ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ด้านลูกค้า

ปัจจัยด้านการแข่งขันด้านคู่แข่งรายใหม่ และปัจจัยด้านการแข่งขันด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการภายใน โดยสามารถอธิบายความ

แปรปรวนได้ร้อยละ 51.1 ทั้งนี้เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ยาก และลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตลาดไม้ยางพาราเป็นอย่างดี เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและโครงสร้างราคาของไม้ยางพารา ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญกับการลดความผิดพลาดของขั้นตอนการทำงานและการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน จึงส่งทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา

ปัจจัยด้านการแข่งขันด้านคู่แข่งรายใหม่ และปัจจัยด้านการแข่งขันด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 51.0 ทั้งนี้เนื่องจากกิจการมีการนำข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของพนักงานมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากิจการ จึงส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ เพราะถ้าธุรกิจสร้างความกังขาให้กับลูกค้า คู่ค้า หรือกระทั่งสังคมโดยรวมย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ธุรกิจอย่างแน่นอน

2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของกิจการ แต่การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความยุ่งยากซับซ้อน ลูกค้าบางรายเลือกซื้อสินค้าที่ราคาสูงแทนการเลือกสินค้าที่ราคาต่ำ ทั้งนี้เพราะลูกค้าตัดสินใจซื้อจากคุณค่าของสินค้าไม่ใช่ราคา ดังนั้น การกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและคุ้มค่ามากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่า จัดจำหน่ายของกิจการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ควรสร้างภาพลักษณ์ต้องแสดงให้เห็นจุดแข็งและข้อได้เปรียบของบริษัทให้เป็นที่น่าจดจำ สร้างคุณค่าความประทับใจให้กับสัญลักษณ์ ควรจะกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ว่า เมื่อเห็นแล้วคิดถึงอะไร สิ่งนี้จะเน้นถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญกับการตีความกับสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้แบรนด์นั้นส่งผลกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง อีกทั้งการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ยังมีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

ระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา

จากการศึกษา พบว่า ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานมากกว่าเพศชาย ให้มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเพศชายได้มีการเรียนรู้และพัฒนากิจการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่มีทุนจดทะเบียนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในธุรกิจไม้ยางพารา จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกัน ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนน้อย ทำความเข้าใจต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินกิจการไปได้ด้วยดี และบรรลุเป้าหมายได้

ด้านการเงิน และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา กลุ่มตัวอย่างที่มีที่ตั้งของกิจการอำเภอแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการเงิน แตกต่างกัน ปรับระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่อยู่ต่างอำเภอกัน ให้มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอื่น ๆ บ้าง เพื่อเปรียบเทียบการดำเนินงานและความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้วัฒนธรรมองค์การ และเครือข่ายธุรกิจที่แตกต่างกัน
2. ควรมีการศึกษาแนวทางการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีศักยภาพให้พัฒนาไปสู่ความเป็นธุรกิจที่มีความมั่นคง และยั่งยืน รวมทั้งการยกระดับขนาดการผลิตไปสู่อุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Boonthong, T. & Fufueansin, N. (2018). *In-Depth of Rubber Wood Lumber Industry: The Underlying Challenge* (Report on Economic Analysis).
- Boonta, P. (2015). *Key Success Factors for Small and Medium Enterprises in Muang District, Payao Province* (Master's dissertation). Payao University, Payao, Thailand.
- Chanunchana, P. (2007). *Services marketing mixed factors affecting the use of credit services of customers of small and medium enterprise development bank of Thailand, Prachin Buri Business Center* (Master Dissertation). Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand.
- Chuenwng, P. (2017). Operational Efficiency of Workers: A Case of Transportation Business in Chiang Rai Province. *Journal of Economics and Management Strategy*, 4(2), 92-100.
- Heemmuden, P. (2017, June 1). Turn Crisis into Opportunity: Labor in Tourist Business in CLMV. *Post Today*.

- Kortana, T. (2018). The Relationship between the Efficiency of Risk Management and the Balanced Performance of SME Businesses in Bangkok's District. *The Journal of Industrial Technology*, 14(3), 106–115.
- Lee, L. K., Chen, P. C. Y., Lee, K. K. & Kaur, J. (2006). Menstruation among adolescent girls in Malaysia: a cross-sectional school survey. *Singapore Med J*, 47(10): 869 – 74.
- Makcharoen, L., Komwongiwat, T. & Paewpolsong, S. (2017). *Key Success Factors for Small and Medium Enterprises in Nakorn Pathom* (Published Research). Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok, Thailand.
- Naksin, P. (2016). *7Ps Marketing Mix Factors That Influence the Selection of Services at Krungthai Bank, Lamchabang Port Branch, Chonburi* (Master's thesis). Burapha University, Chonburi, Thailand.
- Patthirasinsiri, N. (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Business Development Model that Affects the Success in Muang, Chonburi Province. *Journal of the Association of Researchers.*, 23(3), 151–164.
- Puthong, A. (2015). Marketing Strategies, Competitive Marketing, Problems and Adaptation of Herbal Cosmetic Products in One Tambon One Product in the Central Region. *Journal of Industrial Education.* ,14(3), 16–23.
- Sanguanpong, P. (2015). *Key Success Factors for Small and Medium Enterprises at an Industrial Estate in Pathumthani Province* (Master's thesis). Kasetsart University, Bangkok, Thailand.
- Serirat, S. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: THEERA FILM & SCITEX CO., LTD.
- Srisakda, T. (2018). *Marketing Mix Strategies in Operating Small and Medium Enterprise in Nonthaburi Province* (Master's thesis). North Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Tungnarumit, S. (2015). *Factors Related to the Success of Small and Medium Enterprise in Prachuap Khiri Khan Province* (Master's thesis). Silapakorn University, Bangkok, Thailand.
- Vanichbuncha, K. & Vanichbuncha, T. (2015). *SPSS for Windows in Data Analysis* (27th ed.). Bangkok, Thailand: School of Statistic, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University Press.
- Wangbenmad, C. (2020). The Key Success Factors for Small and Medium Enterprises in Muang Hadyai, Songkha Province. *Journal of Management Sciences.* , 1(1), 109–123.
- Wised, N. (2012). *Factors Influencing Business Operations of Small and Medium Enterprise Entrepreneurs in Nonthaburi Province* (Thesis). Rajapruk College, Bangkok, Thailand.



ประสิทธิผลการสื่อสารของศูนย์บริหาร สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อ เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

Communication Effectiveness of the Center for COVID-19 Situation Administration (CCSA)

วันที่รับบทความ : 09/02/2564

วันแก้ไขบทความ : 21/04/2564

วันตอบรับบทความ : 27/04/2564

เจษฎา นกน้อย¹ และ วรณภรณ์ บริพันธ์²

Chetsada Noknoi¹ and Wannaporn Boripunt²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เจตคติ เนื้อหาสาระ ความสามารถของผู้รับสาร ความแจ่มแจ้งของข่าวสาร และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นอกจากนี้ประสิทธิผลการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ของผู้ที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายค้านแตกต่างจากผู้ที่ไม่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาลหรือผู้ที่ไม่ได้สนับสนุนพรรคใด โดยผู้ที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายค้านมองว่าการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) มีประสิทธิผลน้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้สนับสนุนพรรคใด ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิผลการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ได้ 70.6%

คำสำคัญ: ประสิทธิผลการสื่อสาร, ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.), โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

¹ รองศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Associate Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Abstract

This research aims to study the factors affecting communication effectiveness of the Center for COVID-19 Situation Administration (CCSA). The sample comprised some 400 people living in Songkhla Province, Thailand. The research instrument was a questionnaire, which was then analyzed according to frequency, percentage, maximum, minimum, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed the factors most affecting communication effectiveness of the Center for COVID-19 Situation Administration (CCSA) including, sorted from high to low, attitude, content, capabilities of the audience, clarity of information, and understanding of the spread of coronavirus 2019. In addition, the communication effectiveness of the Center for COVID-19 Situation Administration (CCSA) of opposition party supporters is different from those who support government parties or those who do not support any party. Opposition party supporters thought that the communication effectiveness of the Center for COVID-19 Situation Administration (CCSA) was less effective than those who do not support any party. Altogether, the factors considered explain 70.6% of the variance in the communication effectiveness of the Center for COVID-19 Situation Administration (CCSA).

Keywords: Communication Effectiveness, Center for COVID-19 Situation Administration (CCSA), COVID-19

บทนำ

นับตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2562 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่จีนได้รายงานต่อองค์การอนามัยโลก (WHO) อย่างเป็นทางการว่า พบผู้ป่วยโรคปอดอักเสบจากการติดเชื้อไวรัสลึกลับจำนวนมากในเมืองอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ทางตอนกลางของประเทศ ก่อนที่โรคดังกล่าวจะถูกระบุว่าเกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 และได้รับการตั้งชื่อในภายหลังว่า “โควิด-19” (COVID-19) ซึ่งย่อมาจาก “Coronavirus Disease Starting in 2019” หรือโรคไวรัสโคโรนาที่เริ่มต้นในปี 2019 จนถึงวันนี้ ไวรัสดังกล่าวได้แพร่ระบาดไปเกือบทั่วทุกพื้นที่ จนคร่าชีวิตประชาชนไปแล้วกว่า 1,499,175 ราย และมีผู้ติดเชื้อทั่วโลก 64,834,953 ราย (Department of Disease Control, 2020a) ใน 203 ประเทศและดินแดนทั่วโลก (Prachachat Online, 2020a) จากข้อมูลของศูนย์วิทยาศาสตร์และวิศวกรรมเชิงระบบ (CSSE) แห่งมหาวิทยาลัยจอห์น ฮอปกินส์ และยังคงไม่มีที่พบว่าวิกฤตครั้งนี้จะยุติลงในวันเร็ววัน (Infoquest, 2020)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ป่วยยืนยันรายแรกนอกประเทศจีน ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นผู้ที่เดินทางมาจากประเทศจีน (Cheung, 2020) และข้อมูล ณ วันที่ 3 ธันวาคม 2563 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สะสม 4,026 คน เสียชีวิต 60 คน (Department of Disease Control, 2020b) ความสูญเสียเสียหาย และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชีวิตของผู้คน เศรษฐกิจ หรือแม้แต่ประเทศชาติ ล้วนเป็นสิ่งที่ไม่มีใครปรารถนา หากแต่เมื่อสถานการณ์บีบบังคับให้ต้องเป็นไปเช่นนั้น โดยมีอาจหลีกเลี่ยงได้ การต่อสู้กับไวรัสสมรณะอย่าง

โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงไม่ใช่แค่ความรับผิดชอบของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง หากแต่เป็นความร่วมมือร่วมใจของประชาชน และการเรียนรู้จากบทเรียนที่ผ่านมาจะทำให้ อย่างไรให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดก็อาจเป็นหนทางให้ค้นพบทางออกที่ดีที่สุดในวัน (Infoquest, 2020) การสื่อสารที่มีประสิทธิผลจึงเป็นหนทางหนึ่งที่หน่วยงานภาครัฐสามารถกระทำได้เพื่อ ถ่ายทอดนโยบายให้ประชาชนได้รับทราบ ขณะเดียวกันยังสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับโรคติดต่อ เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการป้องกันตนเองทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจและ ปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้อง อันจะก่อให้เกิดการตระหนัก ควบคุมการแพร่ระบาด และหยุดยั้งความ สูญเสียที่จะเกิดขึ้นจากโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กับประชาชน ทั้งนี้เพราะ การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (Barker, 2006) ให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของ การพยายามร่วมกันในการผ่านพ้นวิกฤต (Noknoi, 2013)

ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) จัดตั้งขึ้นโดยคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรีที่ 76/2563 ลงวันที่ 12 มีนาคม 2563 เพื่อยกระดับการบริหารจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทยให้อยู่ในวงจำกัด ลดผลกระทบต่อภาวะสุขภาพของประชาชน เศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของ ประเทศ สร้างความตระหนักรู้เท่าทันและเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการระบาดของโรค อย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล ตลอดจนประเมินสถานการณ์เพื่อการบังคับใช้กฎหมาย ให้ตรงกับความรุนแรงของปัญหา และวางมาตรการป้องกัน ควบคุม และช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับ ผลกระทบอย่างเหมาะสม งานวิจัยนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร ของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ซึ่งจาก การทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของศูนย์บริหาร สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วน บุคคล ปัจจัยด้านการสื่อสาร เจตคติ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเลือกจังหวัดสงขลาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากข้อมูลจาก Department of Disease Control (2020b) ระบุว่า จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มียอดผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สะสมสูงเป็นอันดับ 8 ของประเทศ (ข้อมูล ณ วันที่ 3 ธันวาคม 2563) และเป็นหนึ่งในจังหวัด ที่มีคำสั่ง/ประกาศระงับการเดินทางเข้า-ออกในเขตพื้นที่จังหวัด (ปิดจังหวัด) (Prachachat Online, 2020b) ด้วยความคาดหวังว่าผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องใน การปรับปรุงแบบและวิธีการสื่อสารไปยังประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การหาแนว ทางการสื่อสารจากหน่วยงานภาครัฐไปยังประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในภาวะ วิกฤต อันจะช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและครอบคลุมจากหน่วยงานภาครัฐใน สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 รวมทั้งสามารถนำไปปรับใช้ใน สถานการณ์อื่นได้ในอนาคต

บทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสาร

แม้ว่าปัจจุบันจะเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่สามารถสื่อสารถึงกันตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็น ทางการพูดหรือการเขียน แต่หลายครั้งก็พบว่าทักษะการสื่อสารเหล่านี้กลับไม่แข็งแกร่งอย่างที่

คาดหวัง หลายครั้งการสื่อสารทำให้เกิดปัญหาระหว่างกันจนเกิดความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน จนก่อให้เกิดเป็นปัญหามานปลายทั้งในแง่ของชีวิตส่วนตัวหรือความขัดแย้งระดับสังคม จนกระทั่งถึงระดับชาติ เลยไปถึงระหว่างประเทศเลยทีเดียว และด้วยการสื่อสารอันเป็นทักษะที่เชื่อมโยงมนุษย์เข้าด้วยกัน จึงเป็นกุญแจหลักของการประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องส่วนตัวและหน้าที่การงาน ดังที่ Paul J. Meyer กล่าวไว้ว่า Communication – The human connection – is the key to personal and career success. (Noknoi, 2016)

Barnard (1986) โดยให้ความหมายของประสิทธิผลว่า การบรรลุเป้าหมายขององค์การ เมื่อนำคำว่า “ประสิทธิผล” ใช้ร่วมกับคำว่า “การสื่อสาร” คือ ประสิทธิภาพการสื่อสาร ตามแนวคิดของ Barnard (2002) จึงหมายถึง การนำองค์การไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ 1) ช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน 2) ช่องทางการสื่อสารที่แน่นอนต่อบุคลากรในองค์การ 3) เส้นทางสื่อสารต้องสั้น ตรงประเด็น 4) เส้นทางสื่อสารต้องสามารถใช้งานได้เป็นปกติ 5) ผู้สื่อสารต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถ 6) เส้นทางสื่อสารต้องไม่ถูกรบกวน และ 7) ระบบการสื่อสารต้องเชื่อถือได้ ขณะที่ Anderson and Narus (1990) กล่าวถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิผล ว่าประกอบด้วย 1) การสื่อสารที่ตรงประเด็น 2) การสื่อสารได้ทันเวลา และ 3) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้เมื่อผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเข้าใจในข้อมูล เช่น วัตถุประสงค์ของข้อมูลที่สื่อสารมีความชัดเจน เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และได้นำข้อมูลดังกล่าวนี้มาสังเคราะห์เป็นแนวคิด การกำหนดนโยบายที่ก่อให้เกิดประโยชน์แต่ไม่สามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นรับทราบได้ตามสิ่งที่ผู้รับข้อมูลรับข่าวสารมา สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำไปสู่ความล้มเหลวด้านระบบการสื่อสารและการไม่บรรลุเป้าหมายทั้งระดับฝ่าย แผนก และเป้าหมายระดับองค์การ ทักษะการสื่อสารทั้งการพูด การอ่าน การเขียน และการนำเสนอเป็นความสามารถที่สำคัญเช่นเดียวกับความสามารถในการทำงาน และเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในงาน เพื่อให้บรรลุความสามารถในการสื่อสารนี้ผู้รับสารต้องเข้าใจเนื้อหาของการสื่อสารอย่างถ่องแท้ สิ่งที่ต้องการถ่ายทอดต่อผู้รับสารให้เป็นที่เข้าใจ และสถานการณ์ความจำเป็นในการถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ (Mr. Quality, 2009) เพื่อให้เกิดประสิทธิผลของระบบการสื่อสารโดยไม่เกิดความเข้าใจผิดหรือคลาดเคลื่อนได้ และมีเป้าหมาย คือ การได้รับการแจ้งปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารลดลง หรือข้อมูลจากผู้รับสารที่เข้าใจคลาดเคลื่อนน้อยลง ข้อมูลการสื่อสารต้องชัดเจน ถูกต้อง และเป็นไปตามแผนการสื่อสารตามที่กำหนด ปัญหาด้านความเชื่อมั่นของการสื่อสารและวิธีการลดโอกาสในการเกิดความผิดพลาดนั้นสามารถແจกແຈງໄດ້จากรายละเอียดของขั้นตอนการสื่อสาร คือ แหล่งข้อมูล (Source) ปัญหาของแหล่งข้อมูลที่พบ คือ ความถูกต้องและความเชื่อมั่นของข้อมูล การสื่อสาร วิธีการลดความผิดพลาด คือ แหล่งข้อมูลประเด็นเนื้อหาของการสื่อสารนั้นต้องมีความชัดเจนในสิ่งที่องค์การต้องการสื่อสาร และองค์การต้องสามารถอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในเรื่องดังกล่าว องค์การจำเป็นต้องมีระบบการทวนสอบความเชื่อมั่นและความถูกต้องของเนื้อหาและข้อมูลที่ต้องการสื่อสารว่าเป็นข้อมูลที่องค์การและผู้รับสารสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์และมีความถูกต้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเจตคติ

คำว่า “เจตคติ” หรือ “ทัศนคติ” ตรงกับคำว่า “Attitude” ในภาษาอังกฤษ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมาย เจตคติ ว่าคือ ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่ง

ใดสิ่งหนึ่ง Wachangngoen (2004) กล่าวว่า เดิม Attitude แปลเป็นภาษาไทยว่า ทศนคติ ปัจจุบันนิยมใช้กันอยู่ทั่วไปว่า เจตคติ หรือ ทศนคติ เป็นศัพท์ทางจิตวิทยา เป็นการประมวลข้อมูลแล้วประเมินด้วยใจ มีความหมายว่าเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ ความเชื่อ ความมุ่งมั่น เป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึก เจตคติ คือ ท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ ความคิดโดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำว่า “เจตคติ” แทนคำว่า “ทศนคติ” Gibson, Ivancevich and Donnelly (2000) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยเจตคติสามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ เจตคติสามารถแสดงออกในรูปพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ 1) เจตคติเชิงนิมิตหรือทางบวก (Positive) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะความพึงพอใจและเห็นชอบด้วยทำให้บุคคลต้องการเข้าใกล้สิ่งนั้น 2) เจตคติเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่ชอบ ไม่เห็นด้วย จะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งนั้น

การเกิดของเจตคติขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ 1) ประสบการณ์ของบุคคล คือ ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ วัสดุ บุคคล หรือสถานการณ์ เจตคติที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลจากการได้พบ ได้เห็น ได้คุ้นเคย ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรง (Direct Experiences) แต่ถ้าได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และไม่ได้ทดลองด้วยตนเอง ถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experiences) ดังนั้นถ้าขาดประสบการณ์ต่อสิ่งของหรือบุคคลจะไม่ทำให้เกิดเจตคติขึ้น 2) ค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและการตัดสินใจต่างกัน แต่ละกลุ่มอาจมีเจตคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้ การที่บุคคลบุคคลหนึ่งจะมีเจตคติดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นดำเนินชีวิต

Rogers (1973) กล่าวว่า เจตคติมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ 1) การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร 2) การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติของผู้รับสาร 3) การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 ประการนี้จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น ผลทำให้เกิดเจตคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

จากแนวคิดเกี่ยวกับเจตคติสรุปได้ว่า เจตคติที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลนั้นต้องได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีต สิ่งแวดล้อม การรับฟังข่าวสารจากภายนอก ค่านิยม การจดจำสิ่งต่าง ๆ นำมาผสมผสานจนเกิดเป็นเจตคติของตนเอง ซึ่งมีความคงที่พอควร อย่างไรก็ตาม เจตคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าบุคคลได้พบกับสภาพแวดล้อมใหม่ที่แตกต่างจากเดิม

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

การระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เกิดขึ้นครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน เมื่อช่วงกลางเดือนธันวาคม 2562 ซึ่งเป็นช่วงฤดูหนาว โดยผู้ป่วยมาพบแพทย์ด้วยอาการไข้สูง ไอแห้ง จาม หอบเหนื่อย บางรายมีอาการรุนแรง ผลการตรวจร่างกายผู้ป่วยเบื้องต้นพบว่าเกิดจากเชื้อจำพวกไวรัส แต่ยังไม่สามารถระบุชนิดได้ ในขณะนั้นทางการจีนได้แจ้งไปทางองค์การอนามัยโลก (WHO) ซึ่งทาง WHO ได้ระบุชื่อโรคนี้อย่างคร่าว ๆ ว่า “โรคปอดอักเสบที่ไม่ทราบสาเหตุ” แต่ต่อมาเมื่อพบผู้ติดเชื้อมาก

ขึ้นเรื่อย ๆ และบุคลากรทางการแพทย์ได้เร่งสืบหาสายพันธุ์ไวรัส จนในที่สุดก็พบว่าเชื้อโรคนี้คือไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ และการแพร่ระบาดก็ขยายวงกว้างไปเรื่อย ๆ ระบาดข้ามปีจนมาถึงช่วงปีใหม่และเทศกาลตรุษจีน 2563 ที่ชาวจีนจำนวนมากเดินทางกลับภูมิลำเนาไปยังเมืองอื่น ๆ รวมถึงเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ ทำให้การแพร่ระบาดยิ่งรุนแรงมากขึ้น (Bangkokbiznews, 2020) ต่อไปนี้คือข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์ที่ควรรู้เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Matichon Online, 2020)

1) การระบาดโดยไม่แสดงอาการ: โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นไวรัสในตระกูลเดียวกับไวรัสไข้หวัดใหญ่ (อินฟลูเอนซาไวรัส) ที่สามารถแพร่เชื้อในขณะที่ไม่แสดงอาการป่วย ขณะที่ไวรัสที่ก่อให้เกิดโรคทางเดินหายใจรุนแรงเฉียบพลัน (ซาร์ส) ก็เป็นไวรัสโคโรนาเช่นเดียวกัน แต่กลับสามารถแพร่เชื้อได้ผ่านการสัมผัสสารคัดหลั่งจากร่างกายของผู้ป่วยซึ่งแสดงอาการแล้วเท่านั้น ยังไม่มีรายงานผลการศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์ใด ๆ ที่สนับสนุนว่าโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถติดต่อได้ในขณะที่พักตัวอยู่ในพาหะโดยที่พาหะนั้นไม่แสดงอาการป่วยใด ๆ ออกมา แต่มีรายงานทางการแพทย์เผยแพร่ในวารสารวิชาการทางการแพทย์แลนเซต ถึงกรณีผู้ป่วยที่ยังเป็นเด็กชายหนึ่งซึ่งไม่มีอาการป่วยใด ๆ แต่สามารถแพร่เชื้อได้ โดยเมื่อทำซีทีสแกนบริเวณทรวงอกของเด็ก พบว่า เด็กมีอาการปอดอักเสบและเมื่อทดสอบหาเชื้อก็พบว่าเด็กมีผลทดสอบเป็นบวก กรณีของเด็กชายรายนี้ไม่ใช่ความสามารถในการแพร่ระบาดในระยะพักตัว เพราะเด็กชายไม่ได้ล้มป่วยในเวลาต่อมาแม้จะผ่านระยะพักตัว 14 วันแล้วก็ตาม นั่นคือ มีความเป็นไปได้ที่คนหนุ่มสาวหรือเด็กอาจได้รับเชื้อโดยที่ไม่ได้แสดงอาการใด ๆ ออกมา แต่สามารถเป็นพาหะได้ ทำให้การตรวจหาผู้ติดเชื้อเพื่อการควบคุมโรคเป็นไปได้ยาก

2) อัตราการแพร่เชื้อ: โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เริ่มต้นการระบาดจากการที่ผู้ป่วยรายแรก ๆ ติดเชื้อจาก “แหล่งที่มาซึ่งไม่รู้ว่าเป็นอะไร” ในตลาดอาหารทะเลของอู่ฮั่น ซึ่งเป็นแหล่งค้า “สัตว์เป็นจากป่า” ผู้ป่วยกลุ่มแรก ๆ ล้มป่วยลงราวต้นเดือนธันวาคม 2562 ถึง 20 มกราคม 2563 จำนวนผู้ติดเชื้อยังคงอยู่ที่ระดับ 50-60 ราย แต่หลังจากนั้นยอดผู้ป่วยสะสมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับจำนวนผู้เสียชีวิต ทำให้เกิดข้อกังขาอย่างมากว่าโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความสามารถในการแพร่เชื้อสูงมาก นักวิจัยและนักวิชาการด้านระบาดวิทยาวิธีประเมินความสามารถในการแพร่เชื้อของไวรัสโดยการหาค่าเฉลี่ยของผู้ป่วยรายหนึ่งว่าจะสามารถแพร่เชื้อให้กับคนอื่น ๆ ได้กี่คน ในกลุ่มประชากรที่ไร้การป้องกันใด ๆ โดยสิ้นเชิง ทางวิชาการเรียกตัวเลขค่าเฉลี่ยดังกล่าวว่า ค่า “อาร์ศูนย์” (R_0) ค่า R_0 ของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับมุมมองและข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละราย อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ระหว่าง 1.4 ถึง 5 ซึ่งหมายความว่าผู้ป่วยหนึ่งคนสามารถแพร่เชื้อได้อย่างน้อย 1.4 คน เรื่อยไปจนมากที่สุดถึง 5 คน อย่างไรก็ตามองค์การอนามัยโลกเชื่อว่าค่า R_0 ของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ที่ระหว่าง 1.4 ถึง 2.5 เท่านั้น

3) วิธีการแพร่เชื้อ: การระบาดผ่านระบบทางเดินหายใจ คือ วิธีการระบาดของโรคที่รวดเร็วที่สุด มีอยู่ 2 แบบ ขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างตัวผู้แพร่เชื้อกับผู้รับเชื้อ แบบแรกเป็นการแพร่เชื้อผ่านละอองน้ำลายขนาดใหญ่จากการไอหรือจาม หรือการพูด ผู้รับเชื้อจำเป็นต้องอยู่ในระยะใกล้กว่าแบบที่สอง ซึ่งติดต่อผ่านละอองน้ำลายหรือสารคัดหลั่งอื่นใดที่มีเชื้อโรคผสมอยู่ ขนาดเล็กระดับอนุภาคจนสามารถแขวนลอยอยู่ในอากาศได้ และถูกพัดปลิวกระจายไปได้ง่ายและมีระยะทางไกลมากกว่า จึงยากต่อการควบคุมมากกว่ามาก การระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัส

โคโรนา 2019 เป็นการระบาดข้ามปีซีส์ จากสัตว์สู่มนุษย์ แล้วจึงระบาดจากคนสู่คนในเวลาต่อมา ในกรณีของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แพทย์พบไวรัสเป็นจำนวนมากสะสมอยู่ในปอดของผู้ป่วย ในสัดส่วนที่สูงกว่าในปากหรือในลำคอ อย่างไรก็ตาม ไวรัสในปอดสามารถขับออกมาได้ ผ่านการไอหรือจาม หรือแม้แต่ด้วยการหายใจเข้าออกปกติ ทั้งยังมีรายงานทางการแพทย์จากจีน พบเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในอุจจาระและระบบทางเดินอาหารของผู้ป่วยซึ่งมีอาการเริ่มต้นท้องร่วงรุนแรง ก่อนเกิดอาการอย่างอื่น ทำให้เชื่อว่าโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถแพร่ขยายได้ในระบบทางเดินอาหารของมนุษย์และปนออกมากับอุจจาระ

4) การแพร่ระบาดแบบระเบิด: การแพร่ระบาดในปริมาณสูงมากและเร็วมากของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นับตั้งแต่วันที่ 18 มกราคม 2563 เรื่อยมา ทั้ง ๆ ที่มีการปิดเมือง ขยายวันหยุดตรุษจีน และห้ามขายสัตว์ป่าเด็ดขาด อาจอธิบายได้ในทางวิทยาศาสตร์ว่าเกิดจากปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างผสมผสานกัน คือ เกิดเหตุในช่วงเทศกาลเดินทางท่องเที่ยว เกิดการระบาดแบบไม่สมมาตร การเข้มงวดในการตรวจสอบ เกิดการติดต่อระหว่างคนต่อคนสูงมากขึ้น และยังคงมีแหล่งแพร่เชื้อโดยธรรมชาติอยู่ในสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ในระยะหลังมีรายงานว่า การที่พบผู้ติดเชื้อมากขึ้นเป็นเพราะระยะเวลาในการพักตัวของเชื้อลดน้อยลง แทนที่จะเป็น 14 วัน เหลือเพียงแค่ 1 หรือ 2 วัน ทำให้จำนวนผู้ป่วยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่หากเป็นในกรณีนี้ การระบาดในประเทศอื่นนอกเหนือจากจีนก็น่าจะเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญตามไปด้วย ดังนั้นเป็นไปได้ว่าการเพิ่มขึ้นของผู้ติดเชื้อเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างข้างต้นนี้ผสมกัน

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,424,230 คน (Songkhla Provincial Statistical Office, 2017) สำหรับขนาดตัวอย่างนั้นได้จากการเปิดตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งระบุขนาดตัวอย่างสำหรับจำนวนประชากรที่มากกว่า 100,000 คน ไว้ที่ 400 ตัวอย่าง การวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง แล้วจึงสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ตารางเลขสุ่มจนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา พรรคการเมืองที่สนับสนุน ช่องทางในการรับข่าวสาร และความถี่ในการรับข่าวสาร ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้เติมคำตอบ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เนื้อหาสาระ ความสม่ำเสมอ ช่องทางการสื่อสาร ความสามารถของผู้รับสาร และ

ความแจ่มแจ้งของข่าวสาร ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ตอนที่ 3 เจตคติ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ตอนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ โดยกำหนดค่าคะแนนคำตอบไว้ คือ ตอบถูก ให้ 1 คะแนน ตอบผิด ให้ 0 คะแนน

ตอนที่ 5 ประสิทธิภาพการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

วิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์

3) ทดสอบเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

3.1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ซึ่งพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC มากกว่า 0.5

3.2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนในจังหวัดพัทลุง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) โดยใช้สูตรของ Cronbach (1970) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้ พบว่า มาตรวัดปัจจัยด้านการสื่อสารทั้ง 7 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เนื้อหาสาระ ความสม่ำเสมอ ช่องทางการสื่อสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความแจ่มแจ้งของข่าวสาร มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .861 .826 .875 .866 .879 .871 และ .893 ตามลำดับ ขณะที่มาตรวัดเจตคติ มาตรวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และมาตรวัดประสิทธิภาพการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .921 .902 และ .914 ตามลำดับ

4) นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติพรรณนาใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามตอนที่ 1 และใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามตอนที่ 2-5

2. สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดสงขลาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำสุด 12 ปี สูงสุด 74 ปี อายุเฉลี่ย 24.11 ปี และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.306 ปี ขณะที่จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาต่ำสุด 2 ปี คือ ไม่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา สูงสุด 25 ปี คือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาเฉลี่ย 13.61 ปี คือ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.018 ปี สำหรับความถี่ในการรับข่าวสารต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าต่ำสุด คือ ไม่รับข่าวสารเลย ค่าสูงสุด คือ รับข่าวสารทุกวัน ค่าเฉลี่ย 4.83 วัน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.226 วัน การสนับสนุนพรรคการเมือง พบว่า มีความถี่ใกล้เคียงกันระหว่างกลุ่มที่ไม่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายใด และกลุ่มที่สนับสนุนพรรคฝ่ายค้าน คิดเป็นร้อยละ 49.75 และ 42.25 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาลมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.00 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.75 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 3.25 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.50

ปัจจัยด้านการสื่อสาร

การศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741 หากพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถือที่อยู่ในระดับปานกลาง รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านการสื่อสาร

(n = 400)			
ปัจจัยด้านการสื่อสาร	$\bar{x}$	SD	แปลผล
- ความสม่ำเสมอ	3.50	0.868	มาก
- เนื้อหาสาระ	3.48	0.824	มาก
- ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม	3.45	0.825	มาก
- ความสามารถของผู้รับสาร	3.45	0.830	มาก
- ความแจ่มแจ้งของข่าวสาร	3.43	0.819	มาก
- ช่องทางการสื่อสาร	3.43	0.838	มาก
- ความน่าเชื่อถือ	3.37	0.835	ปานกลาง
รวม	3.43	0.741	มาก

เจตคติ

การศึกษาเจตคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.775 โดยหากพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติอยู่ในระดับมากทุกข้อ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เจตคติ

(n = 400)			
เจตคติ	$\bar{x}$	SD	แปลผล
- การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมกับการรับรู้ของผู้รับสาร	3.65	0.962	มาก
- ยินดีที่จะปฏิบัติตามมติ/แนวปฏิบัติที่ได้รับการสื่อสารจาก โฆษก ศบค.	3.57	0.968	มาก
- การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เป็นความสามารถด้านการสื่อสารของโฆษก ศบค.	3.56	0.945	มาก
- พร้อมทั้งจะปฏิบัติตามมติ/แนวปฏิบัติของ ศบค. เมื่อได้รับทราบเหตุผลของมติ/แนวปฏิบัติดังกล่าว	3.54	0.960	มาก
- มติ/แนวปฏิบัติที่ถ่ายทอดด้วยภาษาที่ฟังแล้วเข้าใจง่ายจะทำให้อยากปฏิบัติตามเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ทาง ศบค. กำหนด	3.53	0.936	มาก
- การสื่อสารที่ดีต้องมีการคัดเลือกเนื้อหาที่มีความเหมาะสมกับผู้รับสาร	3.52	0.959	มาก
- โฆษก ศบค. ที่มีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารจะช่วยให้ประชาชนรับทราบข่าวสารได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น	3.48	0.972	มาก
- การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเมื่อถ่ายทอดลงสู่ผู้ปฏิบัติ ผู้ปฏิบัติจะสามารถปฏิบัติตามได้ลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้	3.46	0.959	มาก
รวม	3.56	0.775	มาก

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

การศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 6.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.425 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจระดับมาก 5 เรื่อง มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง 2 เรื่อง และมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย 3 เรื่อง รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

(n = 400)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	$\bar{x}$	SD	แปลผล
- การสวมหน้ากากอนามัยช่วยลดโอกาสการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้	0.96	0.195	มาก
- โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เกิดขึ้นครั้งแรกในเมืองอุ้ยอัน มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน	0.94	0.236	มาก
- การป้องกันโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยการล้างมือบ่อย ๆ นั้น ควรใช้เวลาล้างอย่างน้อย 20 วินาที โดยใช้แอลกอฮอล์เจลเข้มข้นอย่างน้อย 70%	0.93	0.252	มาก
- โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการระบาดข้ามปีซีส์จากสัตว์สู่มนุษย์ แล้วจึงระบาดจากคนสู่คนในเวลาต่อมา	0.81	0.391	มาก
- โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นสาเหตุของโรคปอดอักเสบ	0.76	0.428	มาก
- โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถแพร่กระจายโดยการปนออกมากับอุจจาระได้	0.59	0.493	ปานกลาง
- วิธีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากคนสู่คนที่รวดเร็วที่สุด ไม่ใช่การระบาดผ่านระบบทางเดินอาหาร	0.52	0.500	ปานกลาง
- โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่ได้เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2563	0.32	0.467	น้อย
- เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่ได้สะสมอยู่ในปากหรือในลำคอของผู้ป่วยในสัดส่วนที่สูงกว่าในปอด	0.30	0.458	น้อย
- ความสามารถในการแพร่เชื้อของผู้ป่วยไวรัสโคโรนา 2019 ไปยังบุคคลอื่นไม่ได้อยู่ระหว่าง 5.4 ถึง 7 คน	0.25	0.433	น้อย
รวม	6.34	1.425	ปานกลาง

ประสิทธิผลการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.810 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ประสิทธิภาพการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

(n = 400)

ประสิทธิภาพการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)	$\bar{x}$	SD	แปลผล
- เมื่อได้รับทราบมติ/แนวปฏิบัติจากโฆษก ศบค. สามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง	3.75	0.957	มาก
- ทุกครั้งที่มีการแจ้งมติ/แนวปฏิบัติ โฆษก ศบค. จะชี้แจงวัตถุประสงค์ เหตุผลความจำเป็น และขั้นตอนการปฏิบัติให้ประชาชนได้รับทราบ	3.61	0.927	มาก
- โฆษก ศบค. ใช้ช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับความเร่งด่วนของข่าวสารที่ต้องการการสื่อสารกับผู้เกี่ยวข้อง	3.59	0.932	มาก
- โฆษก ศบค. ใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถรับสารได้โดยสะดวกทำให้รับทราบข่าวสารได้ทันที	3.57	0.916	มาก
- โฆษก ศบค. สามารถอธิบายและใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายทำให้เข้าใจวัตถุประสงค์ของมติ/แนวปฏิบัติที่ออกมา	3.56	0.959	มาก
รวม	3.61	0.810	มาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ เจตคติ เนื้อหาสาระ ความสามารถของผู้รับสาร ความแจ่มแจ้งของข่าวสาร และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นอกจากนี้ประสิทธิภาพการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ยังแตกต่างกันไปตามพรรคการเมืองที่สนับสนุน รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สัมประสิทธิ์การถดถอย

(n = 400)

	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-.024	.162		-.149	.882
อายุ	.004	.002	.047	1.906	.057
จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา	.010	.006	.036	1.486	.138
Party1	-.041	.078	-.014	-.525	.600
Party2	-.089	.041	-.054	-2.178	.030*
Channel1	-.103	.053	-.050	-1.952	.051
Channel2	-.218	.124	-.044	-1.758	.079
Channel3	-.050	.115	-.011	-.438	.661
ความถี่ในการรับข่าวสาร	.009	.009	.025	1.020	.308
ความน่าเชื่อถือ	.022	.044	.023	.506	.613
ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม	.035	.049	.035	.720	.472
เนื้อหาสาระ	.155	.059	.150	2.642	.008*
ความสม่ำเสมอ	.012	.049	.012	.239	.811
ช่องทางการสื่อสาร	.039	.049	.041	.798	.425
ความสามารถของผู้รับสาร	.122	.052	.125	2.367	.018*
ความแจ่มแจ้งของข่าวสาร	.115	.056	.116	2.041	.042*
เจตคติ	.414	.046	.396	9.077	.000*
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	.039	.014	.068	2.712	.007*
R = 0.840, R ² = 0.706, Adjusted R ² = 0.697					

หมายเหตุ Party1 = 1, Party2 = 0 หมายถึง สนับสนุนพรรครัฐบาล

Party1 = 0, Party2 = 1 หมายถึง สนับสนุนพรรคฝ่ายค้าน

Party1 = 0, Party2 = 0 หมายถึง ไม่สนับสนุนฝ่ายใด

Channel1 = 1, Channel2 = 0, และ Channel 3 = 0 หมายถึง โทรทัศน์

Channel1 = 0, Channel2 = 1, และ Channel 3 = 0 หมายถึง วิทยุ

Channel1 = 0, Channel2 = 0, และ Channel 3 = 1 หมายถึง หนังสือพิมพ์

Channel1 = 0, Channel2 = 0, และ Channel 3 = 0 หมายถึง ออนไลน์

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) คือ เจตคติ เนื้อหาสาระ ความสามารถของผู้รับสาร ความแจ่มแจ้งของข่าวสาร และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งนี้ประสิทธิผลการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ของผู้ที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายค้านแตกต่างจากผู้ที่ไม่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาลหรือผู้ที่ไม่ได้สนับสนุนพรรคใด โดยผู้ที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายค้านมองว่าการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) มีประสิทธิผลน้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้สนับสนุนพรรคใด โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิผลการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ได้ 70.6%

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายความว่าปัจจัยดังกล่าวล้วนเอื้อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Suthikun (2019) และหากพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถือที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่เป็นที่น่าแปลกใจเพราะปัญหาด้านความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นของการสื่อสารนั้นสาเหตุหลักมาจากแหล่งข้อมูล (Source) ปัญหาของแหล่งข้อมูลที่พบ คือ ความถูกต้องและความเชื่อมั่นของข้อมูลการสื่อสาร ฉะนั้นวิธีการลดความผิดพลาด คือ แหล่งข้อมูลของการสื่อสารนั้นต้องมีความชัดเจนในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร และต้องสามารถอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในเรื่องดังกล่าว รวมถึงจำเป็นต้องมีระบบการทวนสอบความเชื่อมั่นและความถูกต้องของเนื้อหาและข้อมูลที่ต้องการสื่อสารว่าเป็นข้อมูลที่ผู้รับสารสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์และมีความถูกต้อง (Noknoi, 2016) สำหรับด้านที่อยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ความสม่ำเสมอ เนื้อหาสาระ ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ความสามารถของผู้รับสาร ความแจ่มแจ้งของข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะทักษะการสื่อสารทั้งการฟัง การพูด การอ่าน การเขียน และการนำเสนอเป็นความสามารถที่สำคัญเช่นเดียวกับความสามารถในการทำงาน และเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในงาน (Noknoi, 2017) เพื่อให้บรรลุความสามารถในการสื่อสารนี้ผู้รับสารต้องเข้าใจเนื้อหาของการสื่อสารอย่างถ่องแท้ สิ่งที่ต้องการถ่ายทอดต่อผู้รับสารให้เป็นที่เข้าใจ และสถานการณ์ความจำเป็นในการถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ (Mr. Quality, 2009) ขณะที่ Hiranprateep (2015) ซึ่งศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มเยาวชนของธุรกิจดนตรีในประเทศไทย พบว่า เยาวชนเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางยูทูบ (YouTube) และเห็นด้วยต่อกลยุทธ์ของการสื่อสารออนไลน์ทางเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และคลีนวิทยูออนไลน์ สอดคล้องกับ Thepkhao, Damkhao, Jusengcharoen and Noknoi (2020) ที่เปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตนักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า สมการพยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่า R^2 มากกว่าสมการ

พยากรณ์การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ แสดงให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่การสื่อสารออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตของประชาชนเพิ่มมากขึ้น

การศึกษาเจตคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Jianbanpot (2015) ที่ศึกษาเจตคติต่อการสื่อสารในองค์การของหัวหน้าหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลระดับตติยภูมิ สังกัดสำนักงานการแพทย์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้รับสารต่างมีใจที่จะเปิดรับการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะเจตคติเป็นความโน้มเอียงที่ฝังแน่นอยู่ในความคิดและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ และอารมณ์ (Kagan, 1990) Rogers (1973) กล่าวว่า เจตคติมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ 1) การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร 2) การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติของผู้รับสาร และ 3) การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร การแสดงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น ผลทำให้เกิดเจตคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา อันจะส่งผลให้การสื่อสารในประเด็นที่ต้องการมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสาร คือ เจตคติของผู้เกี่ยวข้อง (Watthanasathien, 2016)

การศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นเพราะโรคดังกล่าวเกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่และเพิ่งพบครั้งแรกเมื่อช่วงกลางเดือนธันวาคม 2562 (Bangkokbiznews, 2020) ทำให้ประชาชนยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่มากนัก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจระดับมากในเรื่อง การสวมหน้ากากอนามัยช่วยลดโอกาสการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เกิดขึ้นครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน การป้องกันโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยการล้างมือบ่อย ๆ นั้น ควรใช้เวลาอย่างน้อย 20 วินาที โดยใช้แอลกอฮอล์เจลเข้มข้นอย่างน้อย 70% โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการระบาดข้ามปีซีส์ จากสัตว์สู่มนุษย์ แล้วจึงระบาดจากคนสู่คนในเวลาต่อมา และโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นสาเหตุของโรคปอดอักเสบ เนื่องจากเป็นข้อมูลสำคัญที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวเป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางในเรื่อง โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถแพร่กระจายโดยการปนออกมากับอุจจาระได้ และวิธีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากคนสู่คนที่รวดเร็วที่สุด ไม่ใช่การระบาดผ่านระบบทางเดินอาหาร ทั้งนี้เพราะทั้ง 2 ประเด็นเป็นข้อมูลในระดับที่ลึกลงไปที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจมากขึ้น (Yothaphan, 2020) ทำให้ประชาชนยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวมากเท่าที่ควร ขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยในเรื่อง โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่ได้เกิดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2563 เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่ได้สะสมอยู่ในปากหรือในลำคอของผู้ป่วยในสัดส่วนที่สูงกว่าในปอด และความสามารถในการแพร่เชื้อของผู้ป่วยไวรัสโคโรนา 2019 ไปยังบุคคลอื่นไม่ได้อยู่ระหว่าง 5.4 ถึง 7 คน ทั้งนี้เพราะแม้

โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะเกิดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2562 แต่มีการแพร่ระบาดในวงกว้างในปีพ.ศ. 2563 (Matichon Online, 2020) จึงอาจทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจผิดได้ ขณะที่ประเด็นอื่นนั้นเป็นข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งมักจะเป็นบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความรู้ในประเด็นดังกล่าวมากกว่าประชาชนทั่วไป ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ความรู้แก่ประชาชนในประเด็นที่ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

การศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะการสื่อสารที่มีประสิทธิผลเป็นสิ่งสำคัญ (Kelvin-Iloofu, 2016) สาเหตุส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการที่ประชาชนตระหนักถึงความรุนแรงของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประกอบกับการที่ยังไม่มีวัคซีนในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ประชาชนกลัวจะติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงปฏิบัติตามคำแนะนำของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) อย่างเคร่งครัด เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Jianbanpot (2015) ที่ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารนโยบายด้านการพัฒนาบุคลากรของหัวหน้าหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลระดับตติยภูมิสังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งน่าจะเป็นเพราะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อตัวบุคลากรแต่ละคนโดยตรงทำให้บุคลากรให้ความสำคัญกับนโยบายการสื่อสารดังกล่าว ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลได้นั้นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ (Noknoi, Boripunt & Ngowsiri, 2011) ทั้งนี้ประเด็นที่น่าสนใจ คือ Hiranprateep (2015) ที่ศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า แตกต่างกันตามรายได้ของประชากรที่แตกต่างกัน สะท้อนถึงโอกาสในการเข้าถึงสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เพราะสื่อออนไลน์มีค่าใช้จ่ายที่ผู้รับสารจะต้องจ่ายในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ฉะนั้นฐานะทางเศรษฐกิจของผู้รับสารจึงอาจมีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารด้วย ขณะที่ประสิทธิภาพการสื่อสารกลับแตกต่างกันตามอายุ (Maikong, Boutdeen, Jopjan, Boripunt & Noknoi, 2018; Suthikun, 2019) ซึ่งน่าจะเป็นเพราะผู้ที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์การเรียนรู้รูปแบบหรือวิธีการที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม Sothanasathien and Thupkaew (2006) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารสามารถพิจารณาได้จากสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ 1) การดำเนินกิจกรรมต่างๆ มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด 2) การดำเนินกิจกรรมต่างๆ มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความประหยัด ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและไม่สิ้นเปลือง 3) การดำเนินกิจกรรมต่างๆ สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ แบบแผน และทัศนคติ 4) การดำเนินกิจกรรมต่างๆ สามารถจัดปัญหาหรือความขัดแย้งได้เป็นอย่างดี 5) การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดกำลังใจ และความคิดสร้างสรรค์ และ 6) การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความสุขส่วนบุคคล ส่งผลให้มีความมั่นคงในการอยู่ร่วมกันภายในสังคม ขณะที่ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้การสื่อสารไม่เกิดประสิทธิผลอาจเกิดจากผู้ส่งสาร สื่อ หรือผู้รับสารก็ไม่ได้ (Khunthongchan, 2010)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ เจตคติ เนื้อหาสาระ ความสามารถของผู้รับสาร ความแจ่มแจ้งของข่าวสาร และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นอกจากนี้ประสิทธิภาพการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ของผู้ที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายค้านแตกต่างจากผู้สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาลหรือผู้ที่ไม่ได้สนับสนุนพรรคใด โดยผู้ที่สนับสนุนพรรคการเมืองฝ่ายค้านมองว่าการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) มีประสิทธิภาพน้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้สนับสนุนพรรคใด ซึ่งอาจเกิดจากอคติจนทำให้มีมุมมองในแง่ลบ (Negative Stereotypes) ทั้งนี้ผลการศึกษาของ Maikong et al. (2018) พบว่า เจตคติส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วย ขณะที่ Suthikun (2019) ศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารและข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ด้าน Jamjumrun (2014) ศึกษาพบว่า บรรยายภาคในการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ขณะที่ Bolsen, Palm and Kingsland (2019) ศึกษาพบว่า แหล่งที่มาของสารส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ทั้งนี้ Barnard (2002) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) ช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน 2) ช่องทางการสื่อสารที่แน่นอน 3) เส้นทางในการสื่อสารต้องสั้น ตรงประเด็น 4) เส้นทางในการสื่อสารต้องสามารถใช้งานได้เป็นปกติ 5) ผู้สื่อสารต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถ 6) เส้นทางในการสื่อสารต้องไม่ถูกรบกวน และ 7) ระบบการสื่อสารต้องเชื่อถือได้ ขณะที่ Anderson and Narus (1990) กล่าวถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพว่าประกอบด้วย 1) การสื่อสารที่ตรงประเด็น 2) การสื่อสารได้ทันเวลา และ 3) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิภาพในการสื่อสารนั้นมีความแตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในแต่ละครั้งหรือแต่ละเรื่องจะต้องทำความเข้าใจกับบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารครั้งนั้นๆ (Noknoi & Langthaekun, 2015) ดังที่ Tiyo (1994) กล่าวว่า บุคคลมักจะแปลความหมายของการสื่อสารแตกต่างกันอันเนื่องมาจากสาเหตุหลัก 3 ประการ คือ 1) บุคคลมีพฤติกรรมต่อสิ่งใดก็จะแปลความหมายสิ่งนั้นตามแนวทางของตัวเอง 2) การแปลความหมายของการสื่อสารมีพื้นฐานมาจากกิจกรรมทางสังคมของบุคคล และ 3) การแปลความหมายของการสื่อสารขึ้นกับสถานการณ์และสิ่งของ

ข้อเสนอแนะ

1) ด้านเจตคติ: ประชาชนควรมีใจที่เปิดกว้าง มองความพยายามของหน่วยงานภาครัฐในการแก้ปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างเป็นธรรม พร้อมรับฟังคำแนะนำและปฏิบัติตามที่โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) เสนอ

2) ด้านเนื้อหาสาระของสาร: ข้อมูลที่ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) แจ้งจะต้องเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน มีการกลั่นกรองความถูกต้อง เหมาะสม และจำเป็นจริง ๆ มีการจำแนกเรื่องราวให้ตรงกับบุคคลหรือกลุ่มที่จะต้องรับรู้ มติ/แนวปฏิบัติของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) จะต้องมียุทธศาสตร์และคำแนะนำที่เพียงพอสำหรับผู้

ต้องปฏิบัติตาม สำหรับข่าวสารที่มีความสำคัญหรือซับซ้อนจะมีการเน้นและ/หรือทวนซ้ำอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้รับข่าวสารเข้าใจได้ง่ายขึ้น

3) ด้านความสามารถของผู้รับสาร: โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ควรสร้างสัมพันธภาพอันดีกับประชาชนเพื่อให้ประชาชนพร้อมเปิดใจรับฟัง และควรกระตุ้นหรือจูงใจประชาชนผู้รับสารให้มีความพร้อมก่อนที่จะรับสาร เพื่อให้ประชาชนเข้าใจเนื้อหาสาระของข่าวสารได้ตรงกับที่โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) สื่อสาร และปฏิบัติตนได้ตรงกับที่โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ต้องการ

4) ด้านความแจ่มแจ้งของข่าวสาร: ข้อมูลที่ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) แจ้งให้ประชาชนทราบจะต้องเป็นข้อมูลที่ชัดเจนและตรงกับความเป็นจริง โดยไม่มีการปิดบัง ในการสื่อสารโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ควรใช้ภาษาที่กะทัดรัด ชัดเจน และตรงประเด็น ข่าวสารใดที่ยากต่อการเข้าใจ โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ควรใช้รูปภาพ ตัวเลข แผนภูมิ และคำอธิบายประกอบ และเมื่อมีความเข้าใจผิดเกิดขึ้น โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) จะต้องมีการอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้ประชาชนเข้าใจมากยิ่งขึ้น

5) ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019: กระทรวงสาธารณสุข ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความรู้เกี่ยวกับโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แก่ประชาชนให้มากขึ้น ในประเด็นที่ประชาชนยังสับสนหรือขาดความรู้ความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถแพร่กระจายโดยการปนออกมากับอุจจาระได้ วิธีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จากคนสู่คนที่รวดเร็วที่สุดไม่ใช่การระบาดผ่านระบบทางเดินอาหาร โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่ได้เกิดขึ้นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2563 เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่ได้สะสมอยู่ในปากหรือในลำคอของผู้ป่วยในสัดส่วนที่สูงกว่าในปอด และความสามารถในการแพร่เชื้อของผู้ป่วยไวรัสโคโรนา 2019 ไปยังบุคคลอื่นไม่ได้อยู่ระหว่าง 5.4 ถึง 7 คน เป็นต้น

6) ด้านพรรคการเมืองที่สนับสนุน: ประชาชนไม่ว่าจะสนับสนุนพรรคการเมืองใดควรประเมินผลการสื่อสารของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) อย่างเป็นธรรมเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ขณะที่รัฐบาลและศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) จะต้องตระหนักว่ามีประชาชนบางส่วนที่มองว่าศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) มีประสิทธิผลในการสื่อสารน้อย ฉะนั้นจะต้องพยายามทำงานให้หนักขึ้นเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากประชาชนไม่ว่าจะเป็นผู้ที่สนับสนุนพรรคการเมืองใดก็ตาม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563-2564 คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

เอกสารอ้างอิง

- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A model of the distributor's perspective of distributor manufacturer working relationships. *Journal of Marketing*. 54(1), 42–58.
- Bangkokbiznews. (2020). *Drilling a Secret Story 'Coronavirus' and Update the Information You Need to Know !*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/863976>
- Barker, A. (2006). *Improve Your Communication Skills*. London: Kogan Page Limited.
- Barnard, C. I. (1986). *The Functions of the Executive*. Boston: Harvard University Press.
- Barnard, C. I. (2002). *Organizational Behavior* (9th ed.). New York: McGraw–Hill.
- Bolsen, T., Palm, R. & Kingsland, J. T. (2019). The impact of message source on the effectiveness of communications about climate change. *Science Communication*. 41(4), 464–487.
- Cheung, E. (2020). Wuhan pneumonia: Thailand confirms first case of virus outside China. *South China Morning Post*. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20200113130102/https://www.scmp.com/news/hong-kong/healthenvironment/article/3045902/wuhan-pneumonia-thailand-confirms-first-case>
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test*. New York: Harper Collins.
- Department of Disease Control. (2020 a). *The Situation of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) around the world*. Retrieved from <https://ddcportal.ddc.moph.go.th/portal/apps/opdashboard/index.html#/20f3466e075e45e5946aa87c96e8ad65>
- Department of Disease Control. (2020 b). *The Situation of Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) in Thailand*. Retrieved from <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>
- Gibson, J. L, Ivancevich, J. M & Donnelly, J. H. (2000). *Organizations Behaviors, Structure, Processes* (9th ed.). Boston: McGraw–Hill.
- Hiranprateep, S. (2015). *Effectiveness of Online Marketing Communication for Youth Groups of Music Business in Thailand*. Unpublished Master Independent Study. Bangkok: Bangkok University.
- Infoquest. (2020). *In Focus: Transcribing Lessons around the World on 'COVID-19'*. Retrieved from <https://www.infoquest.co.th/2020/11052>
- Jamjumrun, B. (2014). *Communication Environment within the Organization, Communication Process, and Social Media Affecting the Organizational Communication Efficiency of Private Companies in Bangkok*. Unpublished Master Independent Study. Bangkok: Bangkok University.

- Jianbanpot, W. (2015). *Factors Affecting the Effectiveness of Personnel Development Communication Policy of Head Nurses in Secondary Hospitals under the Royal Thai Medical Bureau, Bangkok*. Unpublished Master Thesis. Bangkok: Christian University.
- Kagan, S. (1990). *Cooperative Learning: Resources for Teachers*. California: Resources for Teachers.
- Kelvin-Iloafu, L. E. (2016). The role of effective communication in strategic management of organizations. *International Journal of Humanities and Social Science*. 6(12), 93–99.
- Khunthongchan, S. (2010). *A Study of Business Types and Entrepreneurs' Characteristics of Small and Medium Enterprises that Contribute to Driving Sufficiency Economy*. Bangkok: Idea Square.
- Maikong, W., Boutdeen, R., Jopjan, S., Boripunt, W. & Noknoi, C. (2018). Organizational communication efficiency via Line application: A case study of the Provincial Electricity Authority Songkhla Province. *Walailak Procedia*. 2018(1), ss76.
- Matichon Online. (2020). *Scientific Facts about 'Wuhan Corona Virus'*. Retrieved from https://www.matichon.co.th/lifestyle/tech/news_1952831
- Mr. Quality. (2009). Development of communication skills. *Quality Management*. 15(137), 83–86.
- Noknoi, C. (2013). *12 Concepts of Breaking through Corporate Crisis*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Noknoi, C. (2016). *Organizational Communication: Concepts, Theories, and Applications*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Noknoi, C. (2017). *Organizational Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Noknoi, C., Boripunt, W. & Ngowsiri, S. (2011). Organisational communication for becoming an autonomous university: The case of Thaksin University. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*. 6(2), 155–166.
- Noknoi, C. & Langthaekun, S. (2015). Community businesses and the successful human resource management strategies. *Modern Management Journal*. 13(1), 133–138.
- Prachachat Online. (2020a). *The Virus Situation "COVID-19": Stay Tuned for the Latest*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/world-news/news-414664>
- Prachachat Online. (2020b). *Update 15 Provinces – Pattaya City Closed the City against COVID-19*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/general/news-447387>
- Rogers, C. R. (1973). My philosophy of interpersonal relationships and how it grew. *Journal of Humanistic Psychology*. 13(2), 3–15.
- Songkhla Provincial Statistical Office. (2017). *Statistics Literacy*. Retrieved from http://songkhla.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=329:2561-02-14-16-35&catid=122:2017-10-02-05-17-57-copy&Itemid=687

- Sothanasathien, S & Thupkaew, P. (2006). *Communication for the Management of Gay Organizations in Thailand*. Bangkok: Prasit Phan and Printing Press.
- Suthikun, W. (2019). *Communication Efficiency within the Organization of Company Employees*. Mahanakhon Mae Sot Medical Services Co., Ltd. Retrieved from <http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/mmm24-1/sec1/6014133007.pdf>
- Thepkao, K., Damkhao, P., Jusengcharoen, J. & Noknoi, C. (2020). A comparison of news exposure via social media and print media of the students in Mueang District, Songkhla Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 12(2), 15-28.
- Tiyao, S. (1994). *Organizational Communication* (2nd ed.). Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Wachangngoen, P. (2004). *Organizational Behavior*. Bangkok: Total Message.
- Watthanasathiensin, P. (2016). *Factors Affecting Communication Problems in the Organization: Case Study of United Standard Terminal Public Company Limited*. Unpublished Master Independent Study. Bangkok: Thammasat University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.
- Yothaphan, T. (2020). *10 Ways to Protect Yourself from COVID-19 with 6 Safety FERS*. Retrieved from <https://www.thaihealth.or.th/Content/51792-Safety%20FERS.html>

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา

The Influence of Tourist Attraction's Image on Tourist's Satisfaction and Loyalty in Songkhla Old Town

วันที่รับบทความ : 27/10/2563

วันแก้ไขบทความ : 11/02/2564

วันตอบรับบทความ : 15/03/2564

ทัศนพล นพสุวรรณ¹ และ วิลาวรรณ จันทร์ศรี²

Thatsaphon Nobsuwan¹ and Wilawan Jansri²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ราคาและคุณค่า โครงสร้างพื้นฐาน และสถานที่มรดกทางวัฒนธรรม ที่มีต่อความพึงพอใจ และศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งความพึงพอใจยังมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคาและคุณค่านั้นไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี นักท่องเที่ยว

¹ นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

² ผศ.ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Asst.Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Abstract

The research aimed to investigate the effect of tourism image namely travel environment, accessibility, price and value, infrastructure and heritage attractions on satisfaction, and study tourist satisfaction influence to tourist loyalty. The sample included 300 tourist's visitors to the old town of Songkhla province, using the purposive sampling method. The questionnaire was utilized as well as data analysis comprising 1) basic statistics using SPSS program, and 2) the relationship between variables using the Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results showed that travel environment, accessibility, infrastructure, and heritage attractions affect tourist satisfaction and tourist satisfaction has a positive effect on tourist loyalty toward continuing tourist's visitors to the old town of Songkhla province. However, this study found that price and value factors did not influence the satisfaction of tourist visitors to the old town of Songkhla province.

Keyword: Tourist Attraction's Image, Satisfaction, Loyalty, Tourists

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมีการผลักดันและสนับสนุนการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ โดยกรมการท่องเที่ยวจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวในทุกมิติ เพื่อมุ่งเน้นพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน (Department of tourism, 2018) ซึ่งจากแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564 ของกรมการท่องเที่ยว ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยเติบโตขึ้น โดยข้อมูลปี พ.ศ. 2562 มีรายได้ประมาณ 2.78 ล้านล้านบาท และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 305 ล้านคน ซึ่งหากเทียบรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ.2561 กับ ปี พ.ศ.2562 จะเห็นได้ว่ามีรายได้การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.22 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.73 (TAT Intelligence Center, 2020)

ทั้งนี้ตามแผนพัฒนาภาคใต้ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2565) ฉบับทบทวน ยุทธศาสตร์ที่ 1 เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวของภาคใต้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก โดยเริ่มการยกระดับคุณภาพการบริการ และส่งเสริมธุรกิจต่อเนื่องในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของภาค เช่น ภูเก็ต สมุย พังงา และหลีเป๊ะ เป็นต้น รวมไปถึงยังมีการพัฒนากิจการและบริการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาค อาทิ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เช่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จ.นครศรีธรรมราช และย่านเมืองเก่า จ.สงขลา (Office of the National Economic and Social Development Council, 2019)

จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายในด้านการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมไปถึงความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองเก่าสงขลา จึงนำไปสู่การผลักดันสงขลาเข้าสู่เมืองมรดกโลกที่เป็นเป้าหมายระยะยาว โดยพัฒนาและฟื้นฟูภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา (Rattanaprakarn et al., 2017) เพื่อเป็นตัวช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจจังหวัดสงขลา มีฐานนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น มาเลเซีย และสิงคโปร์ จึงทำให้การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการดึงดูดนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การเป็นเมืองมรดกโลกตามเป้าหมายของจังหวัดสงขลา การสร้างภาพลักษณ์มิได้มาจากการพัฒนาจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว แต่ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Jansri, 2019)

การที่ได้ศึกษางานวิจัยต่าง ๆ จึงทำให้เห็นได้ว่าความจงรักภักดีหรือการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในระยะยาวได้ อีกทั้งยังทำให้สามารถลดต้นทุนในการพัฒนาทุกอย่างลงได้อย่างต่อเนื่อง เพราะนักท่องเที่ยวที่จงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นผู้ที่ช่วยดูแลความสะอาด สภาพแวดล้อมและความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแทนหน่วยงานภาครัฐ และคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี (Oliver, 1999 quoted in Wongkangwan et al., 2013) อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ผ่านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี แต่ทั้งนี้ยังมียังงานวิจัยที่ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวน้อยมาก เช่น Hashemi et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง Tourist satisfaction and destination loyalty in heritage sites of shiraz, Iran พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันในงานของ Saymany and Nilplub (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวอีกด้วย เห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 5 ด้านประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ราคาและคุณค่า โครงสร้างพื้นฐาน และสถานที่มรดกทางวัฒนธรรม

จากความสำคัญดังกล่าวเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและทำให้เกิดความจงรักภักดีในกลับมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา หรือบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมถึงการเต็มใจที่จะใช้จ่ายสินค้าและบริการ ซึ่งผลการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยว หรือผู้ที่สนใจสามารถนำงานวิจัยมาประยุกต์เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่าสงขลา ให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว และเพื่อเป็นตัวช่วยในการผลักดันการเป็นเมืองมรดกโลก รวมถึงการกระตุ้นระบบแผนการท่องเที่ยวในการพัฒนาเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาลต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ราคาและคุณค่า โครงสร้างพื้นฐาน และสถานที่มรดกทางวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา

บททวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Tourism image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งองค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การจดจำ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานที่ส่งผลต่อความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ รวมถึงการรับรู้ (Kozak & Decrop, 2009 quoted in Saeho, 2016) โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

1.ด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว (Travel Environment)

สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดี ไม่มีมลพิษ มีความสะอาดไม่มีสิ่งปฏิกูล และการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติโดยรอบอย่างเป็นระเบียบสวยงาม (Sunthornsamai, 2008 quoted in Saeho, 2016) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้ศึกษามาก่อนหน้านี้พบว่า สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจ ยกตัวอย่างเช่น Saeho (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันจากการศึกษาวิจัยโดย Sujasen et al. (2018) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการศึกษารื่อง ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จากการศึกษารื่องวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

2.ด้านการเข้าถึง (Accessibility)

การเข้าถึง หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หากมีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงและเยี่ยมชมได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก ถ้าแหล่งท่องเที่ยวสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวก็จะไม่เดินทางไปเที่ยวชมได้ (Poltanee & Boonphetkaew, 2018) ปัจจัยด้านการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้ศึกษามาก่อนหน้านี้ ยกตัวอย่างเช่น Amshaw (2018) ได้ทำการศึกษารื่อง แนวทางการสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ มีผลออกมาว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันจากงานวิจัยโดย Tungsawat (2019) ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่ง

ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทางอารยธรรมขอม จากผลการศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

3.ด้านราคาและคุณค่า (Price and value)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย (Pongsakornrungrungsilp, 2004 quoted in Phromburom & Kimphakorn, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรม ปรากฏผลว่าราคาและมูลค่าส่งผลต่อความพึงพอใจ ยกตัวอย่างเช่น Hashemi et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Tourist Satisfaction and destination Loyalty in Heritage Sites of Shiraz, Iran ซึ่งชี้ชัดว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านราคาและมูลค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luekveerawattana and Ritthichairoek (2017) พบว่า ปัจจัยด้านราคาและมูลค่านั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวดอนหอยหลอด สมุทรสงคราม ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาและมูลค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการราคาและมูลค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

4.ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง โครงสร้างทางกายภาพซึ่งใช้อำนวยความสะดวกสาธารณะซึ่งอาจเป็นโครงการที่ภาคเอกชนหรือภาครัฐทำก็ได้ โดยมุ่งเน้นให้สาธารณะชนได้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศเกิดการพัฒนาทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Chouwasukum and Suvannin (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี เกิดผลว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันจากการศึกษาวิจัยโดย Tangtenglam (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีผลว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

5.ด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage attractions)

สถานที่มรดกทางวัฒนธรรม หมายถึง เอกลักษณ์ที่เป็นเครื่องแสดงออกถึงรากฐานและความเป็นมาของชาติบ้านเมืองซึ่งคนในชาติควรที่จะช่วยกันดูแลรักษา เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และให้ผู้คนในโลกได้ชื่นชมมรดกทางวัฒนธรรมทั่วไปจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะต่างๆ (Bunnag, 2013) ปัจจัยด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saymany and Nilplub (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจทางผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สรุปผลได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันจากงานวิจัยของ Hashemi et al (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Tourist Satisfaction and destination Loyalty in Heritage Sites of Shiraz, Iran สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

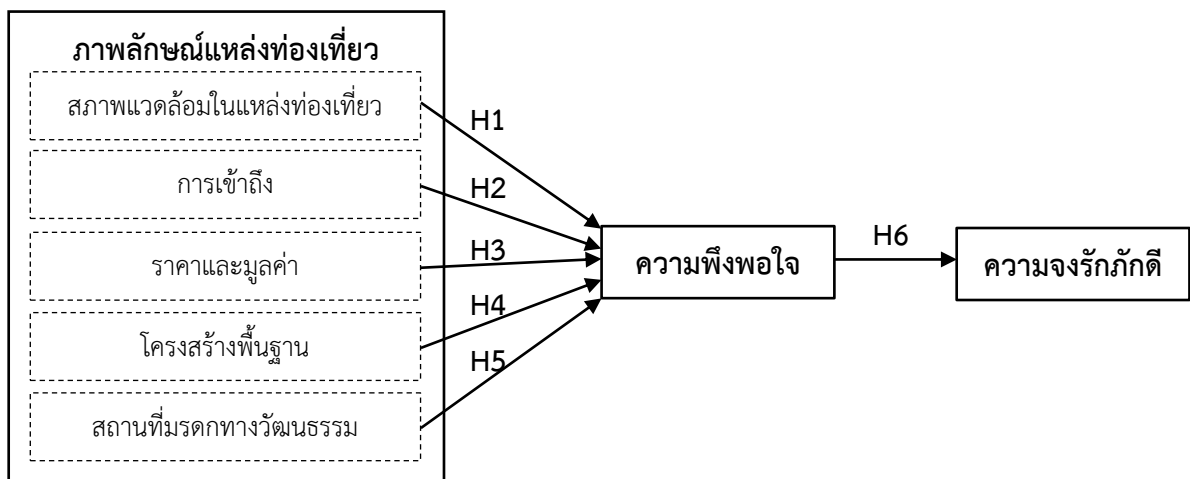
Sukvong (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดการแสดงออกของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003 quoted in Jedsarid, 2016) โดยมีงานวิจัยของ Janchai et al. (2018) พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว จากการทํางานวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Suansri (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในจังหวัดปทุมธานี ปรากฏว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว จากการทํางานวิจัยเรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย อีกทั้งจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลา

ความจงรักภักดี (Loyalty)

Robinson and Etherington (2006) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิด เป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น และความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวหรือได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2. ด้านการแนะนำและบอกต่อและ 3. ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Jankingthong, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่ามีแนวคิดหลายแนวคิดบ่งบอกว่าปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจเหล่านั้นยังมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวอีกด้วย รวมไปถึงจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่ง

สามารถตั้งสมมติฐานได้ 6 ข้อ และสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามลักษณะ Face-to-Face โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับ Chin, Marcolin and Newsted (2003) และเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002 : 395) ประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ Composited Reliability (CR), Indicator Reliability และทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent Validity, Discriminant Validity และ Cross Loading รวมทั้ง ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ ตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับ ตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่ 1)ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว 2)พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Saeho, 2016) 3)ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าทั้ง 5 ด้าน (Hashemi et al. , 2019) 4)ความพึงพอใจหลังจากท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า (Sittisapphaisan, 2016) 5)ความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า (Saenglaor et al. , 2015) และคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้มาตรวัดของ Likert (1994) ซึ่งมี 5 ระดับคะแนน คือ 5 คะแนนเท่ากับมากที่สุด 4 คะแนนเท่ากับมาก 3 คะแนนเท่ากับปานกลาง 2 คะแนนเท่ากับน้อยและ 1 คะแนนเท่ากับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ผลจากการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 อยู่ในช่วงอายุ 12 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในภาคใต้ ซึ่งมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 มาจากจังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

ผลจากการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมพื้นฐานทั่วไป แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 โดยเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และยังมีการวางแผนและหาข้อมูลล่วงหน้า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวได้ค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และเลือกท่องเที่ยวช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐาน และสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว	4.30	0.74	ปานกลาง
การเข้าถึง	4.14	0.80	ปานกลาง
ราคาและคุณค่า	3.14	0.89	มาก
โครงสร้างพื้นฐาน	2.45	0.92	ค่อนข้างมาก
สถานที่มรดกทางวัฒนธรรม	4.39	0.72	ค่อนข้างมาก
ความพึงพอใจ	4.41	0.61	ค่อนข้างน้อย
ความจงรักภักดี	4.52	0.65	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ระดับราคาและคุณค่าอยู่ในระดับมาก ระดับโครงสร้างพื้นฐาน ระดับสถานที่มรดกทางวัฒนธรรม และระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ระดับสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และระดับการเข้าถึงอยู่ในระดับปานกลาง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างน้อยมีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 7 นั้นอยู่ระหว่าง 2.45 – 4.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับตัวแปรเหล่านี้อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.92 โดยพบว่า ด้านความจงรักภักดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.52) รองลงมาคือความพึงพอใจ ($\bar{x}$ = 4.41) สถานที่มรดกทางวัฒนธรรม

($\bar{x}$ = 4.39) สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.30) การเข้าถึง ($\bar{x}$ = 4.14) ราคาและคุณค่า ($\bar{x}$ = 3.14) และโครงสร้างพื้นฐาน ($\bar{x}$ = 2.45)

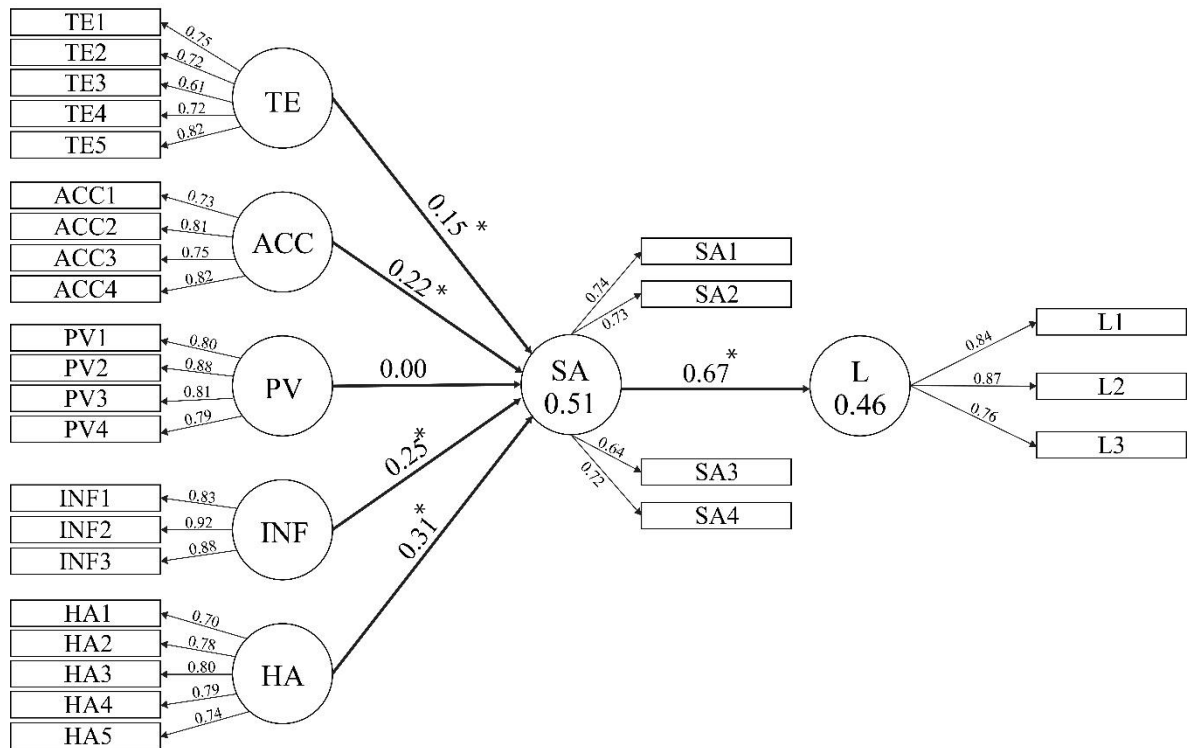
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่านำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรป็นชี้	Loading	AVE*	CR**	CA***
สภาพแวดล้อม ในแหล่ง ท่องเที่ยว (Travel Environment)	- มีสภาพแวดล้อมที่ ปลอดภัย	0.76	0.54	0.85	0.79
	- มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด และเป็นระเบียบ	0.72			
	- ความเป็นมิตรและการให้ ความช่วยเหลือของผู้คนใน ท้องถิ่น	0.62	0.73	0.86	0.79
	- มีสภาพอากาศดีไม่มี มลภาวะที่เป็นพิษ	0.73			
	- มีการจัดสรรพื้นที่ให้ เหมาะสมกับธรรมชาติ	0.83	0.61	0.86	0.79
	- มีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ เพียงพอ	0.73			
การเข้าถึง (Accessibility)	- มีแผนผังพื้นที่สำหรับ สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสม	0.81			
	- มีเส้นทางการเดินทางที่ เชื่อมโยงกัน	0.76			
	- มีป้ายสัญลักษณ์บอกทาง และป้ายเตือนต่างๆ	0.82			
	- ราคของอาหารและ เครื่องดื่มมีความเหมาะสม	0.80	0.68	0.89	0.84
ราคาและคุณค่า (Price and value)	- มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	0.89			
	- ราคากับกิจกรรมมีความ เหมาะสมกัน	0.81			
	- ความเหมาะสมของราคา สินค้าในร้านขายของฝาก	0.79			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรป่งชี้	Loading	AVE*	CR**	CA***
โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)	- มีความหลากหลายของร้านอาหาร	0.83	0.77	0.91	0.85
	- มีระบบสาธารณูปโภคครบวงจร	0.92			
	- มีตัวเลือกของที่พักรให้เลือกมากมาย	0.88			
สถานที่มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage attractions)	- สถานที่ที่มีประวัติศาสตร์และคุณค่าทางมรดก	0.70	0.58	0.88	0.82
	- สถานที่ที่มีภูมิทัศน์ที่น่าดึงดูด	0.78			
	- ความสวยงามของสถานที่ทางวัฒนธรรม	0.81			
	- สามารถเข้าถึงสถานที่ซึ่งเป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ได้	0.79			
	- มีพิพิธภัณฑ์คติชนวิทยาและวัฒนธรรม	0.74			
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	- ท่านรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของที่นี่	0.74	0.51	0.81	0.68
	- ท่านได้พักผ่อนหย่อนใจ	0.74			
	- ท่านรู้สึกชอบการเที่ยวย่านเมืองเก่าในครั้งนี้	0.64			
	- ท่านรู้สึกประทับใจจากการมาเที่ยวครั้งนี้	0.73			
ความจงรักภักดี (Loyalty)	- หากเป็นไปได้ท่านจะกลับมาที่นี่อีกครั้ง	0.84	0.69	0.87	0.77
	- ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่นี่ให้กับคนรอบข้าง	0.87			
	- ท่านเต็มใจที่จะแนะนำที่นี่ให้กับผู้อื่น	0.77			

Note: *AVE = Average Variance Extracted; **CR = Composite Reliability; ***CA = Cronbach's Alpha



ภาพที่ 2 PLS-Path analysis of R-square values (n=300)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่ามีค่า Loading คือ ระหว่าง 0.64 – 0.92 มีเครื่องหมายบวกทุกตัวแปร CR อยู่ระหว่าง 0.81 – 0.89 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.70 (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2013) และมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.51 – 0.77 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.50 (Hair Jr et al., 2013) แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกของตนได้ดี เท่าเทียมและมีความเชื่อถือได้สูงทุกตัวแปร พบว่า เส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งมีสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.68* รองลงมา คือ เส้นทางของสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.32 ลำดับ ต่อมา คือ เส้นทางของปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.26* ต่อมา คือ เส้นของปัจจัยด้านการเข้าถึงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.22* เส้นของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.15 และเส้นของปัจจัยด้านราคาและคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.00 และมีค่า R^2 เท่ากับ 0.51 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน R^2 หรือ R-Square จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ มีค่าประสิทธิภาพการทำนายอยู่ที่ 0.51 แสดงว่าตัวแปรต้น สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ราคาและคุณค่า โครงสร้างพื้นฐาน และสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ถึงร้อยละ 51 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และความจงรักภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายอยู่ที่ 0.46 แสดงว่าตัวแปรต้นความพึงพอใจ สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 46 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (Cohen, 1989)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของเครื่องมือวัด (Discriminant Validity)

	ACC	HA	INF	L	PV	SA	TE
ACC (Accessibility)	0.78						
HA (Heritage Attractions)	0.27	0.76					
INF (Infrastructure)	0.62	0.39	0.88				
L (Loyalty)	0.48	0.53	0.57	0.83			
PV (Price and Value)	0.69	0.25	0.68	0.43	0.82		
SA (Satisfaction)	0.55	0.51	0.61	0.68	0.48	0.71	
TE (Travel Environment)	0.51	0.18	0.57	0.49	0.45	0.47	0.73

Note: Diagonals (in bold) represent the square root of the average variance extracted and off-diagonals represent the correlations.

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกเพื่อทดสอบตัวแปรบ่งชี้หรือตัววัด (Indicator) ของตัวแปรว่าสามารถวัดตัวแปรแฝงนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนและไม่ไปซ้ำซ้อนกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกัน ดังนั้นจึงสรุปได้โมเดลดังกล่าวมีเที่ยงตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้

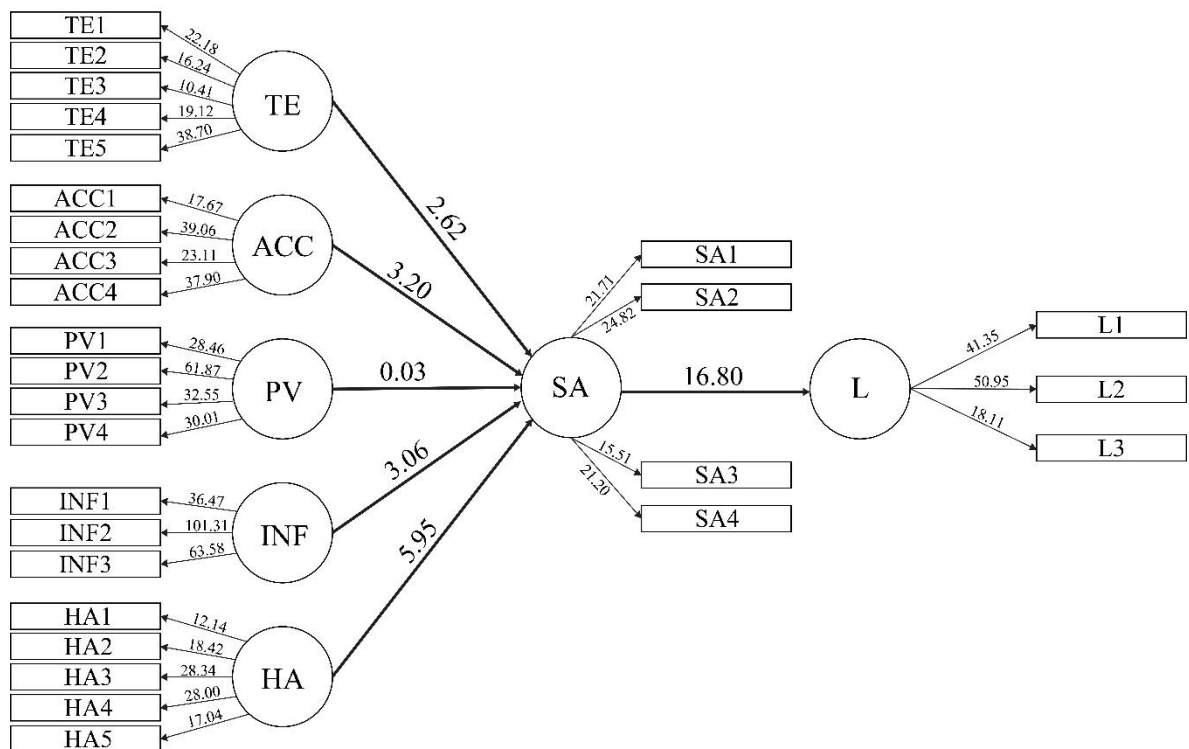
ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Path Coefficient	Beta	SE	t-Value	Results
H1	Travel Environment -> Satisfaction	0.15	0.06	2.62**	Support
H2	Accessibility -> Satisfaction	0.22	0.07	3.24***	Support
H3	Price and Value -> Satisfaction	0.00	0.06	0.03	Not support
H4	Infrastructure -> Satisfaction	0.26	0.08	3.06**	Support
H5	Heritage attractions -> Satisfaction	0.32	0.05	5.86***	Support
H6	Satisfaction -> Loyalty	0.68	0.04	16.86***	Support

Note: * $p < 0.05$, $t > 1.645$ / ** $p < 0.01$, $t > 2.327$ / *** $p < 0.001$, $t > 3.092$ (on tailed); SE: Standard Error

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววันหยุดยาวนเมืองเก่า จังหวัดสงขลามากที่สุด ($\beta = 0.68^*$, $p = 0.00$, $t = 16.86$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 6 รองลงมา ปัจจัยด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววันหยุดยาวนเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ($\beta = 0.32^*$, $p = 0.00$, $t = 5.86$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ($\beta=0.22^*$, $p=0.00$, $t=3.24$) สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ($\beta=0.26^*$, $p=0.01$, $t=3.06$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ($\beta=0.15^*$, $p=0.01$, $t=2.62$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและมูลค่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ตามลำดับ



ภาพที่ 3 PLS-path analysis of t-value

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจไม่ว่าจะเป็นการประทับใจในภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดก การเข้าถึง โครงสร้าง หรือสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าหากมีการพัฒนาภาพลักษณ์เหล่านั้นให้ดีขึ้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Jankingthong (2014) เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและปฏิเสธไม่ได้เลยว่าจะทำให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้คนนิยมหันมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้นเพราะวัฒนธรรมเหล่านั้นเป็นตราสัญลักษณ์ที่แสดงออกให้เห็นถึงรากฐานความเป็นมา และเรื่องราวต่าง ๆ ทางประวัติศาสตร์ แสดงให้เห็นว่าสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saymany and Nilplub (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจทางผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สรุปผลได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนั้นนักท่องเที่ยวมักมีการวางแผนและหาข้อมูลล่วงหน้ามาแล้วเพื่อต้องการเดินทางอย่างสะดวกสบายที่สุด อีกทั้งเทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นยังล้ำหน้าไปไกลกว่าแต่ก่อนจึงเป็นผลให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นทำได้โดยง่ายเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poltane and Boonphetkaew (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคัดยภาพแหล่งท่องเที่ยวเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหากการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา โดยโครงการสร้างพื้นฐานนั้นเปรียบเสมือนปัจจัยสี่ของมนุษย์ไปแล้วเพราะหากนักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกจากโครงสร้างพื้นฐานอาทิเช่น ระบบสาธารณูปโภคที่เพียบพร้อมซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Tangtenglam (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีกับระบบโครงสร้างพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา ในปัจจุบันสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติลดน้อยลงซึ่งผู้คนนั้นสามารถค้นหาสิ่งเหล่านี้ได้เพียงจากการเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเล็งเห็นแล้วว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Saeho (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและนำมาสู่ซึ่งความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านการราคาและมูลค่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้โดยนักเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ซึ่งจากประสบการณ์ตรงของผู้วิจัยยังมีความเห็นเช่นเดียวกันกับผู้ตอบแบบสอบถามอีกด้วย จึงสะท้อนให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยว

ย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา ยังไม่ได้รับความพึงพอใจในเรื่องของราคาอาหารส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจในด้านนี้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง ราคาและคุณค่า โครงสร้างพื้นฐาน และสถานที่มรดกทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้วมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอีกด้วย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงควรจะ 1) ด้านการเข้าถึง ควรจัดทำป้ายสัญลักษณ์ที่เห็นได้ชัดและบ่งบอกถึงความหมายได้ชัดเจนเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว 2) ด้านราคาและคุณค่า ควรมีการเจรจาตกลงหรือพูดคุยแลกเปลี่ยนแนวคิดของผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ และบอกกล่าวให้ทราบถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเพราะจากเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยได้มีโอกาสพูดคุยกับนักท่องเที่ยวหลายคนซึ่งมีความคิดเห็นเดียวกันว่าราคาอาหารนั้นแพงเกินไปเพียงเพราะร้านค้ามีได้จำหน่ายอาหารที่เป็นอาหารพื้นถิ่นของสงขลา และยังเน้นการขายอาหารประเภทอาหารฝรั่งมากกว่า รวมทั้งมีร้านอาหารหลายร้านไม่แนะนำเมนูอาหารให้แก่ลูกค้า ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเสียค่าเงินและไม่รู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปอีกด้วย ควรมีการตกลงร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการในพื้นที่เรื่องมาตรฐานการตั้งราคาสินค้า 3) โครงสร้างพื้นฐาน ควรมีการจัดตั้งห้องสุขาสาธารณะเพื่อบริการนักท่องเที่ยว เพราะจากผู้ตอบแบบสอบถามวัยทำงานหลายท่านให้ความเห็นว่าไม่พบเจอห้องสุขาสาธารณะหรือรถสุขาในขณะที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ด้วย 4) ด้านผู้คนที่อยู่อาศัยในพื้นที่ ควรให้หน่วยงานภาครัฐจัดกิจกรรมเสวนาพูดคุยกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการให้ความร่วมมือให้นักท่องเที่ยวใช้สถานที่จอดรถหน้าอาคารบ้านเรือน การใช้คำพูด น้ำเสียง ความเป็นมิตร การเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว และอื่น ๆ 5) ด้านการประชาสัมพันธ์ ยังขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของย่านเมืองเก่าสงขลาอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นจากเว็บไซต์ของสำนักงานจังหวัด กรมการท่องเที่ยว เป็นต้น เนื่องจากพบว่ามีย่านท่องเที่ยวหลายท่านที่ไม่สามารถค้นหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะมีการสื่อสารหลากหลายช่องทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลและส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Amshaw, S. (2018). Guidelines for support revisiting in community-based tourism in Chiang Mai. *Research and Development Journal*, Loei Rajabhat University. 13 (44), 90-99.
- Bunnag, R. (2013). *Cultural heritage*. Retrieved from <http://www.marutbunnag.com/article/407/>.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.

- Cohen John M. & Uphoff Norman. (1977). Rural development participation: Concepts and measures for project design, Implementation and evaluation. Cornell University, No.2, pp.317.
- Chouwasukum, W. & Suvannin, W. (2018). The strategies for sustainable tourism development of cultural floating market: A Case Study Floating Market Samchuk, Suphanburi Province. *Journal of MCU Social Science Review*, 7(4), 123–135.
- Department of tourism. (2018). *The tourism development strategic plan 2018–2021*. Retrieved from <https://www.dot.go.th/>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM): Sage Publications.
- Hashemi, S., Kiumarsi, S. & Marzuki A. (2019). *Tourist Satisfaction and destination Loyalty in Heritage Sites of Shiraz, Iran*. Experiencing Persian Heritage: Perspectives and Challenges Bridging Tourism Theory and Practice, (10), 223–255. doi:10.1108/S2042-144320190000010015.
- Janchai, N., Apirat, S., Marksap, P. & Yenchaiyapruet, R. (2018). A structural model of influential factors on tourist loyalty: an empirical study of floating markets. *Journal of MCU Peace Studies*, 6(3), 1080–1094.
- Jankingthong, W. (2014). Destination image in Thailand. *Silpakorn University Journal*, 34(1), 31–50.
- Jankingthong, W. (2015). Structural equation model of factors affecting thai tourist loyalty toward national parks land in southern Thailand. *Silpakorn University Journal*, 35(2), 1–18.
- Jankingthong, W. (2014). Theory of planned behavior and tourist loyalty. *Silpakorn University Journal*, 34(2), 131–146.
- Jansri W. (2019). *Perception of residents, community participation and support for tourism development in the old town Muang Songkhla, Thailand*. Proceeding of 13th International RAIS Conference on Social Sciences and Humanities, 64–71. doi: 10.5281/zenodo.3267502.
- Likert R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement, 90–95. New York: Wiley & Son.
- Luekveerawattana, R. & Ritthichairoek, A. (2017). Studying personal factors' satisfactions toward the marketing mix of Don Hoi Lot in SamutSongkhram. *Silpakorn University Journal*, 38(2), 103–120.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). *Southern development plan during the 12th national economic and social development plan (2017–2022) Revised Edition*. Retrieved from <http://www.nesdc.go.th/>.
- Phromburom, T. & Kimphakorn, N. (2015). Factors affecting tourist experience of eco, culture, and wellness tourism in the upper northern provincial cluster 1 of thailand:

- Chiang mai, Lamphun, Lampang, Mae hong son. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 10(1), 71-87.
- Poltanee, I. & Boonphetkaew, U. (2018). A study on potential of tourist attractions on Tao Island in Surat Thani Province as a guideline to promote sustainable tourism. *Silpakorn University Journal*, 38(5), 18-39.
- Rattanaprakarn, R., Suwanchat, J. & Srisuk, S. (2017). *Heritage trust with the development of Songkhla old town*. Retrieved from [www.slideshare.net/ FURD_RSU/heritage-trust](http://www.slideshare.net/FURD_RSU/heritage-trust).
- Robinson, S. & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: a guide for time travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Saeho, K. (2016). *Tourism image, service quality image, and tourism values affecting sustainable tourism attitudes: case study of natural based tourism of thai working-age tourists in bangkok*. Bangkok University.
- Saenglaor, C. & Kornpetpanee, S. (2015). A causal relationship model of destination loyalty in the eastern region of the Thai tourists. *Research Methodology & Cognitive Science*, 12(2), 23-34.
- Sangkapan, J., Boonprakarn, K., Wangbenmat, C., Remegio, K. & Atimatmaitree, A. (2016). Tourist satisfaction towards klong hae floating market, Hat Yai District, Songkhla Province. *Journal of Management Sciences*, 33(1), 25-50.
- Saymany, T. & Nilplub, C. (2019). The effect of tourism image and satisfaction on tourist loyalty in Vientiane Capital, Lao people's democratic republic. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*, 6(1), 126-141.
- Sittisapphaisan, C. (2016). *The influence of tourists' satisfaction, word of mouth, and perceived value on their revisit for tour Bike at Khung Bang Kachao*. Bangkok University.
- Stevens, J. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences (4th ed.)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Suansri, M. (2016). Tourists's satisfaction towards tourist attractions for learning in Pathum Thani Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 11(1), 69-79.
- Sujasen, A., Thadthiam, N., Chewiratnachote, K. & Chomchit, K. (2018). Study the image of Nakhon Si Thammarat tourist attraction according to the opinions of foreign tourists. *Pathumthani University Academic Journal*, 10(2), 234-246.
- Sukvong, S. (2015). *Attitudes and satisfaction of the chinese tourists towards their decisions to visit Bangkok*. Bangkok University.
- Tangtenglam, S. (2019). Factors affecting to chatuchak weekend market of foreigner tourists. *Journal of Arts Management*, 3(3), 141-152.
- TAT Intelligence Center. (2020). *Tourist statistics*. Retrieved from <https://intelligencecenter.tat.or.th/>.

- Tungsawat, S. (2019). The influence of tourist behavior and tourism management on tourist's satisfaction of khmer civilization route. *Journal of MCU Social Science Review*. 8(2), 180-191.
- Wongkangwan, A., Phangnirun, B., Srisansuk, W., Tridhosakun, P., Thanasrisuebwong, A. & Techarattanaset, N. (2013). Antecedent and loyalty of foreign tourists for tourist attractions in Bangkok Metropolitan Area. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, (38), 85-99.

หลักสูตรการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ ตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Modern Trade and Service Innovation Program Based on Stakeholder Requirements

วันที่รับบทความ : 20/05/2564
วันที่แก้ไขบทความ : 28/06/2564
วันที่ตอบรับบทความ : 01/07/2564

อนุวัต สงสม¹ และ ณลักขณา คิตเหมาะ²
Anuwat Songsom¹ and Nalakkhana Khitmoh²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ และการออกแบบโครงสร้างหลักสูตรการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ ตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตรในจังหวัดสงขลา จำนวน 864 ราย ซึ่งใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และเชิงยืนยัน โดยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 20 ราย ที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจง เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ร่วมกับการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์เกิดจาก 8 องค์ประกอบ โมเดลการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ประสิทธิภาพจากการฝึกปฏิบัติ สมรรถนะด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ความรู้ความเข้าใจในศาสตร์และเครื่องมือการจัดการ สมรรถนะด้านการบริหารจัดการ สมรรถนะการแก้ปัญหาและการวิจัย คุณธรรมจริยธรรม ความสามารถในการปรับตัว และทักษะทางสังคม นอกจากนี้ พบว่าการออกแบบหลักสูตรตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควรมุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับการทำงาน โครงสร้างหลักสูตรควรมีลักษณะเป็นชุดวิชา และครอบคลุมทั้งความรู้ ทักษะ และเจตคติ

คำสำคัญ: หลักสูตร, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, การค้าสมัยใหม่, นวัตกรรมบริการ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Assistant Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² อาจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Lecturer Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Abstract

This research aimed to synthesize the components of university graduates' desirable characteristics and curriculum design of the modern trade and service innovation program. This research employed mixed method, in the part of quantitative research the samples consisted of 864 cases of stakeholders in Songkhla province from multi-stage sampling. The research tools were a specialist interview form and questionnaires. The exploratory and confirmatory factor analysis was performed to determine the construct validity by using LISREL. The key informants of qualitative research consisted of 20 cases of stakeholders from purposive sampling. The data was collected by using group interview and the content analysis and data triangulation methods were conducted for data analysis. The results indicated that the desirable characteristics of graduates consisted of 8 factors. Ranging from the highest factor loading to the lowest were practical experience, technology and communication competency, management knowledge and tools, managerial competency, problem solving and research competency, morality and ethics, adaptability and social skills. Moreover, the curriculum design according to the requirement of stakeholders should focus on Work Integrated Learning (WIL). The program structure should be modular based system which consisted of knowledge, skill and attribute.

Keywords : Curriculum, Stakeholder, Modern Trade, Service Innovation

บทนำ

ประเทศไทยใช้การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ ควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การจัดการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่สอดคล้องกับความต้องการกำลังคนของประเทศ และที่สำคัญคือหน่วยงานหรือองค์กรที่เป็นผู้ใช้บัณฑิต ผลผลิตของสถาบันการศึกษาคือบัณฑิต ซึ่งนอกจากจะมีความรู้ความสามารถในด้านวิชาการและวิชาชีพแล้ว ต้องมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิการศึกษาที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ คุณธรรมจริยธรรม ความรู้ ทักษะทางปัญญา ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะเดียวกันบัณฑิตจำเป็นต้องมีคุณลักษณะตามความต้องการของสถานประกอบการหรือนายจ้าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บัณฑิต เช่น ทักษะการบริหารจัดการ การเป็นผู้ใฝ่รู้ การก้าวทันวิทยาการใหม่ ๆ และความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้กับการปฏิบัติงานจริง (Chuchuy, Kaewwongsri & Srimai, 2015)

คุณภาพของการศึกษาระดับอุดมศึกษาจึงไม่ใช่เป็นเพียงความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพทางวิชาการเพียงมิติเดียวเท่านั้น ต้องมีมุมมองด้านความต้องการและความคาดหวังที่หลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน (ASEAN University Network) ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพในการศึกษาระดับอุดมศึกษาและความจำเป็นในการพัฒนาระบบการประกันคุณภาพแบบองค์รวม จึงร่วมกันพัฒนาการประกันคุณภาพตาม

เกณฑ์ ASEAN University Network Quality Assurance หรือเกณฑ์ AUN-QA ซึ่งเริ่มต้นจากความ ต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนำความต้องการเหล่านี้ ไปสู่การสร้างเป็นผลการเรียนรู้ที่ คาดหวังซึ่ง (Expected Learning Outcomes: ELOs) เป็นสิ่งสำคัญในการที่ขับเคลื่อนหลักสูตร ทั้ง การออกแบบหลักสูตร กิจกรรมการเรียนการสอน การวัดและประเมินผู้เรียน สิ่งสนับสนุนการ เรียนรู้ต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลการเรียนรู้ตามที่หลักสูตรกำหนด และสอดคล้องกับ ความ ต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Asean University Network, 2015)

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ซึ่ง มุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตามแนวทางการประกันคุณภาพ การศึกษาตามเกณฑ์ AUN-QA โดยได้จัดการเรียนการสอนในแขนงวิชาการจัดการการค้าปลีก มา ตั้งแต่ปีการศึกษา 2555 และในปีการศึกษา 2559 ปรับปรุงหลักสูตรเป็นสาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สำหรับในปีการศึกษา 2563 นี้ หลักสูตรจะต้องมีการปรับปรุงตามเงื่อนไข กรอบระยะเวลาที่จัดการศึกษามาครบ 5 ปี และปรับปรุงตามข้อกำหนดของมหาวิทยาลัย ในการ ใช้แนวทางหลักสูตรฐานสมรรถนะ ทั้งนี้ ต้องการปรับปรุงหลักสูตรเดิมให้สอดคล้องกับการ เปลี่ยนแปลงสถานการณ์การค้าปลีกและการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยขยายขอบเขต องค์ความรู้ให้ครอบคลุมถึงกระบวนการให้บริการขององค์กรการค้าสมัยใหม่ โดยมุ่งเน้น นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เพราะนวัตกรรมบริการโดยเฉพาะด้านโลจิสติกส์ และ เทคโนโลยีดิจิทัล เพราะเป็นอุตสาหกรรมอนาคต (New S-curve) ตามทิศทางการพัฒนาของ ประเทศตามโมเดลประเทศไทย 4.0 ซึ่งมุ่งเน้นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) ดังนั้น จึงมีการปรับปรุงหลักสูตรอีกครั้ง เป็นหลักสูตรการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรม บริการ และปรับจากหลักสูตรฐานเนื้อหา (Content Based) เป็นหลักสูตรฐานสมรรถนะ (Competency Based) โดยการออกแบบหลักสูตรดังกล่าว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสำรวจความ ต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาเป็นกรอบในการกำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง ตามแนวทาง ของการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome Based Education: OBE) เพื่อให้ได้บัณฑิตที่มี สมรรถนะสูง และมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ ของหลักสูตรการค้า สมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ ตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. เพื่อออกแบบโครงสร้างหลักสูตรและกำหนดรายวิชา ตามแนวทางหลักสูตรฐาน สมรรถนะ

บทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการพัฒนาหลักสูตร

Patphol (2019) ได้สรุปหลักการพัฒนาหลักสูตรตามแนวคิดของไทเลอร์ (Tyler's Rationale) ซึ่งครอบคลุมจุดมุ่งหมายทางการศึกษา ประสพการณ์ที่ได้จะทำให้ผู้เรียนบรรลุผลการ เรียนรู้ การจัดการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ และการบรรลุผลการเรียนรู้ตามที่หลักสูตรกำหนด ซึ่งการพัฒนาหลักสูตรเกี่ยวข้องกับ 4 กิจกรรมที่สำคัญคือ (1) การวิเคราะห์หลังกำหนดหลักสูตร ซึ่ง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต่อการพัฒนาหลักสูตรเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน (Based –Line Data) ประกอบการตัดสินใจในกระบวนการพัฒนา หลักสูตร (2) การกำหนดรูปแบบของหลักสูตร โดยเป็นการตัดสินใจเลือกรูปแบบของหลักสูตรที่สอดคล้องกับธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้เรียน บนพื้นฐานของสารสนเทศที่ได้จากการวิเคราะห์หลังกำหนดหลักสูตร (3) การพัฒนาเอกสารหลักสูตร โดยการจัดทำเอกสารหลักสูตรที่มีคุณภาพ มีความเชื่อมโยงตลอดแนว (Alignment) ระหว่างวัตถุประสงค์ของหลักสูตร เนื้อหาสาระการจัดการเรียนรู้ การวัดและประเมินผล และ (4) การสอบทานคุณภาพหลักสูตร เป็นขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของเอกสารหลักสูตร โดยผู้เชี่ยวชาญและนำไปทดลองใช้นำร่อง (Pilot Study) เพื่อให้มั่นใจว่าหลักสูตร จะสามารถนำไปใช้จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์

กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติกำหนดคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ภายใต้มาตรฐานผลการเรียนรู้คุณวุฒิของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาอย่างน้อย 5 ด้าน (Office of the Higher Education Commission, 2009) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม (Ethics and Moral) คือ การพัฒนานิสัย ความประพฤติอย่างมีคุณธรรม จริยธรรม และด้วยความรับผิดชอบทั้งในส่วนตัวและส่วนรวม ความสามารถในการปรับ วิถีชีวิตในความขัดแย้งทางค่านิยม การพัฒนานิสัยและการปฏิบัติตามศีลธรรม ทั้งในเรื่องส่วนตัวและ สังคม

(2) ด้านความรู้ (Knowledge) คือ ความสามารถในการเข้าใจ การนึกคิด และการเสนอข้อมูล การวิเคราะห์และแจกแจงข้อเท็จจริงในหลักการ ทฤษฎีตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ และสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้

(3) ด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive Skills) คือ ความสามารถในการวิเคราะห์ สถานการณ์และใช้ความรู้ความเข้าใจ ในแนวคิด หลักการทฤษฎีและกระบวนการต่าง ๆ ในการคิด วิเคราะห์และการแก้ปัญหา เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ ที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน

(4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ (Interpersonal Skills and Responsibility) คือ ความสามารถในการทำงานเป็นกลุ่ม การแสดงถึงภาวะผู้นำ ความรับผิดชอบ ต่อตนเองและสังคม ความสามารถในการวางแผนและรับผิดชอบในการเรียนรู้ของตนเอง

(5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills) หมายถึง ความสามารถในการวิเคราะห์เชิงตัวเลข ความสามารถในการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์และสถิติ ความสามารถในการ สื่อสารทั้งการพูดการเขียน และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

3. แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะและการวัดสมรรถนะ

สมรรถนะ หมายถึง บุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในปัจเจกบุคคล ซึ่งสามารถผลักดันให้ปัจเจกบุคคลนั้น สร้างผลการปฏิบัติงานที่ดี หรือตามเกณฑ์ที่กำหนดในงานที่ตนเองรับผิดชอบ หรืออาจกล่าวได้ว่า สมรรถนะ คือ ความสามารถหรือศักยภาพที่กำหนดรายละเอียดของพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้ (Knowledge: K) ทักษะ (Skill: S) และคุณลักษณะ (Attributes: A) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Khanna, et al (2021) โดยองค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวข้องกับข้อมูลหรือสิ่งที่ถูกส่งสมมาจากการศึกษาทั้งในสถาบันการศึกษา การฝึกอบรม สัมมนา หรือการศึกษาด้วยตนเอง รวมถึงข้อมูลที่ได้รับจากการ

และเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ ขณะที่องค์ประกอบด้านทักษะ เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องพัฒนาและฝึกฝนให้เกิดขึ้น ครอบคลุมทั้งทักษะด้านการบริหารจัดการงาน และทักษะด้านเทคนิค เฉพาะ สำหรับองค์ประกอบด้านคุณลักษณะเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก เจตคติ ทศนคติ และ แรงจูงใจ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yawai, Vongchavalitkul and Jaisamran (2019) นำเสนองานวิจัยเรื่องคุณลักษณะและสมรรถนะบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการเชิงประยุกต์ ตามความต้องการของตลาดแรงงานในเขตจังหวัดนครราชสีมา และข้อเสนอแนะรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสม พบว่า ความต้องการของผู้ประกอบการที่สำคัญ คือ (1) คุณลักษณะบัณฑิต ต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความภูมิใจในองค์กรของตน ยึดมั่นในกฎหมาย ศีลธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ (2) สมรรถนะด้านทักษะ ต้องมีการปรับตัวในสภาวะแรงกดดันที่เกิดขึ้นขณะปฏิบัติงาน เข้าใจคำสั่งหรืองานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างถูกต้อง และเรียงลำดับความสำคัญของงานที่ได้รับมอบหมาย (3) สมรรถนะด้านความรู้ ต้องมีองค์ความรู้ในสาขาวิชาการจัดการอย่างถ่องแท้ กว้างขวาง และเป็นระบบใช้ทักษะและความเข้าใจดังกล่าวในการทำงาน และศึกษา ปัญหาและเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขอย่างสร้างสรรค์ (4) สมรรถนะด้านทัศนคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร พัฒนาตนให้สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร (5) สมรรถนะด้านบุคลิกประจำตัวบุคคล ต้องเป็นผู้มีน้ำขบเคลื่อนไหวการทำงานของทีมไปสู่เป้าหมายได้ ควบคุมอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม (6) สมรรถนะด้านแรงจูงใจหรือแรงขับเคลื่อน ต้องสามารถวางแผนในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบอย่างเป็นระบบ สามารถปฏิบัติงานที่รับผิดชอบให้บรรลุเป้าหมาย ตามมาตรฐานที่องค์กรต้องการ และทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน

Teandum (2019) สมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพของบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสยาม ผลวิจัยพบว่า สมรรถนะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพของบัณฑิต คือ ความรู้ในศาสตร์หลักหรือสาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา การติดต่อประสานงาน ความรับผิดชอบในหน้าที่ การแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ การทำงานเป็นทีม มีสมรรถนะการวางแผนธุรกิจ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สามารถทำการตลาดออนไลน์ได้ดี มีความซื่อสัตย์ และรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้อื่น

Chuchuday, Kaewwongsri and Srimai (2015) ได้ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตสถาบันอุดมศึกษาในภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามทัศนะของผู้ใช้บัณฑิตมี 6 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ (1) ด้านคุณธรรมและจริยธรรม (2) ด้านความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน (3) ด้านความสามารถทางปัญญา (4) ความรับผิดชอบและการทำงานเป็นทีม (5) ทักษะการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี และ (6) บุคลิกภาพและภาวะผู้นำ

Buranadechachai (2015) ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตสู่ประชาคมอาเซียนตามความต้องการของผู้บริหารสถานประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก พบว่า คุณลักษณะบัณฑิตที่สำคัญมี 11 องค์ประกอบ คือ ความใฝ่รู้ ความสามารถใช้ภาษา คุณธรรมและจริยธรรม ความรู้ตามวิชาชีพ ความเป็นผู้นำ สุขภาพกายและจิตใจ จิตสาธารณะ ดัชนีภาพทางปัญญา เทคโนโลยีสารสนเทศ สุนทรียารมณ์ และเจตคติต่อประชาคมอาเซียน

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการพิจารณาสมรรถนะบัณฑิตที่พึงประสงค์มี 2 แนวทาง คือ แนวทางที่มุ่งเน้นตามกรอบมาตรฐานผล

การเรียนรู้ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (หรือกรอบ TQF) และอีกแนวทางหนึ่งคือ การมุ่งเน้นสมรรถนะที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านความรู้ ทักษะ และเจตคติหรือคุณลักษณะ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาข้อคำถามของแบบสอบถามในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งในเบื้องต้นมีข้อคำถาม จำนวน 48 ข้อ โดยข้อคำถามดังกล่าว จะต้องนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามต่อไป

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กรณีการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรของงานวิจัยคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร ซึ่งประกอบด้วย อาจารย์ผู้สอน เจ้าหน้าที่สายสนับสนุน นิสิตปัจจุบัน คิษย์เก่า และผู้ใช้บัณฑิต โดยในภาพรวมไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากในส่วนของผู้ใช้บัณฑิตซึ่งเป็นสถานประกอบการ มหาวิทยาลัยไม่ได้มีฐานข้อมูลที่บันทึกไว้อย่างเป็นระบบ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน คือ อาจารย์ผู้สอน เจ้าหน้าที่สายสนับสนุน และนิสิตปัจจุบัน) ขณะที่ตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก คือ คิษย์เก่า และผู้ใช้บัณฑิต จำนวนรวม 864 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างชุดแรก สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ของ Cochran (1977) จำนวน 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากการสุ่มแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งตัวอย่างออกเป็น 2 ชั้นภูมิ เก็บตัวอย่างชั้นภูมิละ 192 ตัวอย่าง กล่าวคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน เก็บตัวอย่างจากอาจารย์ผู้สอน 11 ตัวอย่าง เจ้าหน้าที่สายสนับสนุน 11 ตัวอย่าง และนิสิตปัจจุบัน 170 ตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนมีจำนวนจำกัด ขณะที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกเก็บตัวอย่างจากคิษย์เก่า 96 ตัวอย่าง และผู้ใช้บัณฑิต 96 ตัวอย่าง โดยในแต่ละชั้นภูมิจะสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ กล่าวคือ อาจารย์และสายสนับสนุน ต้องปฏิบัติงานมาแล้วไม่น้อยกว่า 4 ปี นิสิตปัจจุบันกำหนดตั้งแต่ชั้นปี 2 ขึ้นไป และผู้ใช้บัณฑิตที่มีคิษย์เก่าปฏิบัติงานอยู่ในสถานประกอบการ ที่มีอายุงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างชุดที่ 2 ซึ่งใช้สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จำนวน 480 ตัวอย่าง หรือจำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ รูปแบบการสุ่มตัวอย่างเป็นลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างชุดแรก แต่เก็บตัวอย่างชั้นภูมิละ 240 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน เก็บตัวอย่างจากอาจารย์ผู้สอน 11 ตัวอย่าง เจ้าหน้าที่สายสนับสนุน 11 ตัวอย่าง และนิสิตปัจจุบัน 218 ตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนมีจำนวนจำกัด ขณะที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกเก็บตัวอย่างจากคิษย์เก่า 120 ตัวอย่าง และผู้ใช้บัณฑิต 120 ตัวอย่าง โดยในแต่ละชั้นภูมิจะสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างชุดแรก

1.2 กรณีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) สำหรับการออกแบบโครงสร้างหลักสูตรและรายวิชา ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ จากการสนทนากลุ่ม ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วย บุคคล 4 กลุ่ม คือ อาจารย์ผู้สอน นิสิตปัจจุบัน คิษย์เก่า และผู้ใช้บัณฑิต โดยกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลจากแต่ละกลุ่มเท่า ๆ กัน คือ 5 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 20 คน

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวทางของลิเคิร์ท ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผ่านการพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.67 ขึ้นไป และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.465–0.915 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ มีค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.875

เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ใช้เพื่อการสนทนากลุ่ม (Focus group Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก มีการกำหนดแนวทางของคำถาม และประเด็นคำตอบที่ต้องการ (Guideline) โดยพัฒนาจากทฤษฎีสมรรถนะ KSA ซึ่งในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการบันทึกเสียง และบันทึกข้อความในประเด็นสำคัญ และมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนาเพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นออกมา

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เริ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสกัดปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) วัดความเหมาะสมของข้อมูล โดยพิจารณาจากค่า Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) ซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ต้องมีค่า $KMO \geq 0.8$ (Kaiser & Rice, 2001) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ค่าไอเกน (Eigen) ของบางตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า 1 และบางตัวแปรมีค่าไอเกนใกล้ 0 จะทำให้ ค่าดีเทอร์มิแนนต์ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ มีค่าติดลบ แสดงว่าเมทริกซ์มีความสัมพันธ์กันข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Vanichbuncha, 2019) ทั้งนี้ เมื่อได้องค์ประกอบแล้ว จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Fit measures) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีที่สำคัญ คือ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (X^2/df ควรน้อยกว่า 2.00) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI ควรมากกว่า 0.90) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (RMSEA ควรน้อยกว่า 0.05) และดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (SRMR ควรน้อยกว่า 0.05) (Angsuchoti, Wijitwanna & Pinyopanuwat, 2014; Hair, et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ผู้วิจัยมีการจัดระเบียบข้อมูล (Data Classification) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาและผ่านการตรวจสอบแล้วง่ายต่อการสืบค้น ผู้วิจัยมี

การจดบันทึกโดยแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่ได้จากผลการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำมาประกอบการออกแบบโครงสร้างหลักสูตรและรายวิชา เป็นการสกัดประเด็นสำคัญจากข้อมูลที่ศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีหลักในรูปแบบของข้อความบรรยาย (Descriptive) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งผู้วิเคราะห์จะเป็นผู้ตีความ (Interpretation) สกัดเนื้อหาสาระ (Content Message) จากการสื่อความหมายของผู้ให้ข้อมูลทั้งทางตรง (Manifested) ที่ได้จากการสนทนากลุ่ม และทางอ้อม (Latent) ที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมในระหว่างการสนทนา ไม่ว่าจะเป็นคำพูด ลักษณะการพูดจา (Verbal) และภาษาท่าทาง (Non-Verbal) โดยคำนึงถึงบริบท (Context) หรือสภาพแวดล้อมของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ กิจกรรมการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจะต้องมีการลดทอนขนาดและปริมาณข้อมูล (Data Reduction) โดยการเลือกค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจเพื่อแสดงเป็นหลักฐาน (Data Display) ที่เข้าใจง่าย จนนำไปสู่ข้อสรุปชั่วคราว (Meaning Data) และต้องผ่านการตรวจสอบยืนยันผล จนได้ข้อสรุปที่ชัดเจนมั่นคงในช่วงท้ายสุด (Conclusion and Verification) เพื่อให้ได้โครงสร้างหลักสูตรและรายวิชาตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

ผลการศึกษา

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (วิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะบัณฑิต)

ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีการหมุนแกนวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) เพื่อสกัดองค์ประกอบ พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.618-0.885 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ
ประสบการณ์จากการฝึกปฏิบัติ	0.847 - 0.885
สมรรถนะด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร	0.832 - 0.855
ความรู้ในศาสตร์และเครื่องมือ	0.791 - 0.824
สมรรถนะด้านการบริหารจัดการ	0.776 - 0.812
สมรรถนะการแก้ปัญหาและการวิจัย	0.683 - 0.794
คุณธรรม และจริยธรรม	0.648 - 0.755
ความสามารถในการปรับตัว	0.676 - 0.754
ทักษะทางสังคม	0.618 - 0.734

ค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ย่อยของตัวบ่งชี้หลักแต่ละด้านแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าดัชนี KMO มีค่าระหว่าง 0.667 - 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.5 และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ย่อยมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ และผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทั้งหมดที่องค์ประกอบอธิบายได้ (Total Variance) มีค่าระหว่างร้อยละ 4.945 - 24.536

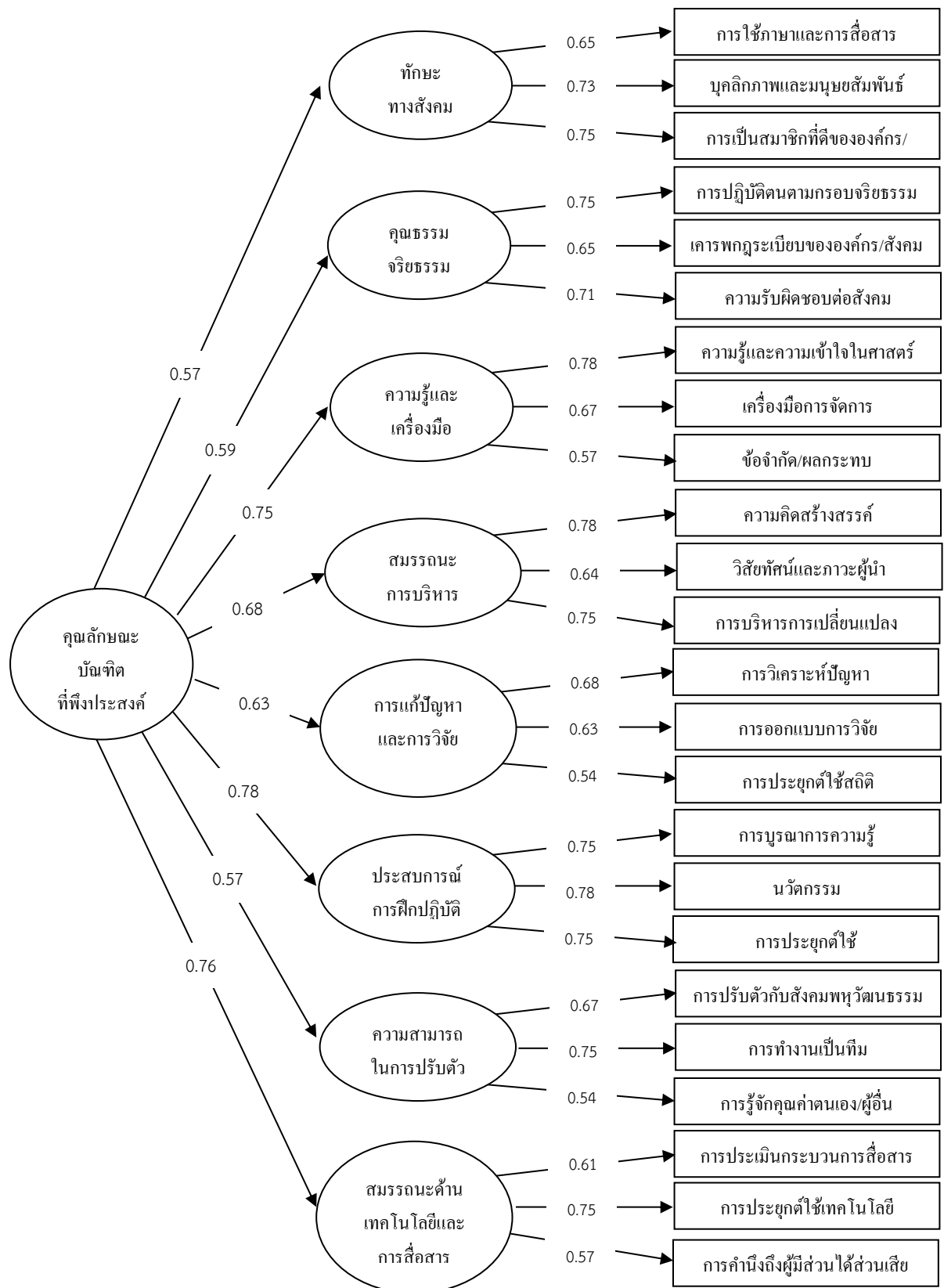
การทดสอบโมเดลคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ที่อ้างอิงไว้ตามข้อ 4.3 กล่าวคือ มีค่า $X^2/df = 1.97$, $CFI=0.93$, $RMSEA=0.043$ และ $SRMR=0.049$ สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์เกิดจาก 8 องค์ประกอบหลัก ตามที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Score) อยู่ระหว่าง 0.57-0.78 โดยสามลำดับแรก คือ ประสบการณ์จากการฝึกปฏิบัติ สมรรถนะด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร และความรู้ความเข้าใจในศาสตร์และเครื่องมือการจัดการตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวชี้วัดย่อยในการวัดองค์ประกอบหลัก พบว่า แต่ละตัวชี้วัดย่อยของทั้ง 8 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.54-0.78 รายละเอียดดังตารางที่ 2 และภาพที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวชี้วัด/องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ b (SE)	t	R ²
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง			
1. ทักษะทางสังคม			
1.1 การใช้ภาษาและการสื่อสาร	0.65 (0.03)	9.33	0.67
1.2 บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์	0.73 (0.05)	17.45	0.72
1.3 การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ	0.75 (0.05)	19.60	0.73
2. คุณธรรมจริยธรรม			
2.1 การปฏิบัติตามกรอบจริยธรรม	0.75 (0.05)	18.35	0.74
2.2 เคารพกฎระเบียบขององค์การ/สังคม	0.65 (0.03)	15.30	0.72
2.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.71 (0.04)	17.60	0.73
3. ความรู้และเครื่องมือ			
3.1 ความรู้ ความเข้าใจในศาสตร์	0.78 (0.06)	20.33	0.75
3.2 เครื่องมือการจัดการ	0.67 (0.04)	15.50	0.72
3.3 ข้อจำกัดและผลกระทบในการใช้ เครื่องมือ	0.57 (0.03)	14.50	0.71

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวชี้วัด/องค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ b (SE)	t	R ²
4. สมรรถนะการบริหาร			
4.1 ความคิดสร้างสรรค์	0.78 (0.06)	19.33	0.77
4.2 วิสัยทัศน์ และภาวะผู้นำ	0.64 (0.04)	15.45	0.73
4.3 การบริหารการเปลี่ยนแปลง	0.75 (0.05)	18.75	0.75
5. การแก้ปัญหาและการวิจัย			
5.1 การวิเคราะห์ปัญหา	0.68 (0.05)	13.35	0.67
5.2 การออกแบบการวิจัย	0.63 (0.04)	17.40	0.65
5.3 การประยุกต์ใช้สถิติ/โปรแกรมสำเร็จรูป	0.54 (0.03)	16.45	0.73
6. ประสบการณ์การฝึกปฏิบัติ			
6.1 การบูรณาการความรู้	0.75	16.45	0.73
6.2 ความสามารถทางนวัตกรรม	0.78	19.40	0.75
6.3 การประยุกต์ใช้เครื่องมือการจัดการ	0.75	16.45	0.83
7. ความสามารถในการปรับตัว			
7.1 การปรับตัวเข้ากับสังคมพหุวัฒนธรรม	0.67	14.30	0.65
7.2 การทำงานเป็นทีม	0.75	17.45	0.85
7.3 การรู้จักคุณค่าของตนเอง/ผู้อื่น	0.54	15.40	0.63
8. สมรรถนะด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร			
8.1 การประเมินกระบวนการสื่อสาร	0.61	14.55	0.67
8.2 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี	0.75	18.60	0.76
8.3 การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0.57	16.50	0.63
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง			
1. ทักษะทางสังคม	0.57	14.35	0.77
2. คุณธรรม จริยธรรม	0.59	15.50	0.75
3. ความรู้และเครื่องมือ	0.75	16.15	0.85
4. สมรรถนะการบริหาร	0.68	15.40	0.71
5. การแก้ปัญหาและการวิจัย	0.63	17.40	0.75
6. ประสบการณ์การฝึกปฏิบัติ	0.78	20.35	0.87
7. ความสามารถในการปรับตัว	0.57	16.40	0.70
8. สมรรถนะด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร	0.76	18.35	0.86
X ² /df = 1.97, CFI=0.93, RMSEA=0.043 และ SRMR=0.049			



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (การออกแบบโครงสร้างหลักสูตรและรายวิชา)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ตีความ เพื่อสกัดเนื้อหาสาระจากการสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์ รวมถึงการตรวจสอบแบบสามเส้าจากผู้ให้ข้อมูลที่ต่างกลุ่มกัน ได้ข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการออกแบบหลักสูตรดังนี้

(1) **ด้านความรู้** จะต้องครอบคลุมความรู้พื้นฐานด้านบริหารธุรกิจ มีความเข้าใจสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ทั้งด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย และสังคม ความรู้ด้านเครื่องมือการจัดการ นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการค้าสมัยใหม่ รวมถึงความรู้ด้านการจัดการการตลาดและบริการ และความรู้ด้านการจัดการโลจิสติกส์

(2) **ด้านทักษะ** ผู้เรียนจะต้องบูรณาการความรู้เป็น มีทักษะการฝึกปฏิบัติในหน่วยงานหรือองค์การที่เกี่ยวข้อง มีทักษะการแก้ไขปัญหา มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบงานและนำเสนอนวัตกรรมที่เกี่ยวข้อง มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของการทำงาน รวมถึงสมรรถนะในการประยุกต์ใช้สื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

(3) **ด้านเจตคติ** เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วบัณฑิตควรมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ตระหนักในกรอบคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ มีความรับผิดชอบตนเองและสังคม สามารถปรับระบบคิดและการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของสังคมและองค์การ

เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ และกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสนทนากลุ่ม ถูกนำมาออกแบบโครงสร้างหลักสูตร โดยมีจำนวนหน่วยกิตรวม 125 หน่วยกิต สำหรับหมวดวิชาศึกษาทั่วไปและหมวดวิชาเลือกเสรี เป็นไปตามข้อกำหนดของมหาวิทยาลัย ส่วนวิชาพื้นฐานเฉพาะด้านและวิชาบังคับ จัดโครงสร้างเป็นชุดวิชาหรือโมดูล (Modular Based) จำนวน 6 โมดูล มุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับการทำงาน (Work Integrated Learning: WIL) ในลักษณะการเรียนรู้ทฤษฎีควบคู่กับการฝึกงาน (Practicum/New Traineeship/Internship) โดยออกแบบโครงสร้างหลักสูตรตามลำดับขั้นการเรียนรู้ของบลูม (Bloom's Taxonomy) ในชั้นปีที่ 1 และ 2 มีการกำหนดประสบการณ์ก่อนเข้าสู่สถานประกอบการ (Pre-course Experiences) ที่เป็นการบูรณาการผลการเรียนรู้จากบุคคลต้นแบบ องค์การต้นแบบ และกรณีศึกษา และชั้นปีที่ 3 เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีทักษะจากการฝึกปฏิบัติงานจริง (Work-Based Learning: WBL) ในสถานประกอบการภายใต้โครงการความร่วมมือ และในชั้นปีที่ 4 เป็นการบูรณาการการเรียนกับการทำงานในรูปแบบสหกิจศึกษา (Cooperative Education) ทั้งนี้ ทุกภาคเรียนหลักสูตรกำหนดให้มีการประเมินการบรรลุผลการเรียนรู้ (Learning Outcomes) ผ่านรายวิชาที่วงเล็บ WIL ทั้งช่วงที่อยู่ในมหาวิทยาลัยและสถานประกอบการ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้เรียนจะบรรลุผลการเรียนรู้หรือสมรรถนะตามที่หลักสูตรกำหนดไว้ ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการออกแบบหลักสูตรตามเกณฑ์ฐานสมรรถนะ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 โครงสร้างหลักสูตร และรายวิชาในหลักสูตร

หมวดวิชา/รายวิชา	หน่วยกิต
วิชาศึกษาทั่วไป (ตามข้อกำหนดของมหาวิทยาลัย)	30
วิชาพื้นฐานเฉพาะด้านหรือวิชาแกน	24
โมดูล 1 ความรู้เกี่ยวกับองค์การยุคใหม่	
หลักการจัดการ หลักการตลาด	
พฤติกรรมองค์การและการจัดการทรัพยากรมนุษย์	
หลักการบัญชีและการเงิน	
โมดูล 2 ความเข้าใจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
ภาษาอังกฤษสำหรับองค์การยุคใหม่ หลักเศรษฐศาสตร์	
กฎหมายธุรกิจและภาษีอากร	
สภาพแวดล้อมและการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ (WIL)	
วิชาบังคับ	30
โมดูล 3 ความพร้อมในการใช้เครื่องมือการจัดการ	
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางธุรกิจ ธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม	
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	
เครื่องมือสำหรับการจัดการธุรกิจร่วมสมัย (WIL)	
สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ	
โมดูล 4 การสร้างสรรค์นวัตกรรม/กำหนดกลยุทธ์	
ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่	
การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน	
การจัดการนวัตกรรมสำหรับธุรกิจและบริการ การจัดการเชิงกลยุทธ์	
วิชาเลือก (เลือกเพียง 1 โมดูล)	12
โมดูล 5.1 การจัดการตลาดสำหรับธุรกิจการค้าสมัยใหม่	
โมดูล 5.2 นวัตกรรมบริการและการสื่อสารสำหรับธุรกิจการค้าสมัยใหม่	
โมดูล 5.3 การจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับธุรกิจการค้าสมัยใหม่	
โมดูล 5.4 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสำหรับธุรกิจการค้าสมัยใหม่	
วิชาประสบการณ์เชิงปฏิบัติ	23
โมดูล 6 การบูรณาการสู่การปฏิบัติ	
การสร้างประสบการณ์ด้านธุรกิจการค้าสมัยใหม่และบริการ (WIL)	
การบูรณาการผลการเรียนรู้จากกรณีศึกษา (WIL)	
การบูรณาการผลการเรียนรู้ก่อนการฝึกภาคปฏิบัติ (WIL)	
การเรียนรู้ภาคปฏิบัติด้านการค้าสมัยใหม่และบริการ 1, 2 และ 3 (WIL)	
การนำเสนอประสบการณ์การเรียนรู้หลังฝึกภาคปฏิบัติ (WIL)	
การปฏิบัติการวิจัยทางธุรกิจ (WIL)	
เตรียมความพร้อมการฝึกประสบการณ์วิชาชีพหรือสหกิจศึกษา (WIL)	
สหกิจศึกษา (WIL)	
วิชาเลือกเสรี (ตามข้อกำหนดของมหาวิทยาลัย)	6
รวม	125

สรุปและการอภิปรายผล

คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของสาขาวิชาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งเชิงสำรวจและเชิงยืนยัน ให้ผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ องค์ประกอบที่สำคัญหรือมีค่าน้ำหนักสูงสุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย ประสพการณ์จากการฝึกปฏิบัติสมรรถนะด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ความรู้ความเข้าใจในศาสตร์และเครื่องมือการจัดการ สมรรถนะด้านการบริหารจัดการ และสมรรถนะการแก้ปัญหาและการวิจัย ตามลำดับ ขณะที่ผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปสำหรับการออกแบบหลักสูตร ที่มุ่งเน้นมุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับการทำงาน (Work Integrated Learning: WIL) โดยมีจำนวนหน่วยกิตรวม 125 หน่วยกิต ประกอบด้วย หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 30 หน่วยกิต หมวดวิชาพื้นฐานเฉพาะด้านหรือวิชาแกน 24 หน่วยกิต หมวดวิชาบังคับ 30 หน่วยกิต หมวดวิชาเลือก 12 หน่วยกิต หมวดวิชาประสพการณ์เชิงปฏิบัติ 23 หน่วยกิต และหมวดวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต จัดโครงสร้างเป็นโมดูล เรียงตามลำดับขั้นการเรียนรู้ของบลูม โดยเริ่มจากโมดูลความรู้เกี่ยวกับองค์การยุคใหม่ ความเข้าใจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความพร้อมในการใช้เครื่องมือการจัดการ การสร้างสรรค์นวัตกรรมและกำหนดกลยุทธ์ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และประสพการณ์เชิงปฏิบัติ ตามลำดับ มีกลุ่มวิชาเลือกที่ครอบคลุมทั้งการจัดการตลาดสำหรับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ นวัตกรรมบริการและการสื่อสารสำหรับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ การจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสำหรับธุรกิจการค้าสมัยใหม่

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถอภิปรายได้ว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์ในภาพรวม ไม่ใช่ความถนัดหรือความเชี่ยวชาญทางวิชาการเพียงองค์ประกอบเดียว แต่ตัวชี้วัดที่ดีของผลงานและความสำเร็จโดยรวม คือ สมรรถนะ (Competency) ที่เกิดจากการทำงานเป็น ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับงาน รวมถึงการแก้ปัญหาหรือการค้นหาคำตอบด้วยกระบวนการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Latepsan and Siritho (2012) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถคาดการณ์ความสำเร็จในงานได้ดีกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า “ผู้ที่ทำงานเก่ง” มิได้หมายถึง “ผู้ที่เรียนเก่ง” แต่ผู้ที่ประสพผลสำเร็จในการทำงานต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการประยุกต์ใช้หลักการหรือวิชาการที่มีอยู่ในตัวเอง รวมถึงเทคโนโลยีและเครื่องมือการจัดการที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในงานที่ตนทำ ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ ดังนั้น ในการสรรหาคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานในยุคปัจจุบันจึงมุ่งเน้นการใช้สมรรถนะเป็นฐาน (Competency Based Recruitment and Selection) กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีสมรรถนะสูงและพร้อมทำงานให้กับองค์กร (Srihoha, 2014)

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สำหรับการออกแบบโครงสร้างหลักสูตรแบบชุดวิชาหรือโมดูลและมุ่งเน้นการจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yawai, Vongchavalitkul and Jaisamran (2019) และสามารถอภิปรายได้ว่า แนวทางของหลักสูตรฐานสมรรถนะ ซึ่งแตกต่างจากหลักสูตรแบบเดิมที่เน้นเนื้อหา (Content Based) ผู้เรียนไม่สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานหรือดำรงชีวิตได้ ขาดทักษะ และเจตคติที่จำเป็นทั้งในส่วนของการทำงานและการอยู่ร่วมกันในสังคม ขณะที่หลักสูตรฐานสมรรถนะ

จะผลิตบัณฑิตที่มีองค์ประกอบทั้งด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะหรือเจตคติที่จำเป็นสำหรับการเป็นนักการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ได้ครบถ้วน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ร่วมกับการสนทนากลุ่ม หลักสูตรสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง (Program Learning Outcomes: PLOs) ตามแนวทางการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome Based Education: OBE) และการออกแบบการเรียนรู้ย้อนกลับ (Backward Design) โดยนำเอาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ หรือ PLOs ดังกล่าวมาเป็นกรอบในการออกแบบหลักสูตร การกำหนดโครงสร้างและรายวิชาในหลักสูตร การกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการเรียนการสอน รวมถึงการวัดและประเมินผู้เรียน ว่าได้บรรลุ PLOs ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยผลการเรียนรู้ดังกล่าว จะต้องครอบคลุมทั้งผลการเรียนรู้เฉพาะสาขา (Specific Learning Outcomes) ซึ่งจากผลการวิจัยคือ 5 องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ขณะเดียวกันยังต้องครอบคลุมผลการเรียนรู้ทั่วไป (Generic Learning Outcomes) ซึ่งจากผลการวิจัยคือองค์ประกอบคุณธรรม จริยธรรม และทักษะทางสังคม ทั้งนี้ หากผู้เรียนบรรลุ PLOs ดังกล่าว ย่อมทำให้ผู้เรียนที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ (กรอบ TQF) และเป็นบัณฑิตที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจจะทำวิจัยเพื่อต่อยอดหรือขยายขอบเขตการวิจัย อาจมีการวิจัยเพื่อติดตามหรือประเมินผลการบรรลุผลการเรียนรู้หรือสมรรถนะของผู้เรียนของหลักสูตรนี้ หรืออาจใช้โมเดลคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ที่พัฒนาขึ้นในครั้งนี้นำไปทดสอบกับบริบทหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจในสาขาวิชาเอกอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Angsuchoti, S., Wijitwanna, S. & Pinyopanuwat, R. (2014). *Statistical analysis for research in the social science and behavioral science: Using technique LISREL* (4thed). Bangkok: Chareondee Mankong Printing.
- Asean University Network. (2015). *Guide to AUN-QA Assessment at Programme Level Version 3.0*. Retrieved from http://aun-qa.org/views/front/pdf/publication/Guide%20to%20AUN-QA%20Assessment%20at%20Programme%20Level%20Version%203_2015.pdf.
- Buranadechachai, S. (2015). Characteristics of the graduates of the ASEAN community according to the needs of the executives in the eastern industrial estate. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*. 4(3), 15–26.

- Chuchuy, P., Kaewwongsri, S. & Srimai, W. (2015). Factor analysis of the desirable characteristics of university graduates in south of Thailand. *Proceeding of the 6th National Conference*. Songkhla: Hatyai University.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hair., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kaiser, H. & Rice, J. (2001). Little Jiffy, Mark IV. *Journal of Educational and Psychological Measurement*. 34(1), 111–117.
- Khanna, R., Lele, G., Anandakrishna, L., Deshpande, A., Mathur, V. P., Mathu, M. & Marwah, N. (2021). Development of a competency-based curriculum for undergraduate education in pediatric dentistry: A systematic approach. *Medical Journal Armed Forces India*, 77(1) 22–30.
- Latepsan, R. & Siritho, S. (2012). Management competency of MBA graduates based on Thai Qualification Framework for higher education. *Executive Journal*. 32(1), 110–121.
- Office of the Higher Education Commission. (2009). *Thai Qualifications Framework for Higher Education*. Retrieved from <http://www.mua.go.th/users/tqfed/news/FilesNews/FilesNews3/News328072552.pdf>.
- Patphol, M. (2019). *Concepts of Curriculum Development*. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Srihoha, S. (2014). A comparative study of systematic process in recruitment and selection between competency based and job based in information technology industry. *Panyapiwat Journal*. 5(2), 62–74.
- Teandum, S. (2019). *Essential Competencies Required of New Graduates from the Faculty of Business Administration, Siam University*. Bangkok: Siam University.
- Vanichbuncha, K. (2019). *Advanced Statistics Analysis by SPSS for Windows*. (14th ed). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Yawai, A., Vongchavalitkul, N. & Jaisamran, K. (2019). The characteristics and competencies of practical management graduate in labor market needs within Nakhon Ratchasima province and suggest the instructional models are compatible. *APHEIT Humanities and Social Sciences Journal*. 6(1), 33–51.

ความสำเร็จไม่มีข้อยกเว้น

บทพิสูจน์ของความสำเร็จที่ใครก็ทำได้ ใครก็เป็นได้ คู่มือของผู้ที่ไม่ยอม
จำนนต่อโชคชะตา เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จใด ๆ ก็ได้ในชีวิต

ผู้เขียน ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ, อโนมา สอนบาลี

หนังสือปกอ่อน 181 หน้า

วันที่รับบทความ : 13/07/2563

วันแก้ไขบทความ : 05/10/2563

วันตอบรับบทความ : 09/11/2563

นุกุล ชื่นพิง¹ วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล² และ ธนันธร อ่อนอุระ³



"ถ้าเราเตรียมตัวให้พร้อมเสมอโอกาสจะเดินเข้ามาหาเรา" คือคำกล่าวของอดีตเด็กต่างจังหวัดจากปอเนาะที่ชีวิตไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ หากเต็มไปด้วยความท้าทายกว่าจะเข้าสู่หลักไมล์แห่งความสำเร็จทั้งด้านการศึกษาและหน้าที่การงานที่ไม่ยอมจำนนต่อโชคชะตา สู้ตำแหน่งเลขาธิการอาเซียน บนเส้นทางชีวิตที่ผันแปรแทบทุกช่วงของชีวิต "ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ" ท่านคือคนไทยต้นแบบที่ทำให้เราว่าการไย่ยนบนเวทีระดับโลกอย่างอาเซียน ไม่ใช่เรื่องยากหรือทำไม่ได้อีกต่อไป หนังสือเล่มนี้มีข้อดีในการจัดวางโครงเรื่อง อัดชีวิตประวัติตั้งแต่จุดเริ่มต้นของชีวิตในวัยเรียน และจุดเปลี่ยนเมื่อตัดสินใจเรียนรู้ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ นำไปสู่การได้ศึกษาต่อ ในมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลกจนประสบผลสำเร็จในชีวิตอันสูงสุด จุดเด่นของหนังสือเป็นการเขียนแบบเล่าเรื่อง อ่านง่าย ให้หลักคิดในการนำไปประยุกต์ใช้กับผู้อ่าน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

หนังสือ "ความสำเร็จไม่มีชื่อยกเว้น" เล่มนี้ ถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์ในแต่ละช่วงชีวิตของ "ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ" เลขาธิการอาเซียน ในฐานะตัวแทนของคนไทยที่ไปไกลทั้งในระดับชาติและในเวทีระหว่างประเทศ รู้ลึกถึงเคล็ดลับความสำเร็จ และเบื้องหลังการทำงาน กว่า จะถึงวันนี้ ดร.สุรินทร์ ผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาได้อย่างไร นับว่าเป็นหนังสือที่มีประโยชน์และช่วยสร้างแรงบันดาลใจได้อย่างเปี่ยมล้น!

โครงสร้างในหนังสือประกอบด้วย 10 บท ในแต่ละบทมีด้วยกัน 2 ส่วน ในบทที่ 8 และบทที่ 9 มี 3 ส่วน ดังนี้

บทที่ 1 บทเริ่มต้น ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ เล่าถึงจุดเริ่มต้นของตัวท่านเกิดที่ นครศรีธรรมราช เป็นลูกคนแรกของครอบครัวชื่อจริงของท่านคือ อับดุลฮาซิม บินอิสมาแอล พิศสุวรรณ ก่อนจะมาเปลี่ยนเป็น ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ ในภายหลัง คนในระแวกนั้นมักจะเรียกท่านว่า บังลิ้ม ส่วนที่ 2 พูดถึงชีวิตการเข้าโรงเรียนครั้งแรก ชื่อโรงเรียนวัดบ้านตาล ท่านได้กล่าว ว่าโรงเรียนในชุมชนแห่งนี้จะไม่มีการแบ่งแยกสังคมและศาสนาทุกคนต่างจริงจังต่อกันและรักกัน เหมือนพี่น้อง

บทที่ 2 บทนี้ท่านได้กล่าวถึงความยากลำบากในการดำเนินชีวิต ครอบครัวของท่านไม่ได้มีฐานะร่ำรวยเป็นคนบ้านนอกแม้แต่เส้นทางเข้าเมืองก็ยากลำบากเส้นทางเป็นถนนลูกรังซึ่งเป็นจุดสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ ที่ต้องการจะเป็นนายอำเภอ เพื่อกลับมาลาดยางถนนเส้นนี้ให้ได้ จุดนี้เป็นแรงบันดาลใจที่น่าชื่นชม เพราะต้องการให้บ้านเกิดมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแสดงว่าท่านเป็นคนรักครอบครัวและบ้านเกิด ส่วนที่ 2 เป็นการพูดถึงการเข้าเรียนในระดับชั้นมัธยมเป็นโรงเรียนในตัวจังหวัดชื่อโรงเรียนพรสวรรค์วิทยา เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ท่านค้นพบว่าตัวเองชอบภาษาอังกฤษที่สำคัญเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ท่านเดินทางไปศึกษาที่รัฐมินนิโซตาในประเทศสหรัฐอเมริกา

บทที่ 3 บทนี้มีความสำคัญของชีวิตเพราะท่านได้สอบเข้า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ตามความตั้งใจที่สำคัญก็คือ คุณพ่อและคุณตาไม่ค่อยเห็นด้วยกับการปล่อยให้ลูกไปเรียนต่างถิ่น แต่สุดท้ายคุณตาผู้เป็นหัวหน้าในชุมชนตัดสินใจให้ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ ไปเรียนที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในช่วงแรกท่านได้ขอลาพักร้อนเพื่อไปเรียนที่รัฐมินนิโซตา 1 ปี ตามที่ได้ทูลเนืองจากท่านสนใจในด้านภาษาและต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ท่านตัดสินใจถูกต้องที่ออกไปตามหาสิ่งที่ต้องการ ถือเป็นการได้รับประสบการณ์ และตามหาความฝันอย่างมุ่งมั่น ส่วนที่ 2 เป็นการพูดถึงหลังจากครบ 1 ปี ในรัฐมินนิโซตา จากนั้นท่านได้กลับมาบ้านเกิดที่ นครศรีธรรมราชก่อนกลับไปเรียนต่อที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เหตุการณ์ขัดแย้งก็ยังคงมีเหมือนเดิมเพราะคุณพ่อไม่ต้องการให้ท่านไปเรียนที่ กรุงเทพมหานคร สุดท้ายท่านก็ได้ไปเรียนตามที่ต้องการโดยมีนายชายชื่อ นาย เจริญ เจริญหมัด เป็นผู้สนับสนุนและช่วยเหลือให้ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ ไปเรียนต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สำเร็จ มีคำที่นายชายพูดได้ดีมากซึ่งได้กล่าวว่า “อย่าโกรธ ไม่ว่าจะทำอยู่ในสถานการณ์ใดก็ตาม ความคิดของคนเราไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นอย่าให้ความโกรธมากัดกร่อนจิตใจและสติของตน” เป็นการให้ข้อคิดที่ดีและใช้ชีวิตด้วยความไม่ประมาท

บทที่ 4 บทนี้พูดถึงช่วงเวลาที่ท่านได้เรียนที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณได้เลือกเรียน คณะรัฐศาสตร์ เพราะท่านสนใจในด้านนี้ ท่านยังกล่าวอีกว่า “รัฐศาสตร์โดยแท้นั้นต้องสอนให้คนคิด สอนให้วิเคราะห์เรื่องโครงสร้างอำนาจ บทบาทของแต่ละกลุ่มแต่ละฝ่ายในสังคม โดยเฉพาะสอนในเรื่องความถูกต้องและความยุติธรรม ไม่ใช้การเรียนกฎหมายเพื่อไป

ตีทะเบียนสัตว์เลี้ยงหรือขึ้นทะเบียนอาวุธปืน” เป็นความตั้งใจและมีการวางแผนในอนาคตว่า จะทำงานอะไร ส่วนที่ 2 ในช่วงเวลาที่ท่านได้ทุนไปศึกษาต่อ ปี 3-4 ที่ วิทยาลัยแคลร์มอนต์ ท่านค่อนข้างจะสนุกกับการเรียนมากและยังมีความมุ่งมั่นในการเรียนที่จะต้องรักษาเกรดให้ได้ A อยู่เสมอเพื่อรักษามาตรฐานของนักเรียนทุน ด้วยความตั้งใจและมุ่งมั่น วันหนึ่ง โอกาสเดินมาถึงท่านเองโดยไม่ทันตั้งตัว คือ การได้ศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ซึ่งเป็นสุดยอดของมหาวิทยาลัยที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ชอบคำพูดที่ท่านได้พูดว่า “โอกาสไม่ว่าจะบินสูงแค่ไหนวันหนึ่งโอกาสจะบินลงมาหาเราเองถ้าเราไม่หยุดที่จะเรียนรู้และมองหาสิ่งที่ดีกว่า และเราต้องเตรียมตัวเองให้พร้อมอยู่เสมอ” หลังจากได้ตอบรับเพื่อจะศึกษาต่อที่ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ท่านยังมีอีกความฝันหนึ่งที่จะต้องทำ คือเดินทางไปทั่วโลกเพื่อศึกษาทฤษฎีด้านรัฐศาสตร์ ค่านิยมของโลกยุคโลกาภิวัตน์ เศรษฐกิจ โดยเฉพาะในประเทศไทย ที่มีนักปราชญ์ชื่อดังที่เป็นคนคิดตั้งคำถามและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีสังคมที่ดีและถูกต้อง

บทที่ 5 ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ เล่าถึงช่วงเวลาที่ท่านเดินทางไปต่อปริญญาโทที่ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ก่อนที่จะเดินทางนั้นคุณตาของท่านได้เดินทางมาส่งที่สนามบินดอนเมือง ก่อนที่ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ จะขึ้นเครื่องคุณตาได้ให้คำแนะนำสุดท้าย “เมื่อไหร่ก็ตามที่นอนไม่หลับให้อ่านคัมภีร์อัลกุรอาน บทที่ 18” คำพูดนี้เป็นคำบอกกล่าวหรือแทนคำเป็นห่วงที่คุณตาฝากไว้ ก่อนจาก นอกจากคุณตาที่คอยเลี้ยงดูมาตั้งแต่เกิดท่านยังพูดถึงผู้มีพระคุณอีก 2 คนก็คือ คุณยง อารีเจริญเลิศ ที่เป็นเพื่อนสนิทกันและคุณโรเบิร์ต คิท ทั้ง 2 คนนี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ ได้ไปศึกษาต่อปริญญาโทที่ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ระหว่างการเดินทางสู่บอสตันท่านได้เล่าถึงประสบการณ์เดินทางที่เต็มไปด้วยอุปสรรคไม่ว่าจะเป็นเงินที่ติดตัว 100 เหรียญ ระหว่างทางก่อนมุ่งสู่บอสตันท่านก็ได้ไปทำงานล้างจานที่ร้านแห่งหนึ่งซึ่งมีค่าจ้างชั่วโมงละ 4 เหรียญ และได้บอกว่าเป็นประสบการณ์ที่ไม่มีวันลืมเพราะบรรยากาศในระหว่างล้างจานนั้นทั้งร้อน รวมทั้งมีกลิ่นของอาหารอบอวลเต็มไปหมดส่งผลให้ท่านเกิดเป็นลมกะทันหัน คำที่ท่านได้พูดทิ้งท้ายไว้คือ ประสบการณ์จากร้านอาหารเป็นการต้อนรับน้องใหม่จากปอเนาะที่เต็มไปด้วยสีสนับและทรงคุณค่า ในส่วนที่ 2 การพบกับประธานาธิบดีสหรัฐในเวลานั้นก็คือ บารัค โอบามา และพูดถึงจากประสบการณ์ที่ท่านได้ไปศึกษามาหลายที่ วัฒนธรรมในศาสนาไม่ว่าจะเป็น คริสต์ กรีก อิสลาม ยิว ฮินดู พุทธ โรมัน ล้วนแต่มีวิถีคิดที่เหมือนกัน ยังมีการพูดถึงแรงบันดาลใจในการทำวิทยานิพนธ์ ปริญญาเอกของท่านเริ่มจากปัญหาต่างๆของการเมืองไทยในช่วงปี พ.ศ. 2519-2521 ซึ่งในช่วงนั้นเต็มไปด้วยความขัดแย้งและความรุนแรงทางความคิดโดยเฉพาะเหตุการณ์ในภาคใต้ที่มีการปะทะกันระหว่างนาวิกโยธินและชาวมุสลิมในจังหวัดนราธิวาส ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิตเป็นจำนวนมาก

บทที่ 6 เป็นการเริ่มต้นเข้าสู่ชีวิตทางการเมืองของ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ ในช่วงเวลานั้นมีการเดินทางมาเยี่ยมเยียนของผู้ใหญ่ใน พรรคประชาธิปัตย์ที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อต้องการทราบตาม ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของพรรค คุณหญิงสุพัตรา มาศดิตถ์ พูดโน้มน้าวที่น่าสนใจก็คือ “งานวิชาการด้านการสอนหนังสือเป็นงานที่ดีนะ เท่ากับได้สอนนายอำเภอหรือสอนผู้ว่าราชการจังหวัด ในอนาคต แต่ให้อาจารย์สุรินทร์ คิดดูถ้าเข้าทำงานการเมืองจะช่วยชาติบ้านเมืองได้เร็วกว่า มีโอกาสได้กำหนดนโยบายและทิศทางการเมืองได้โดยตรง เพียงแต่ต้องอดทนบ้างเท่านั้น “คิดว่าเป็นคำพูดโน้มน้าวจิตใจที่ฟังแล้วทำให้ไขว่ไขว่ได้ดีเลยทีเดียว ในตอนนั้น ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ ก็คิดแบบนั้นเช่นกัน ในส่วนที่ 2 เป็นการพูดถึงในช่วงเวลาที่ท่านได้ลงสมัครเลือกตั้งเป็นผู้แทนราษฎร เขต 1 ของ จังหวัดนครศรีธรรมราช และพูด

ถึงเหตุการณ์เสี่ยงตายที่ท่านใช้เป็นแรงบันดาลใจที่จะมุ่งมั่นต่อสู้ต่ออำนาจมืดที่คอยกดขี่ต่อประชาชน และ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ ยังได้พูดถึง นายกรัฐมนตรีชวน หลีกภัย ต่ออีกว่าท่านเปรียบเสมือนครูที่คอยช่วยสอนเรื่องการเคารพหลักการให้กับ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ คอยเตือน ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ อยู่เสมอโดยมีคำพูดเพียงสั้นๆ ง่ายๆ ว่า “จำได้มั๊ยและลืมไม่ได้” ส่วนตัวไม่เข้าใจว่าหมายถึงอะไรแต่คงจะเป็นคำพูดที่คนที่สนิทกัน 2 คน สื่อถึงกันได้อย่างเข้าใจภายใต้คำสั้นๆ แต่มีความหมาย

บทที่ 7 เป็นการพูดถึงด้านดีและด้านมืดของนักการเมือง ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ ได้เล่าถึงประสบการณ์ในการใช้ชีวิตเป็นนักการเมืองว่า นักการเมืองจะมีอยู่ 2 แบบคือนักการเมืองที่เข้ามาเพื่อต้องการสร้างประโยชน์ให้แก่ชาวบ้าน ได้เข้ามาช่วยชีวิตชาวบ้านให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รอยยิ้มชาวบ้านคือความสุขของนักการเมืองแบบที่ 1 ส่วนแบบที่ 2 นั้นเป็นนักการเมืองที่เข้ามาเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ เป็นการเข้ามาออบอวยกำไรมากกว่าการเข้ามาเพื่อให้ ในหนังสือยังมีการยกตัวอย่างถึงนักการเมืองประเภทนี้ที่เรียกกันว่า ส.ส.รับเหมา เป็นประเภทที่ใช้งบประมาณจัดซื้อจัดจ้างจากในเครือข่ายรับเหมาของตัวเอง ทั้งยังมีข้าราชการที่พร้อมจะคอร์รัปชั่นสมรู้ร่วมคิดอยู่ด้วย ในส่วนที่ 2 จะเป็นการพูดถึงความภาคภูมิใจของ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ ที่เป็นคนริเริ่มความคิดที่จะสร้างมหาวิทยาลัยและเป็นคนริเริ่มสร้างสนามบินใน จังหวัดนครศรีธรรมราช แม้จะมีอุปสรรคจากการต่อต้านของชาวบ้านอยู่บ้างแต่ทุกอย่างก็ผ่านมาได้ด้วยดี ต่อมาส่งผลให้คนในบริเวณนั้นมีชีวิตที่ดีขึ้นเพราะมีงานทำ มีการทำธุรกิจหอพักและมหาวิทยาลัยก็สามารถขับเคลื่อนไปได้ตามความตั้งใจของ ศาสตราจารย์ ดร.วิจิตร ศรีสอ้าน ซึ่งท่านได้เป็นผู้บุกเบิก มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ในปัจจุบัน

บทที่ 8 เนื้อหาในบทหลังๆ ค่อนข้างที่จะเข้มข้นเลยทีเดียว บทนี้จะพูดถึงช่วงเวลา ที่ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ ได้เข้ามาเป็น รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ ที่ต้องทำหน้าที่สำคัญในการการกักตัวกักตมยา กุ้ง ที่ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วเอเชีย นั้นล้มระเนระนาดไปหมด แถมยังมีหน้าที่ที่ต้องเป็นตัวตั้งตัวตีในการเข้าช่วยเหลือประเทศติมอร์ตะวันออกที่เข้าขั้นวิกฤตอย่างหนัก ซึ่งประเทศไทยขาดเงินสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ ได้เล่าถึงการประชุมใหญ่ประจำปีของสหประชาชาติว่าเป็นไปได้ด้วยดีและโชคดีที่ประเทศญี่ปุ่นได้ยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือโดยมอบเงินให้มากถึง 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นับว่าเป็นเงินจำนวนมากเลยทีเดียวถ้าพูดถึงในช่วงเวลานั้นและเป็นจำนวนที่มากถึง 2 เท่าจากที่ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ หวังไว้ ทำให้ท่านดีใจและตื่นเต้นเป็นอย่างมาก ส่วนที่ 2 จะเป็นการพูดถึงการช่วยเหลือติมอร์ตะวันออกซึ่งก็สำเร็จไปด้วยดีแถมยังส่งผลสำคัญต่อประเทศไทยก็คือการได้รับเกียรติภูมิและศักดิ์ศรี นอกจากนั้นก็คือการช่วยพลิกวิกฤติด้านเศรษฐกิจไทยให้กระเตื้องขึ้นด้วยการผลักดันให้ ดร.ศุภชัย พานิชภักดิ์ ให้ก้าวขึ้นไปสู่การเป็นผู้อำนวยการองค์การการค้าโลก สุดท้ายทางอเมริกาก็ตอบรับข้อตกลงนี้โดยการให้มีผู้ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการใหญ่องค์การการค้าโลก 2 คน ในระยะเวลา 6 ปีโดย ไมค์ มัวร์ ขึ้นดำรงตำแหน่งก่อน ส่วน ดร.ศุภชัย พานิชภักดิ์ ขึ้นทีหลัง ทำให้ปัญหา ต้มยำกุ้งดีดิส พลิกไปในทางที่ดีขึ้น ในความคิดเห็น ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ มีทักษะและชั้นเชิงในการเจรจาต่อรอง ที่สามารถพูดให้หลายฝ่ายยอมตกลงทำตามสิ่งที่ท่านต้องการ ถึงจะไม่ได้ตรงตามเป้าหมายมากนัก แต่ก็ถือว่าสำเร็จได้ด้วยดี ในส่วนที่ 3 เป็นการพูดถึงการเปลี่ยนตำแหน่งเลขาธิการอาเซียน และยังเป็นก้าวสำคัญที่ทำให้ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ เข้ารับตำแหน่งเลขาธิการในอาเซียน เมื่อปี พ.ศ.2551

บทที่ 9 เป็นการพูดถึงยุคเริ่มต้นของประชาคมอาเซียนที่มีการรวมกลุ่มกันเริ่มแรกมี 5 ประเทศ การรวมกลุ่มในครั้งนี้หลักๆก็คือการมีวัตถุประสงค์เดียวกัน แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกัน และส่งเสริมให้มีการสร้างองค์ความรู้ให้มากขึ้นในระหว่างที่ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ ดำรงตำแหน่ง เลขาธิการอาเซียน ท่านกล่าวว่าถ้าจะมีคำพูดจาก ท่านชวน หลีกภัย ที่เคยย้าเตือนอยู่ตลอดเวลาว่า “นักการเมืองที่ดีในระบบรัฐสภาจะต้องมีความสูงส่งอมทางการเมือง” ในส่วนที่ 2 พูดถึงเส้นทางการพัฒนาของอาเซียนที่มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์รวมทั้งยังต้องการให้ประชาชนทุกคน มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ช่วงท้ายของส่วนที่ 2 นี้ยังมีการพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ว่าการรัฐ บิล คลินตัน ที่บังเอิญมีความสนิทสนมกับแม่บุญธรรมของ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณที่ ชื่อ Andle Yarbrough อีกด้วย ส่วนที่ 3 การพูดถึงท้ายก่อนที่ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ จะสิ้นสุดวาระในการดำรงตำแหน่ง เลขาธิการอาเซียน สิ่งที่ท่านอยากจะส่งต่อให้กับผู้นำอาเซียนรุ่นใหม่ และความ ต้องการให้เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นแกนกลางฟื้นฟูเศรษฐกิจของโลกเป็นสิ่งที่ท่านหวังอยากให้ผู้นำรุ่นต่อไปทำได้

บทที่ 10 บทสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้สิ่งที่จะทำให้ชีวิตของ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ สมบูรณ์ ก็คือการมีครอบครัวมีทายาท มีคนที่จะมาสืบทอดความคิด เจตนารมณ์ และการมีใจรับใช้สังคม ท่านกล่าวว่าหลังจากแต่งงานก็ได้มีลูกชาย 3 คนท่านคิดว่าลูก ๆ ทั้งสามคนได้รับเจตนารมณ์จากท่านไปแล้วคือการ “อยู่เพื่อคนอื่น แบ่งให้คนอื่น ทำเพื่อคนอื่น” ส่วนที่ 2 เป็นการทิ้งท้ายของหนังสือเล่มนี้คือการให้กำลังใจผู้อ่าน อย่ายอมแพ้เสียแต่แรก เราเป็นผู้กำหนดเส้นทางของตัวเอง เราต้องมีความกล้า ไม่ยอมให้ข้อจำกัดต่าง ๆ เป็นผู้กำหนดชีวิตของเรา โชคชะตาและโอกาสจะมาหาเราเสมอเมื่อเรามีความมุ่งมั่นและความเชื่อที่มีต่อความสามารถของตัวเอง

หนังสือเล่มนี้เป็นที่ชื่นชอบสำหรับผู้ที่มีความสนใจประวัติของ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ และสนใจในด้านรัฐศาสตร์ เมื่อวิเคราะห์คุณค่าของเนื้อหาแต่ละบทจะสอดแทรกความรู้ในศาสตร์และศิลป์แขนงอื่นๆ เช่น ทักษะการพูดในที่สาธารณะ การเจรจาต่อรองระหว่างประเทศ การบริหารตนเอง การบริหารองค์กรขนาดใหญ่ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ การได้สัมผัสตัวตน บุคลิกภาพ ทักษะการเป็นผู้นำ ที่มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ และการตั้งเป้าหมายที่จะเดินทางไปสู่ความสำเร็จ ทุกๆลำดับขั้นตอนผ่านกระบวนการทางความคิดวิเคราะห์ ผ่านปัญหาอุปสรรค ผ่านการเดินทางที่ต้องใช้เวลาในการรอคอย ดังนั้น นอกจากศาสตร์ทางด้านรัฐศาสตร์ ยังมีมุมมองทางความคิดที่ได้จากศาสตร์หลายแขนง เช่น อักษรศาสตร์ เรียนรู้เรื่องราวภาษาต่างประเทศ สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ เรียนรู้การอยู่ร่วมกันของเหล่ามนุษยชาติ ที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันและกัน ศาสตร์ด้านกฎหมาย ต้องการไตร่ตรอง ตระหนักรู้ พิจารณาเหตุผล ความยุติธรรม ศาสตร์ด้านการบริหาร ทั้งบริหารธุรกิจที่นำมาใช้ควบคู่กับการบริหารทรัพยากรมนุษย์และอีกมากมายหลายศาสตร์ที่มีอยู่ในตัวตนของ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ และความหลากหลายในการใช้ชีวิตที่มีการวางแผนเป็นบทพิสูจน์ของความสำเร็จ เนื้อหานอกจากจะเล่าถึงประวัติของท่านแล้วช่วงกลางเล่มยังเล่าถึงเหตุการณ์ทางการเมืองสำคัญต่าง ๆ หลายเหตุการณ์ที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นสงครามในติมอร์ตะวันออก การรวมกลุ่มของประชาคมอาเซียน วัตถุประสงค์ ความต้องการและเส้นทางที่อยากจะให้อาเซียนดำเนินไปในอนาคตสุดท้ายสิ่งสำคัญที่ ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณ ต้องการจะสื่อให้แกผู้อ่าน คือการทำเพื่อคนอื่น ทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมและทำเพื่อสังคม

การได้อ่านหนังสือเล่มนี้ ช่วยสร้างแรงบันดาลใจสำหรับผู้ที่คิดแสวงหาและมุ่งมั่นจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จพร้อมที่จะก้าวเดินออกไปพบกับความท้าทายในชีวิต ถ้าเราเตรียมตัวให้พร้อม

เสมอ โอกาสจะเดินทางมาหาเราเป็นคู่มือของผู้ที่ไม่ยอมจำนนต่อโชคชะตา เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จ
ใด ๆ ก็ได้ ในชีวิต ที่ใครก็ทำได้ ใครก็เป็นได้

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,

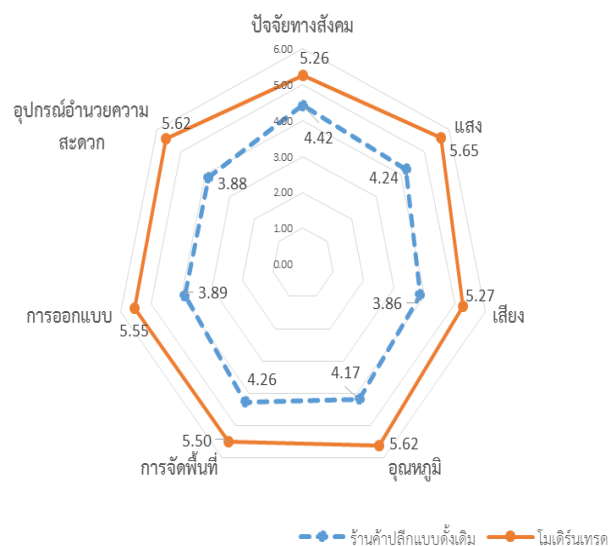
For unpublished works:

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 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|--|--|
| 1. ศ.ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ | คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 2. ศ.ดร.นฤกต วันตะเมธ | คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 3. รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 4. รศ.ดร.พัทธยา หลีกเพชร | คณะการจัดการการท่องเที่ยว (GSTM)
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 5. รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 6. รศ.ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 7. ผศ.ดร.เกตุดี สมบูรณ์ทวี | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 8. ผศ. ร้อยโท(หญิง) ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล | คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี |
| 9. ผศ.ดร.ชูสิทธิ์ คงเรือง | สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 10. ผศ.ดร.นภาพรณ คณานุรักษ์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 11. ผศ.ดร.นิมิต ชื่นสั้น | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต |
| 12. ผศ.ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี |
| 13. ผศ.ดร.ปรารณา หลีกภัย | คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง |
| 14. ผศ.ดร.ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 15. ผศ.ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ |
| 16. ผศ.ดร.ศุภนันท์ ร่มประเสริฐ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 17. ผศ.ดร.สัญญา ลี้แก่กุล | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 18. ผศ.ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 19. ผศ.ดร.อรพรรณ จันทรินทร์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 20. ผศ.ดร.อังคณา ธรรมสัจการ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 21. ดร.ธนาวุธ แสงภาคินัย | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 22. ดร.วิลาวัลย์ จันทรศรี | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 23. ดร.สิริลักษณ์ ทองพูน | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ |
| 24. ดร.สุธิ ใจศิริ | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

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

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

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