



วารสาร

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มีนาคม 2565

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

(ดร.พินิจ ดวงจินดา)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.อนุวัต สงสม

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.ชินสัณห์ สุวรรณอักษร

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รศ.ดร.วาสนา บุญสาธิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รศ.ดร.สุรัช จันทน์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.สัณชัย ลั้งแท็กุล

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อรจันทร์ สิริโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นายคมล สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางนารีญา โต๊ะเส้น

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางสาวบงกช แก้วศิริ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นายอนุกุล ศรีวรรณ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

กำหนดเผยแพร่

ปีละ 4 ฉบับ (มกราคม เมษายน กรกฎาคม และ ตุลาคม)

การบอกรับและติดต่อ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ถ.กาญจนวณิช 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
หนึ่ง ศักดิ์และข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เข้าสู่ปีที่ 14 โดยเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่จาก 2 ฉบับต่อปี เป็น 4 ฉบับต่อปี ภายใต้เนื้อหา 5 สาขาวิชาย่อย (Sub-subject areas) ประกอบด้วย (1) General Business, Management and Accounting (2) Marketing (3) Organizational Behavior and Human Resource Management (4) Tourism, Leisure and Hospitality Management และ (5) General Economics, Econometrics and Finance ซึ่งทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขานั้น ๆ จำนวน 3 ท่าน รongรับการนำผลงานไปประกอบการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการ ตามประกาศของคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (ก.พ.อ.)

สำหรับวารสารฉบับนี้ มีบทความที่ผ่านกระบวนการพิจารณาคุณภาพ จำนวน 11 เรื่อง ซึ่งประกอบด้วย บทความด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 4 เรื่อง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการค้าปลีกออนไลน์ การยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ การตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ รวมถึงความผูกพันและความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้ากาแฟ ขณะเดียวกันมีบทความด้านเศรษฐศาสตร์ จำนวน 3 เรื่อง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากส่วนประกอบของต้นปาล์มน้ำมัน การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนผลิตเมล็ดอ่อน และผลประโยชน์เศรษฐกิจแห่งชาติในยุค COVID-19 สำหรับบทความด้านการจัดการ จำนวน 2 เรื่อง นำเสนอเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร และความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป นอกจากนี้ ยังมีบทความด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 เรื่อง คือ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ต และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง ทั้งนี้ กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความทั้ง 11 เรื่องดังกล่าว จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจ สำหรับการนำไปอ้างอิงในเชิงวิชาการ รวมถึงการประยุกต์ใช้กับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง

ท้ายนี้ ในนามของกองบรรณาธิการ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาต้นฉบับบทความ รวมถึงการให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงการดำเนินงานของวารสารมาโดยตลอด ทำให้วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ผ่านการประเมินคุณภาพ และอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1 ทั้งนี้ กองบรรณาธิการจะรักษามาตรฐานและคุณภาพของวารสารให้เป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการเช่นนี้ตลอดไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม

บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

บทความวิจัย

การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดสงขลา

หน้า 1

Comparison of Consumer Perception of Online Retailing Image
in Songkhla Province

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และ มณีรัตน์ รัตนพันธ์

Prasit Rattanaphan and Maneerat Rattanaphan

การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรในจังหวัดสงขลา

หน้า 17

Potential Development of Agribusiness Entrepreneur in Songkhla Province

พิมพ์อักษร แก้วภักดี ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ และ พิชัย พรหมใหม่

Pimarksorn Kaewpakdee Yupaporn Urairat and Pichet Prommai

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนผลิตเมลอนในพื้นที่
ภาคใต้ตอนล่างของไทย

หน้า 43

Financial Analysis of Melon Production in Lower Southern Region of
Thailand

ธารทิพย์ โสดาหวัง สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย และ สุชัยญา ทองรักษ์

Tarntip Sodawang Sirirat Kiatpathomchai and Sutonya Thongrak

ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากส่วนประกอบของต้นปาล์มน้ำมัน
ของกลุ่มอาชีพในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

หน้า 63

Ability to Create Value-added from Part of Oil Palm Tree: A Case Study
of Agriculture Groups in Nakhon Si Thammarat Province

ปิยะ เพชรสงค์ สุวรรณิ โกษากรณ์ สิทธิชัย นวลเศรษฐ

ภูเด่น แก้วภิบาล ปิยภรณ์ คงศรีทอง และ สารทิ ทองศรีแก้ว

Piya Pechsong Suwannee PocharKorn Sittichai Nuansate

Puden Kaewpibal Piyaporn Khogsitong and Sarapee Thongsrikeaw

สารบัญ

Content

ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

หน้า 83

แฮตแบรนต์ เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

Attitudes and Marketing Mix Affecting the Decision to Buy House Brand

Products from Tesco Lotus of Consumers in Songkhla Province

นฤมล ชูกันภัย หุสนา มุกดา และ ธรรมมน เฟื่องหวาน

Naruemon Chukanpha Husna Mukda and Hasamon Pengman

บทบาทตัวแปรกำกับด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจ

หน้า 101

ในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ

The Moderating Role of an Internet Experience on the Elders' Intention

to Adopt Online Shopping

ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ วรพจน์ ปานรอด และ นุรซาริฮิดาห์ อุเซ็ง

Parichard Benrit Warrapojn Panrod and Nursahida Useng

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ต

หน้า 121

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Influencing the Intention of Thai Tourist Revisiting Phuket Province

ชยาพร เดชสโร เฌอกาญจน์ ซียง และ วิลาวลัย จันทร์ศรี

Chayaporn Detsaro Cherkarn Seeyong and Wilawan Jansri

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของคนพื้นที่:

หน้า 141

กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์ถังแดง

Potential of Historical Tourism Site from the Perspective of Local People:

A Case Study of Red Tank Historical Park

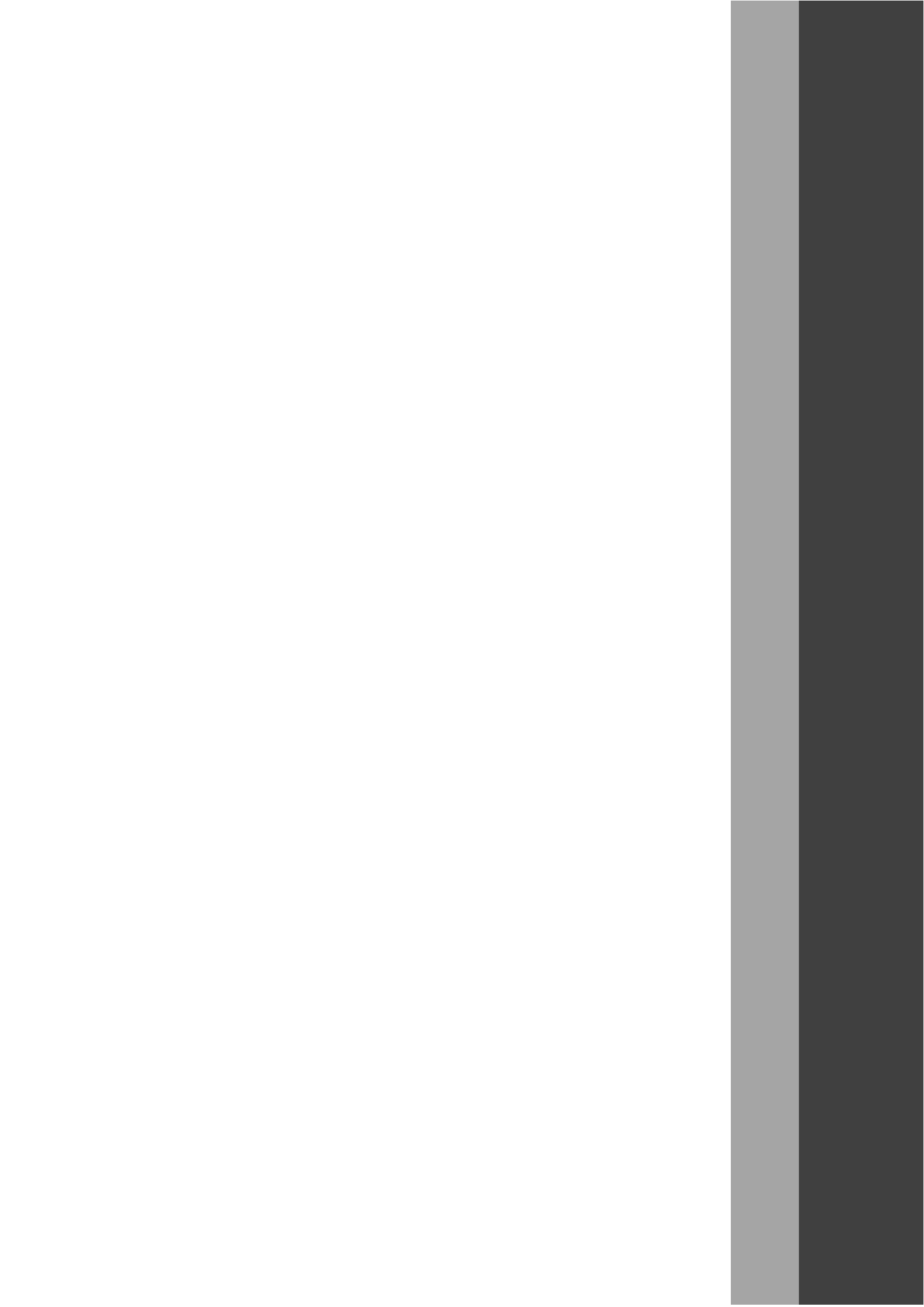
เจษฎา นกน้อย

Chetsada Noknoi

สารบัญ

Content

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อความผูกพันและความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อร้านกาแฟในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าภูเก็ต	หน้า 167
The Effect of Marketing Mix to Attachment and Thai Consumers' Loyalty of Coffee Shop in Phuket Creative Old Town	
นิมิต ชุ่นสัน และ ชีรพันธ์ สงวนวงศ์	
Nimit Soonsan and Theeraphan Sa-nguwong	
National Economic Interests in the COVID-19 Era: A New Foundational Paradigm	หน้า 185
Shinasak Suwan-achariya	
บทความวิชาการ	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทย: การทบทวนวรรณกรรม	หน้า 203
Factors Affecting the Competitiveness Enhancement of Preserved Seafood Industry in Thailand: Literature Review	
สุรเดช นิลอุบล วรลักษณ์ สถิตศิริวิมล กอแก้ว จันทร์กึ่งทอง และ สิริลักษณ์ ทองพูน	
Suradeach Nilnubon Woraluck Lalitsasivimol	
KorKaew Jankingthong and Siriluck Thongpoon	
คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ	หน้า 219
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	หน้า 231



การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

Comparison of Consumer Perception of Online Retailing Image in Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 07/10/2563
วันแก้ไขบทความ : 21/12/2563
วันตอบรับบทความ : 25/12/2563

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์¹ และ มณีรัตน์ รัตนพันธ์²
Prasit Rattanaphan¹ and Maneerat Rattanaphan²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และ 2) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามมีการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยใช้บริการการค้าปลีกออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที และค่าทดสอบเอฟ

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ในภาพรวม และผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีทั้งแตกต่างกันและไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การรับรู้, การค้าปลีกออนไลน์, ภาพลักษณ์, จังหวัดสงขลา

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., นักวิชาการอิสระ

Assistant Professor Dr., Independent Scholar

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Assistant Professor, Hatyai Business School, Hatyai University

Abstract

The purposes of this research aimed 1) to study the perceived online retailing image of consumer in Songkhla Province and 2) study compare the consumer perception of online retailing image in Songkhla Province with personal factors. This research is quantitative research. The data were collected by questionnaire from 400 sample online retailing customer in Songkhla Province. Data analysis used are percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test.

The results showed that most respondents were female, aged between 21-30 years, and with bachelor degree. A majority of them were students with an average monthly income less than 10,000 Baht. The consumer were most agree with the perceived online retailing image. However, the difference personal factors and difference perceived online retailing image were statistically significance and non-significance.

Keywords : Perception, Online Retailing, Image, Songkhla Province

บทนำ

การค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เมื่อปี 2562 มีการเติบโตร้อยละ 6.11 มีมูลค่าประมาณ 1.49 ล้านล้านบาท (Electronic Transactions Development Agency, 2020) ซึ่งการดำเนินธุรกิจค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ มีความจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ธุรกิจค้าปลีกต้องเลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาที่เหมาะสม เลือกใช้ช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับสื่อสารการบอกต่อของผู้บริโภค การบริการและการเอาใจใส่ผู้บริโภคด้วย (Phakaratsakul & Jadesadalug, 2015) ทั้งนี้จากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กอปรกับข้อจำกัดของเวลาทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหลาย ๆ ประเภทในทีเดียวกันทั้งอาหารและสิ่งของที่ใช้นครวเรือน รวมทั้งความต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และมีบริการส่งถึงที่เป็นการตอบโต้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (Thailand Development Research Institute, 2017) ในขณะเดียวกัน การเสนอขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ก็ยังมีข้อจำกัด การเจาะให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจต้องใช้ต้นทุนสูง การกระจายสินค้าก็มีต้นทุนด้วยเช่นกัน และการควบคุมสินค้าคงคลังก็มีความท้าทาย ทั้งนี้การจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ถือเป็นเรื่องจำเป็น ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีก และเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าการผสมผสานการจำหน่ายสินค้าน้ำร้าน ซึ่งการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์เป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากขึ้นเรื่อยๆ โดยแนวโน้ม

มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต และสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจค้าปลีกได้ ด้วยเหตุนี้จึงนำสู่ประเด็นศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดีสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยตลอดจนสนับสนุนการดำเนินการวิจัยดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์สิ่งของสิ่งนั้นๆ นอกจากนี้ Jenkins (1993) ได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ผู้บริโภครู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน (Boulding, 1975) ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่คุณคณจะไดจากการสังเกตโดยตรงซึ่งนำไปสู่การรับรู้ อาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ ซึ่งบุคคลจะได้ภาพของสิ่งแวดลอมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งทีถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ทีเกี่ยวกับ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งทีเกี่ยวพันกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ ยอมรับ ชอบหรือไม่ ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ทีเกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาทีจะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง

องค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก จะถูกนำมาประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ รวมไปถึงพฤติกรรมของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล

ภาพลักษณ์เป็นวิธีที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัท องค์กร หรือสินค้าและบริการขององค์กร โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากหลายๆปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จะต้องเริ่มจากการนำกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด องค์กรธุรกิจทั่วไปสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Kotler, 2000) ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย เป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่น

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา เกี่ยวกับเรื่องของราคา เช่น การมีราคาที่ยุติธรรมและมีความเหมาะสม แต่ในบางสถานการณ์หรือในบางตลาดธุรกิจ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ราคาไม่แพงทำให้ต้องมีการปรับราคาที่ย่อมเยาและเหมาะสม ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ด้านราคาเปลี่ยนสู่ราคาย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า เป็นเรื่องเกี่ยวกับ สถานที่ จัดจำหน่ายสินค้า การเข้าถึงสินค้าที่ได้เข้าถึงได้ง่ายของผู้บริโภค การมีสถานที่จัดจำหน่ายที่ทั่วถึงและครอบคลุมมีความสะดวกสบายมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความทันสมัยของช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถจำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี ทันต่อกระแสและเทคโนโลยี เป็นสื่อที่แสดงภาพที่มีจริงใจ

4.2 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอัตราประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบการบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และพนักงานบริการที่มีความรู้ความสามารถ เชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพ และอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีจิตวิญญาณของการบริการที่ดี

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยอาจเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความโปร่งใส ความทันสมัย และก้าวหน้าทางด้านการบริหารจัดการและวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม

งานวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือองค์รวมของความเชื่อและความประทับใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการ (Pimolsindh, 1997; Lapirattanakul, 1997; Boulding, 1975; Kotler, 2000)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Tharapoch and Sirisuk (2002) สรุปความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการจัดรวบรวมและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากความรู้สึก เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น ต่อเนื่องจากความรู้สึก ซึ่งไม่สามารถบอกได้ชัดเจนว่า การรับรู้จะเกิดต่อจากความรู้สึกตรงจุดไหน สามารถกล่าวได้ว่า ความรู้สึกจะมีลักษณะแบบตรงไปตรงมา ไม่ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ การสนใจ การคิด และอารมณ์ แต่การรับรู้จะมีเรื่องของ การเรียนรู้ การสนใจ การคิด อารมณ์และอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

การรับรู้ภาพลักษณ์ มีหลายปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ มีดังต่อไปนี้

1) การใส่ใจ (Attention) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานและปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เมื่อบุคคลมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ใด บุคคลก็ต้องเกิดการใส่ใจต่อภาพลักษณ์นั้น ซึ่งการเกิดการใ้ใจนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือภาวะของผู้รับรู้ (State of the Perceiver) และคุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristic)

2) ประสบการณ์ในอดีต (Previous Experience) เรื่องราวหรือความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่างๆ ที่บุคคลมี เป็นเสมือนเครื่องมือที่จะทำให้การตีความจากการรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้นมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ประสบการณ์ในอดีตเป็นสิ่งที่บุคคลสะสมมาตั้งแต่เกิด และบุคคลจะนำมาคาดคะเน หรือเตรียมการเพื่อการรับรู้ จึงทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ได้มีความหมายต่อการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

3) การเตรียมการคิดและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Mental Set and Context) ประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทำให้บุคคลเกิดความคาดหวังในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับเขาท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายและแตกต่างกัน ทำให้บุคคลต้องตีความและรับรู้ภาพลักษณ์ในสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา บุคคลต้องวิเคราะห์พิจารณา ไตร่ตรอง ซึ่งถือเป็นการเตรียมการคิด (Mental Set) ที่จะรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกออนไลน์

การค้าปลีกในปัจจุบันนี้ มีหลากหลายรูปแบบหลายประเภท ซึ่งจะเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solutions) ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้หรือรู้สึกว่าคุ้มค่างบเงินที่จ่าย (Cost to Customer) และลูกค้าต้องการสินค้าที่ไหนเมื่อไร สินค้าก็ต้องพร้อมเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย (Convenience) ตลอดจนมีการส่งมอบข้อมูลของสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารข้อมูลที่ต้องการ ถูกต้อง เหมาะสมกับผู้บริโภค

(Communication) และด้วยธุรกิจการค้าปลีกมีจำนวนมาก ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ซึ่งรูปแบบธุรกิจค้าปลีก พัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม บริหารงานเป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรดำเนินการจำนวนมาก ดังนั้นผู้ที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะและประเภทของการค้าปลีก ตลอดจนศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกที่เหมาะสมต่อไป (Berman & Evans, 2013)

การค้าปลีกออนไลน์ (Online Retailing) หรือการค้าปลีกโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing) หรือเรียกว่า การค้าปลีกที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Retailing) มีลักษณะเช่นเดียวกับการจัดการขายของธุรกิจร้านค้าปลีก คือ ต้องมีระบบต่างๆ ที่สนับสนุนการขายและธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสิ้น กระบวนการในการสร้างช่องทางการขายบนเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ผู้ค้าปลีกและลูกค้าจะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันโดยใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และเพื่อตอบสนองการติดต่อของลูกค้า ผู้ค้าปลีกจะส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปยังคอมพิวเตอร์ของลูกค้า หรือส่งไปยังมือถือของลูกค้า หลังจากมีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้าปลีกและลูกค้าแล้ว ลูกค้าก็จะมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ทั้งทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน หรือสั่งซื้อทางโทรศัพท์ แล้วสินค้าก็จะส่งไปยังลูกค้าผ่านทางระบบการขนส่งต่าง ๆ ระบบการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตหรือทางออนไลน์เป็นการทำธุรกิจที่ไม่มีพรมแดน สามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทาง ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประเภทปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่สามารถติดต่อกันและโต้ตอบได้ทันที อาจเป็นการใช้สื่อผสมทั้งภาพ เสียง ข้อความ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่าง ๆ กับลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจของลูกค้าเกิดจากข้อมูลโดยเฉพาะผู้ซื้อไม่ได้พบเห็นหน้าผู้ขาย การค้าปลีกลักษณะนี้จะมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ เนื่องจากประหยัดค่าเช่าสถานที่ ประหยัดค่าจ้างบุคลากร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการดำเนินงาน ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดด้วยกลยุทธ์ราคาต่ำได้ต้น (Berman & Evans, 2013)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาดังนี้ Soosakulsing and Rurkwararuk (2020) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาเป็นส่วนตัว ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วน

บุคคลในด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Puriwat, Keawjaranai, Keawsri and Sirichote (2018) ศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น พบว่า (1) ส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในความคิดเห็นวัยรุ่นในภาพรวมแตกต่างกัน (2) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพของร้านค้าออนไลน์กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการของร้านค้าออนไลน์กับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับภาคการค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ควรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจให้ตรงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

Tungpradit, Anurit and Muanchontham (2017) ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อ โดยโมเดลสมการโครงสร้างการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวก การรับรู้คุณค่าตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวก

Thananimit (2016) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นไว้วางใจที่จะใช้งานเว็บไซต์และเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ค้าปลีกมากขึ้น ซึ่งผู้พัฒนาเว็บไซต์หรือภาคธุรกิจควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการบนเว็บไซต์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ให้ดีขึ้น

Phakaratsakul and Jadesadalug (2015) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และคุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง

Sunopak and Wiboonrat (2014) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ธุรกิจค้า

ปลีกควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน ควรมีการปรับปรุงสินค้าและบริการของตนอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมทางจิตใจของผู้บริโภค ให้รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ของสินค้านั้น ๆ ตลอดจนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

Cherdboonmuang, Lomprakho and Klaharn (2014) ศึกษาปัจจัยการตลาดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความง่าย สะดวก ทันสมัย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าและคุณภาพสินค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่าน สื่อโฆษณา และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้มีประชากรคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยใช้บริการการค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน คำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการรับรู้ภาพลักษณ์ การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งสร้างขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ เป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดออนไลน์จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IC) ซึ่งใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .60 ขึ้นไป ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .60 ขึ้นไป และในข้อที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขข้อความให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ .200-1.000 มาใช้ในการวิจัย และนำข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกผ่านเกณฑ์มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามเท่ากับ .967 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก (Sekaran & Bougie, 2010)

การสุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว สอบถามกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งจะกระจายการเก็บข้อมูลตามอาชีพ ดังนี้คือ นักเรียน/นักศึกษา เก็บตามสถานศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เก็บตามสถานที่ราชการ/หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว เก็บตามบริษัท ห้างสรรพสินค้า สถาบันการเงิน และสถานที่อยู่อาศัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และสถิติที่ใช้ในงานวิจัย ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแจกแจงความถี่ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อประเมินความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อดูความเบี่ยงเบนของระดับคะแนนของการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และดูการกระจาย

ของข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นคล้ายคลึงกันหรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่าง โดยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งได้จากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มคือ ผู้บริโภคชายและผู้บริโภคหญิง สถานภาพโสดและสมรส ที่เป็นอิสระแก่กัน (t-test for Independent Samples) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกรณีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่าง โดยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งมีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 สถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และสมรส จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25

ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.51$) และรายด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.59$) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.57$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.52$) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ระบบป้องกันความปลอดภัยในการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.69$) ระบบป้องกันความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ($\bar{X} = 4.66$) และการส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องและตรงเวลา ($\bar{X} = 4.64$) ตามลำดับ

ด้านบริการภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือความถูกต้องและรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.66$) ช่องทางการชำระเงินหลากหลายและสะดวก ($\bar{X} = 4.63$) และความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล สั่งซื้อ และการบริการต่างๆ ($\bar{X} = 4.59$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 4 ข้อ คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.64$) สินค้าและบริการมีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.58$) สินค้าและบริการมีคุณภาพได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.56$) และความเหมือนจริงของภาพสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ

ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 3 ข้อ คือ การแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.63$) ราคาเหมาะสมกับปริมาณหรือขนาดของสินค้า ($\bar{X} = 4.56$) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ

และด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับ คือ การให้ส่วนลด ราคาพิเศษ ($\bar{X} = 4.48$) การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.45$) และการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและสถานภาพกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การรับรู้ภาพลักษณ์ออนไลน์	เพศ		สถานภาพ	
	<i>t</i>	<i>sig.</i>	<i>t</i>	<i>sig.</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	.174	.862	3.543	.000***
ด้านความน่าเชื่อถือ	.344	.731	.488	.626
ด้านราคา	.960	.338	2.338	.020*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.044	.965	3.243	.001**
ด้านการบริการ	2.611	.009**	.719	.473
ภาพรวมทั้งหมด	.915	.361	2.456	.015*

*มีระดับนัยสำคัญที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญที่ .01 ***มีระดับนัยสำคัญที่ .001

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ด้านบริการแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นราย

ด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับ การรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การรับรู้ภาพลักษณ์ ออนไลน์	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>	<i>F</i>	<i>sig.</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	6.189	.000***	5.992	.003**	2.339	.055	3.096	.016*
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.533	.008**	2.629	.073	1.273	.280	.173	.952
ด้านราคา	2.978	.019*	.803	.449	.681	.606	.359	.837
ด้านการส่งเสริม การตลาด	8.439	.000***	4.500	.012*	4.744	.001**	3.511	.008**
ด้านการบริการ	3.436	.009**	3.660	.027*	.523	.719	.551	.699
ภาพรวมทั้งหมด	5.787	.000***	4.332	.014*	1.586	.177	1.319	.262

*มีระดับนัยสำคัญที่ .05 **มีระดับนัยสำคัญที่ .01 ***มีระดับนัยสำคัญที่ .001

จากตารางที่ 2 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์โดยภาพรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายโดยแยกเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือ คือ ระบบป้องกันความปลอดภัยในการชำระเงิน และระบบป้องกันความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว สอดคล้องกับ Chumkate (2017) ซึ่งกล่าวว่า การชำระค่าสินค้าบริการ

ผ่านระบบออนไลน์เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความมั่นใจจากลูกค้าเป็นอย่างมากว่าจะไม่ถูกโกงหรือถูกนำเอาข้อมูลส่วนตัวด้านการเงินไปเผยแพร่ ระบบคำนวณเงินและชำระค่าสินค้าออนไลน์จึงต้องอาศัยเครื่องมือที่มีความปลอดภัยสูง จำเป็นต้องมีการเข้ารหัสที่มีความซับซ้อนเพื่อป้องกันการรั่วไหล และสอดคล้องกับ Cherdboonmuang, Lomprakho and Klaharn (2014) ศึกษาปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า เป็นปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับ Soosakulsing and Rurkwararuk (2020) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังส่งผลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อ (Tungpradit, Anurit & Muanchontham, 2017) ทำให้ธุรกิจค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคต่อไป

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การค้าปลีกออนไลน์ด้านบริการแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านการบริการมีความสำคัญ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ต้องเตรียมรายละเอียดและข้อมูลไว้บริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวกและได้ประโยชน์มากที่สุด สอดคล้องกับ Thananimit (2016) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจและการใช้งานของเว็บไซต์ค้าปลีกในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการบนเว็บไซต์ จะทำให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นไว้วางใจที่จะใช้งานเว็บไซต์และเกิดความพึงพอใจส่งผลให้ผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์ค้าปลีกมากขึ้น และสอดคล้องกับ Phakaratsakul and Jadesadalug (2015) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพการบริการ การเอาใจใส่ผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาระบบการบริการให้มีภาพของความทันสมัย รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการของธุรกิจ (Kotler, 2000) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Sunopak and Wiboonrat (2014) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ธุรกิจค้าปลีกควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน ควรมีการปรับปรุงการบริการของตนอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมทางจิตใจของผู้บริโภคให้รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ของสินค้านั้นๆ ตลอดจนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการศึกษาของ Puriwat, Keawjaranai, Keawsri and Sirichote (2018) ยังแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้า

แฟชั่นในภาพรวมแตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงควรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจให้ตรงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ต้องมีความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญการแสดงความมีตัวตนของร้านค้าปลีกออนไลน์ ต้องระบุสถานที่ตั้งและระบุตัวตนที่ชัดเจนของธุรกิจ สินค้าที่นำมาเสนอขายต้องมีที่มา มีรายละเอียดครบถ้วน ถูกต้องมีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ถูกต้อง ครบถ้วน และมีระบบเทคโนโลยีของการค้าปลีกออนไลน์ที่ทันสมัย สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

1.2 มีการพัฒนาด้านมาตรฐานการให้บริการทั้งก่อนและหลังการซื้อ มีการกำหนดราคาค่าบริการที่มีมาตรฐาน มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ตลอดจนมีระบบป้องกันความปลอดภัยในการชำระเงิน และระบบป้องกันความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีกออนไลน์เพื่อเป็นการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการค้าปลีกออนไลน์อย่างต่อเนื่องตามความต้องการของตลาด

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและทิศทางการค้าปลีกออนไลน์ในอนาคต เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3. ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

3.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการควบคุมและตรวจสอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ราคาสินค้าและบริการของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ให้มีความเหมาะสมและเป็นธรรม

3.2 หน่วยงานภาครัฐเข้ามาควบคุมดูแล ตรวจสอบความเป็นมาตรฐานและความถูกต้อง โปร่งใส เพราะปัจจุบันมีร้านค้าปลีกออนไลน์มากมายที่เข้ามาในตลาดออนไลน์ บางรายก็มีมาตรฐานถูกต้อง แต่บางรายก็ไม่ได้มาตรฐานที่ถูกต้อง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ที่ได้ให้การสนับสนุนงบประมาณการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Berman, B. R. & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*. (12th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Cherdboonmuang, S., Lomprakho, C. & Klaharn, V. (2014). Marketing factors and purchasing behaviors through electronic commerce among consumers in Bangkok. *Panyapiwat Journal*. 5 (Special issue), 79-91.
- Chumkate, J. (2017). *E-commerce Management*. Phetchaburi: Faculty of Management Science, Silpakorn University.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2019*. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency, Ministry of Digital Economy and Society.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations*. (3rd ed.) Great Britain: Alden Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Lapirattanakul, V. (1997). *Public Relation*. (8th ed.). Bangkok: Chulalongkorn university press.
- Phakaratsakul, T. & Jadesadalug, V. (2015). Strategies for Fashion Clothes Business through Online Social Network. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*. 8(3), 538-552.
- Pimolsindh, P. (1997). *Image is very important: Public relation and image*. (4th ed.). Bangkok: Prakaipreuk publisher.
- Puriwat, P., Keawjaranai, K., Keawsri, P. & Sirichote, O. (2018). Comparing the Service Marketing Mix of Online and Traditional Fashion Clothes Retails. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 10(1), 89-111.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*. (5th ed.) United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Soosakulsing, W. & Rurkwararuk, W. (2020). Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Fashion Clothes through E-Commerce Website in Mueang, Phitsanulok Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 12(1), 99-118.

- Sunopak, T. & Wiboonrat, M. (2014). Factors of Services Marketing and Customer's Behaviors Which Influence Customer's Decision for Purchasing Imported Products at Supermarket in Bangkok. *KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences*. 2(2), 74-84.
- Thailand Development Research Institute. (2017). *Study of The Wholesale Retail Business to Prepare for Drafting Laws of Wholesale Retail Business Suitable for Thailand*. Bangkok: Department of Internal Trade, Ministry of Commerce.
- Thananimit, T. (2016). The Impact of Electronic Service Quality on Trust and Intention to use of Tailer website in Thailand. *Journal of Information Systems in Business*. 2(1), 63-76.
- Tharapoch, T. & Sirisuk, S. (2002). *Human Behavior and Self Development*. Bangkok: Tipvisut.
- Thansettakij. (2017). Retailers crack new online models to connect online to drive buying [online]. Retrieved from: <http://www.thansettakij.com/content/133882>
- Tungpradit, W., Anurit, P. & Muanchontham, R. (2017). Building brand equity through brand personality brand image influencing buying behavior of facial care cosmetic products in Thailand. *Modern Management Journal*. 15 (1), 161-173.

การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรในจังหวัด

สงขลา

Potential Development of Agribusiness Entrepreneur in Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 23/11/2563

วันแก้ไขบทความ : 05/02/2564

วันตอบรับบทความ : 12/03/2564

พิมพ์อักษร แก้วภักดี¹ ยูปากรณ์ อุไรรัตน์² และ พิเชษฐ์ พรหมใหม่²

Pimarksorn Kaewpakdee¹ Yupaporn Urairat² and Pichet Prommai²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ในจังหวัดสงขลา จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ค่าเอฟด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และรูปแบบสถานประกอบการต่างกัน มีระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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

Assistant Professor Dr. of Business Administration Program in Small and Medium Enterprises Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

คำสำคัญ: ศักยภาพ, ผู้ประกอบการ, ขนาดกลางและขนาดย่อม, ธุรกิจเกษตร

Abstract

The objectives of this research were to 1) compare the capability of the entrepreneurs in the small and medium enterprise in agriculture in Songkhla province classified into personal factors and 2) investigate the characteristics and skills of the entrepreneurs that affected the capability of the entrepreneurs. Samples were 385 entrepreneurs in the small and medium enterprises in agriculture in Songkhla province who had the least five years of experience in the business. For quantitative method, frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test F-Test with One-Way ANOVA, and multiple regression analysis were applied for data analysis. The finding revealed that the differences of ages and types of the enterprises reflected a different level of capability of the entrepreneurs in the small and medium enterprises in agriculture as the statistically significant level at .05. Moreover, the characteristics and skills of the entrepreneurs had a 24% influence rate on the capability of the entrepreneurs as a statistically significant level at .01.

Key Words: Capability, Entrepreneur, Small and Medium Enterprise, Agriculture Business

บทนำ

การเกษตรมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยมนุษย์รู้จักใช้ประโยชน์อย่างหลากหลายจากผลิตผลทางการเกษตร ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค โดยมนุษย์รู้จักเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร นำไปประกอบอาหาร นำส่วนต่าง ๆ ของพืชเส้นใยไปผลิตสิ่งทอหรือใช้หนังสัตว์ทำเครื่องนุ่งห่ม ปลูกป่าเพื่อนำไม้ไปเป็นอุปกรณ์การก่อสร้าง ที่พักอาศัย อาคารสถานที่เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ต่าง ๆ ตลอดจนปลูกพืชสมุนไพร เพื่อใช้เป็นยารักษาโรค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งสิ้น การเกษตรในปัจจุบันจึงมีการพัฒนาขึ้นเป็นธุรกิจเกษตร เพื่อการดำเนินงานในด้านการผลิต และการจำหน่ายปัจจัยการผลิตสินค้าเกษตร กิจกรรมการผลิตในฟาร์ม การเก็บรักษา การแปรรูป และการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรและผลผลิตผลพลอยได้จากสินค้าเกษตร ธุรกิจเกษตรมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศและระดับโลก เป็นแหล่งการค้าปัจจัยการผลิตการเกษตร เป็นแหล่งวัตถุดิบ เป็นแหล่งรายได้ของประชากรในประเทศ อีกทั้งยังเป็นแหล่งแรงงานและเป็นมูลค่าที่สำคัญขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประชาชาติ ในแง่ธุรกิจเกษตร การผลิตสินค้าเกษตร

เกษตรกรจะต้องลงทุนในด้านปัจจัยการผลิต และเมื่อเป็นสินค้าแล้วสินค้าจะถูกกระจายไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยต้องผ่านคนกลางและกระบวนการต่าง ๆ มากมายแล้วแต่ชนิดของ

สินค้าหรือผ่านช่องทางการตลาด (Marketing Channel) การจำหน่ายสินค้าเกษตรโดยปกติจะไม่ผ่านคนกลางหลายระดับ เนื่องจากสินค้าเกษตรมีอายุสั้น เน่าเสียได้ง่าย ช่องทางการตลาดจึงสั้น แต่สามารถจำหน่ายผ่านคนกลางได้หลายช่องทาง ซึ่งผลผลิตบางชนิดไม่ได้ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเพียงอย่างเดียว ยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศอีกด้วย ดังนั้น ในธุรกิจการเกษตรจึงมีนักธุรกิจการเกษตรที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ปัจจัยการผลิต จนถึงผู้ค้าปลีกสินค้าเกษตรและผลผลิตพลอยได้ให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจของนักธุรกิจการเกษตร เช่น สถาบันการเงิน ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบการคลังสินค้า หน่วยงานของรัฐและอื่น ๆ ในการดำเนินงานธุรกิจ และปัจจุบันธุรกิจเกษตรถือเป็นโอกาสในการทำธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากแนวโน้มภาพรวมดัชนีรายได้ ดัชนีราคา และดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรประจำเดือนมิถุนายน 2562 และแนวโน้มธุรกิจเกษตรในปี 2562 อยู่ที่ระดับ 144.02 เพิ่มขึ้นจากเดือนมิถุนายน 2561 ร้อยละ 6.67 เป็นผลมาจากดัชนีราคาปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.16 โดยสินค้าที่สำคัญที่มีราคาเพิ่มขึ้น ได้แก่ มันสำปะหลัง ยางพารา ลองกอง มังคุด ปาล์มน้ำมัน (Office of Agriculture and Economics, Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2019)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์และมีความน่าสนใจต่อการลงทุน เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรหลายชนิด เช่น พืช ผัก ผลไม้ ข้าว ยางพารา โดยในจังหวัดสงขลาที่มีพื้นที่ทำการเกษตรทั้งสิ้น 2,923,260 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีผู้ประกอบการอาชีพการเกษตร จำนวน 139,036 ครัวเรือน (Office of Agriculture and Economics, 2018) อีกทั้งยังมีธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกษตร และสามารถทำให้ตลาดธุรกิจเกษตรสามารถเจริญเติบโตไปได้ แต่ทั้งนี้ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้น ผู้ประกอบการย่อมมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ที่ผ่านมารัฐกิจเกษตรต้องเผชิญกับปัญหา คือ ผู้ประกอบการยังขาดทักษะในการเป็นผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการจัดซื้อ ด้านการทำบัญชีและด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งการขาดทักษะเหล่านี้จะทำให้ศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการลดลง อีกทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีจุดอ่อนด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ความสามารถในการพัฒนาสินค้าและบริการ โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ความสามารถในการพัฒนา เทคโนโลยีและนวัตกรรม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับในการดำเนินธุรกิจและขาดโอกาสทางการตลาดและการเข้าถึงข้อมูลการตลาดเชิงลึก ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถอยู่รอดจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่จำเป็น ดังนั้น ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม จึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว จึงมีสาเหตุหลักมาจากตัวผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการขาดความรู้ และทักษะการบริหารจัดการด้านการผลิต ด้าน

การตลาด ด้านการเงิน หรือการบัญชี อาจทำให้ธุรกิจเสียเปรียบคู่แข่งกัน และดำเนินธุรกิจได้ไม่ดีพอ และอาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงได้เสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและใช้เป็นแนวทางในการสร้างระบบฐานรากที่ยั่งยืนให้กับสังคมและประเทศต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

Athawongsa (2013) ศึกษาคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย พบว่า ผลการศึกษา พบว่า 1) คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการบริหารจัดการ การทำงานเชิงรุก ความอดทน จริยธรรมทางธุรกิจ การให้อิสระแก่พนักงาน ความมุ่งมั่นในความสำเร็จและความพยายาม และการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันตามประเภทของวิสาหกิจ ซึ่งแบ่งเป็นภาคการผลิต การค้าและการบริการ โดยภาคการผลิตและภาคการค้ามีรูปแบบความสัมพันธ์เหมือนกันคือ คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางตรงกับลักษณะสถานประกอบการและการเจริญเติบโต ส่วนภาคการบริการคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อการเจริญเติบโตผ่านลักษณะของสถานประกอบการ 3) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางแตกต่างจากรูปแบบความสัมพันธ์ของวิสาหกิจขนาดย่อม โดยวิสาหกิจขนาดกลางลักษณะของสถานประกอบการเท่านั้นที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโต ขณะที่สิ่งที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดย่อม คือ คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ จากรูปแบบความสัมพันธ์ของวิสาหกิจตามขนาดและประเภท สรุปได้ว่าตัวแปรร่วมที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโต สำหรับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการได้แก่ การทำงานเชิงรุก และการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง ส่วนลักษณะของสถานประกอบการคือ องค์การมีการทำงานเชิงรุก กลยุทธ์การตลาด และนวัตกรรมองค์การ

Kettian (2013) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการศึกษา พบว่า ระดับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการในทุกด้านมีระดับมากโดยที่ส่วนใหญ่มีความเห็นของผู้ประกอบการในด้านความใส่ใจในความสำเร็จ รองลงมาคือ ด้านความมีนวัตกรรม และน้อยที่สุด คือ ด้านความกล้าเสี่ยง ตามลำดับ ซึ่งสามารถรวมกันพยากรณ์ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.80 ($R^2=0.438$)

Sulaksanakarn (2016) ศึกษาทักษะการเป็นผู้ประกอบการและความไว้วางใจต่อพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทักษะการเป็นผู้ประกอบการ ความไว้วางใจต่อพนักงาน และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ทักษะด้านความคิด ทักษะส่วนบุคคล ทักษะด้านเทคนิค และทักษะด้านการจัดการธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะการจดทะเบียนธุรกิจ และระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยของพนักงานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ขณะที่ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ และจำนวนสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยของทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และความไว้วางใจต่อพนักงาน พบว่าปัจจัยทั้งสองมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ โดยทักษะด้านความคิด มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ ส่วนทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ และทักษะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการบริการเท่านั้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Rojanapittayakorn (2016) ศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ระดับปริญญาตรี ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษามีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาอยู่ใน ระดับสูงทุกด้าน โคนด้านจริยธรรมทางธุรกิจ (ความซื่อสัตย์สุจริต) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความต้องการความสำเร็จและการเติบโต ด้านทักษะการจัดการและวิสัยทัศน์ ด้านการวางแผนทางในอนาคต (เป้าหมาย) ด้านมนุษยสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร (ทักษะทางสังคม) ด้านความขยันหมั่นเพียร มุ่งมั่นอดทน (อดทนต่อความล้มเหลว) ด้านมีความกระตือรือร้น (แสวงหาข้อมูล) ด้านความต้องการการตอบสนองอย่างทันที และด้านความเชื่อมั่นในความสามารถตนเอง (ความมั่นใจในตนเอง) ด้านความสามารถในการแข่งขันและชื่นชอบการทำธุรกิจ ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความคิดริเริ่ม (ความคิดสร้างสรรค์) ตามลำดับ เปรียบเทียบคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ระดับปริญญาตรี ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านครอบครัว ด้านการศึกษา และด้านกิจกรรมของนักศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนของ

ครอบครัว อาชีพของบิดา อาชีพของ มารดา มหาวิทยาลัยและคณะ เป็นสมาชิกชมรมหรือเข้าร่วมกิจกรรมชมรมของมหาวิทยาลัยต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ภูมิหลัง ความเป็นเจ้าของธุรกิจของครอบครัว ประสบการณ์การประกอบธุรกิจ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการแตกต่างกัน

Raksachon (2018) ศึกษาการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการศึกษาคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชน ปัญหาและความต้องการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยระดับ 4 ดาว สภาพปัญหาของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดเรียงลำดับของสภาพปัญหาทั้ง 4 ด้าน สามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมจากระดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ ด้านการตลาด ด้านเงินทุน ด้านการบริหารจัดการ และด้านการผลิต และการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการพัฒนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจัดเรียงลำดับความต้องการพัฒนาทั้ง 5 ด้าน สามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมจากระดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ ดังนี้ ด้านนโยบายและการส่งเสริมของรัฐบาล ด้านการให้คำปรึกษาแนะนำ ด้านข้อมูลเพื่อปรับปรุงธุรกิจ ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ และการตลาด ด้านความสามารถการบริหารการเงิน การบัญชีและการลงทุน และด้านการจัดการการผลิต

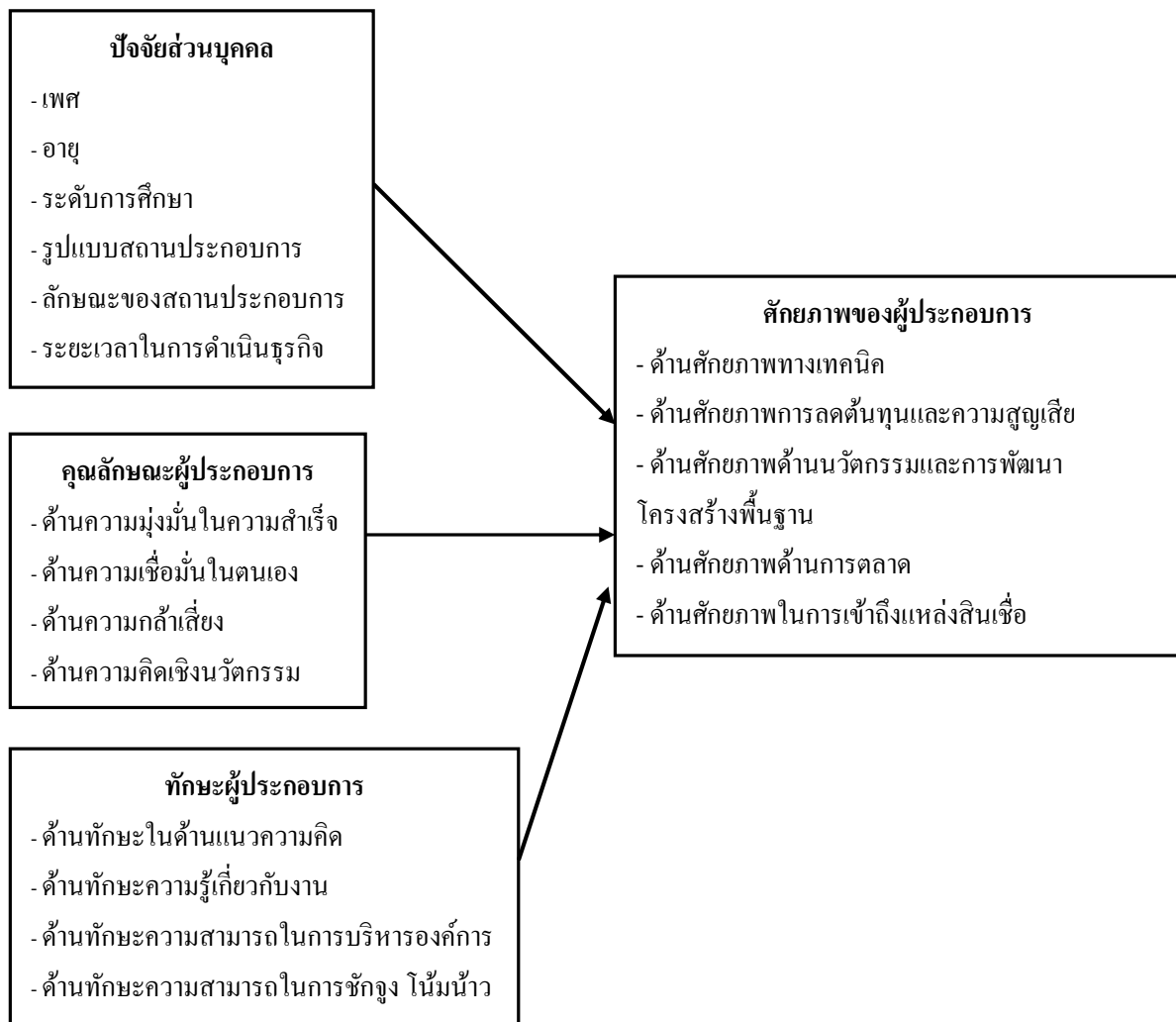
Rittirong (2016) ศึกษาการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการกิจการผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเกษตรอินทรีย์ภายใต้สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ได้มาตรฐานของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเป็นผู้ประกอบการตามพฤติกรรมที่ใช้โอกาส เป็นพื้นฐานในการดำเนินงานขององค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้จากพฤติกรรมของความเป็นผู้ประกอบการทั้ง 6 ด้าน พบว่ามุมมองเชิงกลยุทธ์ เป็นด้านที่ผู้ประกอบการมีความเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด และด้านปรัชญาการให้รางวัล เป็นด้านที่มีผู้ประกอบการน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความเป็นผู้ประกอบการตามพฤติกรรมที่ใช้โอกาสเป็นพื้นฐานในการดำเนินงานขององค์กร พบว่า แตกต่างกัน ตามอายุ และความรู้เฉพาะทางธุรกิจ ประเภทกิจการ ลักษณะการดำเนินกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ เงินลงทุนเมื่อเริ่มกิจการ ประเภทลูกค้า พื้นที่ทำการผลิต การถ่ายทอดเทคนิคการตลาด และการจัดจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการรายอื่น

Photinam (2017) การศึกษาและพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัด กาฬสินธุ์ มีปัจจัยด้านการบริหาร 5 ปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ ด้านการผลิต ด้านการเงิน

ด้านการตลาด และด้านทรัพยากรมนุษย์ ตามลำดับ 2) หลังการฝึกอบรม พบว่ามีระดับการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สูงขึ้นกว่าก่อนฝึกอบรม

Nanta (2019) ศึกษาการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษา พบว่า โอกาสทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย ระบบนิเวศที่เหมาะสม กระแส นิยมบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนามาตรฐานการผลิต การทำเกษตรพันธะสัญญา การบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ส่วนอุปสรรคทางการตลาด ประกอบด้วย ราคาที่ดิน การรับรองมาตรฐานพื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์มีน้อย ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ การแข่งขัน พฤติกรรมของผู้บริโภค และนโยบายจากภาครัฐ การเพิ่มศักยภาพการสื่อสาร ด้านการตลาดเกษตรอินทรีย์มีวิธีการ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสม การใช้ตราสินค้าและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย การเสริมสร้างความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ให้แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค

Tahom (2019) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรแบบมีส่วนร่วม โดยการประยุกต์ ใช้หลักเกษตรกรรมยั่งยืน เพื่อลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกร ชุมชนบ้านคูขาด ตำบลสตึก อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรชุมชนบ้านคูขาดได้ร่วมกันพลิกกลับกองปุ๋ยอินทรีย์ จำนวน 22 ตัน เพื่อนำไปปรับสภาพดินสำหรับการเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตร และได้ร่วมกันทำจุลินทรีย์สังเคราะห์แสง ซึ่งเป็นจุลินทรีย์ที่ช่วยย่อยสลายซากพืช ซากสัตว์ ลดแก๊สไข่เน่า สร้างธาตุอาหารให้พืชเสริม รากผักผลไม้ให้แข็งแรง การรวมกลุ่มของเกษตรกรชุมชนบ้านคูขาด จึงเป็นปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพในการฟื้นฟู สภาพดินให้มีธาตุอาหารเพียงพอต่อการเพาะปลูก ผลจากการวิเคราะห์สามารถลดต้นทุนการซื้อปุ๋ยเคมีและอินทรีย์ได้ร้อยละ 82 ส่งผลให้เกษตรกรเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ลด ละ เลิกการใช้สารเคมีพร้อมทั้งได้ประกาศเป็นวาระชุมชนในการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ ชีวภาพใช้เอง เป็นประจำทุกปี การขยายผลไปสู่การทำปุ๋ยใช้เองภายในครัวเรือนและระดับชุมชน ที่สำคัญไปกว่านั้นเกิดการขับเคลื่อนในระดับนโยบาย โดยเทศบาลตำบลศรีสตึก เล็งเห็นถึงความสำคัญ จึงได้นำ ไปบรรจุไว้ในแผนเทศบาลประจำปีงบประมาณ 2562 ในการส่งเสริมพัฒนา อาชีพเกษตรกรของชุมชนบ้านคูขาด และใช้เป็นชุดข้อมูลในการพัฒนาในโครงการไทยนิยมยั่งยืนตามนโยบายรัฐบาลในการต่อยอดการทำเกษตรกรรมยั่งยืน เพื่อมุ่งสู่ชุมชนพึ่งตนเองในอนาคตต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ที่ดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ที่ดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ในจังหวัดสงขลาที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977 as cited in Kaiyawan, 2018)) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร (SME) บริเวณตลาดสดที่ขายผัก ในพื้นที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 28 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ ทักษะ และศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ต่าง ๆ โดยสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และนิยามศัพท์

2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ โดยผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยค่า IOC แต่ละข้อจะมีค่า 0.5 ขึ้นไป (ค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00) จึงจะถือเป็นที่ยอมรับได้

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) เพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ความเหมาะสมอยู่ที่ระดับสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป

4. จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.864 ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.854 และแบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ 0.986 ถือว่าเป็นแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ที่ดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน บริเวณตลาดสดที่ขายผัก ในพื้นที่ต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา ในช่วงเวลา 09.00 – 16.00 น. พร้อมทั้งรื้อรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 2 สัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ประเมินคุณลักษณะ ทักษะ และศักยภาพของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา
3. การทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แบบวิธี LSD ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับศักยภาพของผู้ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา

ผลการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.61 ซึ่งมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.21 โดยมีการศึกษาระดับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 62.60 ส่วนใหญ่มีรูปแบบสถานประกอบการเป็นธุรกิจครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 64.42 โดยมีลักษณะของสถานประกอบการแบบการค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 66.23 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 11 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.62
2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ ด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ($\bar{X} = 4.08$) และด้านความกล้าเสี่ยง ($\bar{X} = 4.02$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ($\bar{X} = 3.88$)

3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับทักษะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทักษะในด้านแนวความคิด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ทักษะความรู้เกี่ยวกับงาน ($\bar{X} = 3.88$) ทักษะทางสังคม ($\bar{X} = 3.84$) และทักษะความสามารถในการบริหารองค์การ ($\bar{X} = 3.84$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านทักษะความสามารถในการชักจูง โน้มน้าว ($\bar{X} = 3.83$)

4. กลุ่มตัวอย่างมีระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อ ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ ด้านศักยภาพด้านการตลาด ($\bar{X} = 3.90$) ด้านศักยภาพด้านนวัตกรรมและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ($\bar{X} = 3.77$) และด้านศักยภาพการลดต้นทุนและความสูญเสีย ($\bar{X} = 3.76$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านศักยภาพทางเทคนิค ($\bar{X} = 3.74$)

5. การเปรียบเทียบระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมใน
จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n=385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)					
	ทาง เทคนิค	การลดต้นทุน และความ สูญเสีย	นวัตกรรมและ การพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน	การตลาด	การเข้าถึง แหล่ง สินเชื่อ	โดย ภาพ รวม
เพศ	1.581 (.115)	.376 (.707)	.029 (.977)	.385 (.700)	1.649 (.101)	.935 (.350)
อายุ	.844 (.470)	2.447 (.063)	1.175 (.319)	4.629 (.003**)	2.537 (.056)	2.708 (.045*)
ระดับการศึกษา	.410 (.664)	1.111 (.330)	.834 (.435)	.143 (.867)	2.284 (.103)	.220 (.803)
รูปแบบสถาน ประกอบการ	2.701 (.007**)	3.530 (.000**)	2.482 (.013*)	2.890 (.004**)	2.003 (.046*)	3.035 (.003**)
ลักษณะของ สถาน ประกอบการ	.279 (.780)	.682 (.496)	.579 (.563))	.800 (.424)	1.290 (.198)	.192 (.848)
ระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจ	.476 (.699)	.025 (.995)	.117 (.950)	.457 (.712)	.448 (.719)	.274 (.844)

** $p \leq .01$, * $p \leq .05$

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านศักยภาพด้านการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบสถานประกอบการต่างกัน มีระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านศักยภาพทางเทคนิค ด้านศักยภาพการลดต้นทุนและความสูญเสีย และด้านศักยภาพด้านการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านศักยภาพด้านนวัตกรรมและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และด้านศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อ ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ในจังหวัดสงขลา ตารางที่ 2

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ประกอบไปด้วย คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และทักษะของผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป (มีค่าอยู่ในช่วง -.002 -.789) หรือไม่เกิด Multicollinearity เพราะมีค่าน้อยกว่า 0.8 อันก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Vanichbuncha & Vanichbuncha, 2015) ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ถดถอยต่อไป

ตารางที่ 2 คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อ ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา

(n=385)

	ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)					
	ทางเทคนิค	การลดต้นทุนและความสูญเสีย	นวัตกรรมและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน	การตลาด	การเข้าถึงแหล่งสินเชื่อ	โดยรวม
Constant	2.296	1.986	2.607	2.569	2.289	2.364
ตัวแปรอิสระ						
คุณลักษณะด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จ	.032	-.022	-.034	-.013	.038	.011
คุณลักษณะด้านความเชื่อมั่นในตนเอง	.092	.107	.095	.084	.052	.085
คุณลักษณะด้านความกล้าเสี่ยง	-.072	-.070	-.108	-.078	.148	-.097
คุณลักษณะด้านความคิดเชิงนวัตกรรม	-.037	-.031	.036	.047	.082	.023
ทักษะด้านทักษะในด้านแนวความคิด	.049	.062	.032	-.060	-.065	.020
ทักษะด้านทักษะความรู้เกี่ยวกับงาน	.058	.088	.019	.060	.050	.054
ทักษะด้านทักษะความสามารถในการบริหารองค์การ	-.048	.030	.020	-.020	-.044	-.013
ทักษะด้านทักษะความสามารถในการชักจูง โน้มน้าว	.263**	.280**	.249**	.323**	.443**	.314**
ทักษะด้านทักษะทางสังคม	.555**	.567**	.486**	.650**	.918**	.641**
F Test	7.529**	8.426**	5.761**	10.587**	20.793**	13.140**
R ²	.153	.168	.121	.203	.333	.240
Adjusted R ²	.133	.148	.100	.183	.317	.222

หมายเหตุ ** $p \leq .01$ ตัวเลขที่เห็นคือค่า standardized coefficient (β)

จากตารางที่ 2 พบว่า ทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะทางสังคม และทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะความสามารถในการชักจูง โน้มน้าว ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 24.0 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 2.364 + .641X_9 + .314X_8$$

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะทางสังคม และทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะความสามารถในการชักจูง โน้มน้าว ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านศักยภาพทางเทคนิค ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 15.3 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 2.296 + .555X_9 + .263X_8$$

2) ทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะทางสังคม และทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะความสามารถในการชักจูง โน้มน้าว ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านศักยภาพการตลาดและความสูญเสีย ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 16.8 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.986 + .567X_9 + .280X_8$$

3) ทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะทางสังคม และทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะความสามารถในการชักจูง โน้มน้าว ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านศักยภาพด้านนวัตกรรมและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 12.1 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 2.607 + .486X_9 + .249X_8$$

4) ทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะทางสังคม และทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะความสามารถในการชักจูง โน้มน้าว ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านศักยภาพด้านการตลาด ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 20.3 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 2.569 + .650X_9 + .323X_8$$

5) ทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะทางสังคม และทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะความสามารถในการชักจูง โน้มน้าว ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อ ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 33.3 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 2.289 + .918X_9 + .443X_8$$

สรุปและอภิปรายผล

1. ระดับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง ได้มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมของตนเอง คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม คือ เน้นการใช้นวัตกรรม เป็นการนำเอาแนวความคิดใหม่หรือการนำประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แต่เดิมมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือการทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของนวัตกรรมได้ดังนี้ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การเน้นพัฒนาทักษะความชำนาญ การมีศักยภาพเชิงพาณิชย์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kettian (2013) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการศึกษา พบว่า ระดับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ Raksachon (2018) ศึกษา การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการศึกษาคุณลักษณะของวิสาหกิจชุมชน ปัญหาและความต้องการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า สภาพปัญหาของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่

ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ ต้องมีความรู้ดีทั้งในธุรกิจและงานที่ทำ มีความมุ่งมั่น ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค มีความเชื่อมั่น ตระหนักถึงคุณค่าของเวลา มีความคิดสร้างสรรค์ กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีความรับผิดชอบ มีประสบการณ์ในธุรกิจนั้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจและกลยุทธ์ในการบริหาร งานทั้งทางด้านบุคคล ด้านแผนการตลาด ด้านทีมงาน ประสบการณ์ เวลาในการปฏิบัติ และสามารถแก้ไขปัญหาในการทำงานได้ สิ่งเหล่านี้ คือ คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chadhra (2019) ศึกษาคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจห่อผักเอกชนในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจห่อผัก ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการมีการให้ความสำคัญกับการเดินทางไปสู่เป้าหมาย ไม่ใช่คิดแต่ความสำเร็จแล้วไม่ลงมือทำ มีการมุ่งมั่น ทุ่มเท ไม่ใช่การทำอย่างไม่มีแบบแผน แต่เป็นการปฏิบัติตามแผนอย่างต่อเนื่อง และไม่ยกเลิกเป้าหมาย ไม่ว่าจะเกิดสถานการณ์ใดขึ้นก็ยังคงมุ่งมั่น ทุ่มเท มีลักษณะเดินไม่หยุด แม้หมดแรง แล้วทำต่อไป แม้เจอแต่ปัญหาและอุปสรรค มองความผิดพลาดเป็นประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ เห็นโอกาสในเหตุการณ์ที่เป็นวิกฤต กระตุ้นตัวเองให้มีแรงบันดาลใจในการทำงานอยู่เรื่อย ๆ เพื่อค้นหาทางเลือกที่หลากหลายในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค สร้างความมีวินัยให้กับตัวเองกับแผนงานที่กำหนดไว้แล้ว สร้างความสุขและความสนุกกับการทำงาน ไม่กังวลผลลัพธ์ เผชิญกับปัญหาและอุปสรรค แล้วค่อยๆ คิดหาวิธีแก้ไข สร้างความเชื่อว่าปัญหาและอุปสรรคมีทางแก้ไขเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของ Athawongsa (2013) ศึกษา คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จและความพยายาม อยู่ในระดับมาก

ด้านความกล้าเสี่ยง กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ด้านความกล้าเสี่ยง อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการกล้าเผชิญกับความเสี่ยง มีความพยายามในการฉกฉวยโอกาสที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าความพยายามนั้นจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ซึ่งผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่ที่ต้องมีความเสี่ยงต่าง ๆ บนทางเลือก เพื่อให้ธุรกิจที่ดำเนินอยู่ดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง ซึ่งความเสี่ยงอาจจะก่อให้เกิดผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง แต่ธุรกิจก็ต้องรับภาระหนี้สินที่สูงขึ้นจากการลงทุนในทรัพยากรจำนวนมากเพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด และการลงทุนในเทคโนโลยีที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ซึ่งธุรกิจสามารถดำเนินการเพื่อจัดการกับความเสี่ยงได้โดยมีการวิจัยและประเมินปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง เพื่อลดความไม่แน่นอน สอดคล้องกับการศึกษาของ Rojanapittayakorn (2016) ศึกษาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ระดับปริญญาตรี ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการด้านการยอมรับความเสี่ยง อยู่ในระดับสูง

ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการมีความพยายามในการที่จะแสวงหาโอกาสและทางเลือกใหม่ๆ มีการสนับสนุนการทดลองเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในด้านนวัตกรรม มีการทดลองต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ การลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ การวิจัยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขันจากการใช้

เทคโนโลยีที่ทันสมัย นวัตกรรมเปรียบเสมือนการสร้างความก้าวหน้า และสร้างความมั่นคงให้กับผู้ประกอบการให้สามารถเจริญเติบโตไปได้อย่างแข็งแกร่งและมั่นคง สอดคล้องกับการศึกษาของ Kettian (2013) ศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการศึกษา พบว่า ระดับคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ด้านความมีนวัตกรรม อยู่ในระดับมาก

2. ระดับทักษะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับทักษะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่

ด้านทักษะในด้านแนวความคิด กลุ่มตัวอย่างมีระดับทักษะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ด้านทักษะในด้านแนวความคิด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา มีแนวความคิดเกี่ยวกับการยึดมั่นหลักการความต้องการผู้บริโภค มีการศึกษากลุ่มสินค้าในตลาดที่มียอดขายไม่มากและมีคู่แข่งชั้นน้อย เพื่อสร้างตลาดเฉพาะ การคัดเลือกและพัฒนาสินค้าเพื่อให้โอกาสกับผู้บริโภค และมีตำแหน่งทางการตลาดที่ดี พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าตามเงื่อนไขของหน่วยงานราชการและมาตรฐานระหว่างประเทศ มีการใช้ความรู้ทางวิชาการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ Sulaksanakarn (2016) ศึกษาทักษะการเป็นผู้ประกอบการและความไว้วางใจต่อพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทักษะ การเป็นผู้ประกอบการ ด้านทักษะด้านความคิด อยู่ในระดับมาก

ด้านทักษะความรู้เกี่ยวกับงาน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการมีการลงมือทำงานต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยมุ่งเน้นการฝึกฝนวิธีการทำงานอย่างสม่ำเสมอ โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์งาน เป็นการมองภาพรวมของงานเมื่อได้รับเป้าหมายว่าเป้าหมายของงานคืออะไร และทำอย่างไรจะได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ 2) การวางแผนในการทำงาน เป็นการกำหนดเป้าหมายของงานระยะเวลาในการดำเนินงานกำลังคนที่ใช้ในการทำงานค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เป็นต้น 3) การลงมือทำงาน เป็นการลงมือทำงานตามแผนที่วางไว้ด้วยความมุ่งมั่นอดทนและรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายจนสำเร็จ 4) การประเมิน ผลการทำงาน เป็นการตรวจสอบ ทดสอบหรือทดลองใช้ตั้งแต่การวางแผน การทำงานว่ารอบคอบ รักดูแล ครอบคลุม และสามารถปฏิบัติตามได้หรือไม่

ด้านทักษะทางสังคม กลุ่มตัวอย่างมีระดับทักษะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ด้านทักษะทางสังคม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากทักษะทางสังคม เป็นความสามารถในการรู้จัก เข้าใจ สร้างสรรค์และประสานความรู้สึก ความ

ต้องการความสัมพันธ์ ตลอดจนแก้ปัญหาและจัดการกับการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อกัน ทักษะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มของทักษะต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารระหว่างกันของบุคคลในสังคม ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร การพูด การฟัง การทำงานร่วมกัน ทักษะทางสังคมเป็นทักษะสำคัญในการอยู่ร่วมกันในสังคม เป็นกฎกติกา แผนที่ หรือทิศทางในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น ซึ่งผู้ประกอบกรให้ความสำคัญกับทักษะทางสังคมเป็นอย่างมาก

ด้านทักษะความสามารถในการบริหารองค์การ กลุ่มตัวอย่างมีระดับทักษะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ด้านทักษะความสามารถในการบริหารองค์การ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริหารไม่ว่าจะอยู่ในระดับใด หรืออยู่ในองค์การใด ก็จะทำหน้าที่ในการบริหารจัดการ 4 อย่าง ให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การโน้มน้าว และการควบคุม ซึ่งการที่ผู้บริหารจะสามารถทำหน้าที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการ ได้ประสบผลสำเร็จนั้น ต้องมีทักษะที่ดีด้านการบริหารจัดการองค์การที่มีประสิทธิภาพ

ด้านทักษะความสามารถในการชักจูง โน้มน้าว กลุ่มตัวอย่างมีระดับทักษะของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ด้านทักษะความสามารถในการชักจูง โน้มน้าว อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร มีการใช้ความพยายามที่จะเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และการกระทำของบุคคลอื่นด้วยกลวิธีที่เหมาะสม ให้มี ความประทับใจ บุคคลนั้นจนเกิดการยอมรับ และยอมเปลี่ยนตามที่ผู้ประกอบการต้องการ การแสดงให้ประจักษ์ถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้โน้มน้าวใจ ต้องประกอบด้วย คุณลักษณะที่สำคัญ คือ มีความรู้จริง มีคุณธรรม มีความปรารถนาดีต่อผู้อื่นโดยผู้นำต้องแสดงให้ประจักษ์ตามกระบวนการของเหตุผล ผู้โน้มน้าวจะต้องแสดงให้ประจักษ์ว่าเรื่องที่ตนกำลังโน้มน้าวมีเหตุผลหนักแน่น และมีค่าควรแก่การยอมรับอย่างแท้จริง ต้องแสดงความรู้สึกร่วมหรืออารมณ์ ร่วมกัน

3. ระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากความก้าวหน้าของการติดต่อ สื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงระหว่าง ปัจเจกบุคคล ชุมชน หน่วยงานธุรกิจ และรัฐบาลต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ส่งผลให้การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องเพิ่มระดับความร่วมมือกัน เพื่อผลประโยชน์ด้านความมั่นคง เศรษฐกิจ การค้า และการต่อต้านภัยคุกคามต่าง ๆ รวมถึงเป็นการสร้างโอกาสและอำนาจต่อรอง และเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจให้มีศักยภาพสูงสุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Somin (2005) ศึกษาความต้องการความรู้เรื่องการประกอบธุรกิจและวิธีการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อม

ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ความต้องการความรู้เรื่องการประกอบธุรกิจและวิธีการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่

ด้านศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ด้านศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากกระทรวงการคลัง ได้มีการจัดทำมาตรการสินเชื่อเพื่อการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของประชาชนรายย่อย หรือที่เรียก อย่างเป็นทางการว่า สินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของประชาชนรายย่อยผ่านการอนุญาตให้มีนิติบุคคลประเภทใหม่ในระบบสถาบันการเงินไทย เพื่อสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการรายย่อยโดยจำเป็นต้องกำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อสามารถคิดผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับความเสี่ยงที่เกิดจากการให้สินเชื่อดังกล่าว แต่ไม่สูงเท่ากับการคิดผลตอบแทนของผู้ให้บริการหนี้นอกระบบ

ด้านศักยภาพด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ด้านศักยภาพด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อม เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและจัดการด้านการกระจายผลผลิตออกสู่ตลาดให้กับผู้บริโภค เนื่องจากการวิเคราะห์ศักยภาพของตลาดเป็นระบบที่ธุรกิจใช้ในการวิเคราะห์ตลาดที่มีศักยภาพ โดยมีจุดประสงค์ในการค้นหาว่าตลาดดังกล่าวทำงานได้อย่างไร โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำเสนอ ดังนั้นการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของ ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการนำเข้าสู่ตลาด การวิเคราะห์ตลาดจะช่วยให้ธุรกิจระบุตลาดที่แข็งแกร่งที่สุดและช่วยให้สามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Sornin (2005) ศึกษาความต้องการความรู้เรื่องการประกอบธุรกิจและวิธีการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ความต้องการความรู้เรื่องการประกอบธุรกิจและวิธีการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก

ด้านศักยภาพด้านนวัตกรรมและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน กลุ่มตัวอย่างมีระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ด้านศักยภาพด้านนวัตกรรมและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันได้มีการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกษตรให้ก้าวสู่ผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยต่อยอดการพัฒนาองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และยกระดับให้เกษตรกร หรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจในภาคการเกษตร ได้เพิ่มศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเกษตรที่มีความพร้อมทั้งด้าน องค์ความรู้ที่สามารถผสมผสานองค์ความรู้ด้านบริหารจัดการด้านการเกษตรในเชิง

ธุรกิจมากขึ้น โดยมีศักยภาพเทียบเท่ากับการบริหารธุรกิจในภาคการผลิต หรือภาคบริการต่อไป พร้อมกันนี้การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการภาคการเกษตรนั้นไม่เพียงแต่พัฒนาตัวผู้ประกอบการ เพียงอย่างเดียว ยังต้องมีความเชื่อมโยงธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการในภาคการเกษตรเอง และผู้ประกอบการในธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาธุรกิจร่วมกันอย่างยั่งยืนได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน

ด้านศักยภาพการลดต้นทุนและความสูญเสีย กลุ่มตัวอย่างมีระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ด้านศักยภาพการลดต้นทุนและความสูญเสีย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาต้นทุนสูง นอกจาก SMEs จะมีภาระต้นทุนธุรกิจที่สูงแล้ว เช่น ราคาวัตถุดิบ ต้นทุนการเงิน และค่าจ้างแรงงาน ยังเผชิญกับต้นทุนแฝงที่เกิดจากความยุ่งยากในการติดต่อกับภาครัฐ และการขอสินเชื่ออีกด้วย การแข่งขันรุนแรงที่มาจากรอบด้าน ทั้งจากคู่แข่งที่เป็น SMEs ด้วยกันเอง การแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ ที่ขยายสาขาไปทุกพื้นที่ และจากการแข่งขันกับธุรกิจ E-commerce ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เมื่อประมวลผลสำรวจเพื่อศึกษาแนวทางที่ SMEs ใช้อยู่ร่วมกับ 2 ปัญหาข้างต้น พบว่า ทางเลือกหลักที่ SMEs ส่วนใหญ่ใช้โดยเฉพาะเมื่อประสบกับภาวะแข่งขันที่รุนแรง คือ การใช้กลยุทธ์ด้านราคาดึงดูดลูกค้าและเพิ่มปริมาณขาย การประยุกต์ใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจและการควบคุมต้นทุน รวมถึง การนำระบบ IT มาใช้ในการวางแผนธุรกิจ จัดทำบัญชีและบริหารสต็อกสินค้า การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง พร้อมทั้งใช้โอกาสจากโลกออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการขายและขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ผลสำรวจ พบว่า ผลลัพธ์จากการปรับตัวและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนอกจากจะทำให้ความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นและต้นทุนการบริหารจัดการลดลง ซึ่งเป็นผลให้ผลประกอบการปรับดีขึ้นแล้ว ยังนำมาสู่ผลพลอยได้ด้านการเงินที่ตามมาอีกด้วย กล่าวคือ SMEs ที่มีการปรับตัวส่วนใหญ่เห็นว่าต้นทุนการเงินไม่ใช่ปัญหาหลัก เพราะธุรกิจเข้มแข็งและมีรายรับเพียงพอต่อรายจ่าย

ด้านศักยภาพทางเทคนิค กลุ่มตัวอย่างมีระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ด้านศักยภาพทางเทคนิค อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบหลักอีกส่วนหนึ่งในการยกระดับผู้ประกอบการภาคการเกษตรให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการควบคุมปัจจัยการเพาะปลูกต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเพิ่มผลผลิตได้อย่างเป็นระบบนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเทคโนโลยี นวัตกรรมต่าง ๆ ไปประยุกต์ ใช้ให้มีความเหมาะสมกับการเพาะปลูก และสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ ผ่านการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อให้ ผู้ประกอบการเกษตรยุคใหม่ มีการนำเทคโนโลยีไปใช้งานในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลในการสร้าง ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้ การสนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้ประกอบการเกษตร การส่งเสริมการสร้างผู้ประกอบการที่ผลิตหรือ

ให้บริการเทคโนโลยีเพื่อการเกษตร การสร้างความเชื่อมโยงองค์ความรู้และข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและต่อยอดในเชิงพาณิชย์

4. การเปรียบเทียบระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านศักยภาพ ด้านการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษา Thanasamsandlan (2015) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความต้องการเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรูปแบบสถานประกอบการต่างกัน มีระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านศักยภาพทางเทคนิค ด้านศักยภาพการลดต้นทุนและความสูญเสีย และด้านศักยภาพด้านการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านศักยภาพด้านนวัตกรรมและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และด้านศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของสถานประกอบการที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของการประกอบธุรกิจเกษตร (SME) ย่อมจะมีสถานประกอบการที่แตกต่างกันไปตามศักยภาพของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพทางเทคนิคที่ดีกว่าย่อมได้เปรียบกว่าผู้ที่มีเทคนิคที่ด้อยกว่า และการมีศักยภาพทางด้านการลดต้นทุนและความสูญเสียดีกว่า ย่อมจะมีลักษณะการประกอบธุรกิจที่มีความได้เปรียบกว่า

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา ลักษณะของสถานประกอบการ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีระดับศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากเพศ ระดับการศึกษา ลักษณะของสถานประกอบการ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ก็อาจจะมีศักยภาพของผู้ประกอบการและมุมมองต่อการประกอบธุรกิจเกษตรไปในทิศทางเดียวกัน

5. คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา

คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 24.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะทางสังคม ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรจะสามารถดำรงอยู่ได้ต้องใช้ความรอบรู้ในการเปลี่ยนแปลงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม และทักษะของ

ผู้ประกอบการด้านทักษะความสามารถในการชักจูง โน้มน้าว ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถชี้ให้เห็นถึงข้อดี ข้อเสีย ของการซื้อสินค้าและบริการ

คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านศักยภาพทางเทคนิค ในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 15.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะทางสังคม ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรจะสามารถดำรงอยู่ได้ต้องใช้ความรู้ในการเปลี่ยนแปลงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม และทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะความสามารถในการชักจูง โน้มน้าว ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถชี้ให้เห็นถึงข้อดี ข้อเสีย ของการซื้อสินค้าและบริการ

คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านศักยภาพการลดต้นทุนและความสูญเสีย ในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 16.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะทางสังคม ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรจะสามารถดำรงอยู่ได้ต้องใช้ความรู้ในการเปลี่ยนแปลงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม และทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะความสามารถในการชักจูง โน้มน้าว ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถชี้ให้เห็นถึงข้อดี ข้อเสีย ของการซื้อสินค้าและบริการ

คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านศักยภาพด้านนวัตกรรมและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 12.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะทางสังคม ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรจะสามารถดำรงอยู่ได้ต้องใช้ความรู้ในการเปลี่ยนแปลงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม และทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะความสามารถในการชักจูง โน้มน้าว ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถชี้ให้เห็นถึงข้อดี ข้อเสีย ของการซื้อสินค้าและบริการ

คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และทักษะของการเป็นผู้ประกอบการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านศักยภาพด้านการตลาด ในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 20.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะทางสังคม ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรจะสามารถดำรงอยู่ได้ต้องใช้ความรู้ในการเปลี่ยนแปลงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม และทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะความสามารถในการชักจูง โน้มน้าว ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถชี้ให้เห็นถึงข้อดี ข้อเสีย ของการซื้อสินค้าและบริการ

คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และทักษะของการเป็นผู้ประกอบการสามารถร่วมกันพยากรณ์ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อ ในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 33.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทักษะของผู้ประกอบการด้านทักษะทางสังคม ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับความอยู่รอดขององค์กรว่า องค์กรจะสามารถดำรงอยู่ได้ ต้องใช้ความรู้ในการเปลี่ยนแปลงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม และทักษะของผู้ประกอบการ ด้านทักษะความสามารถในการชักจูง โน้มน้าว ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถชี้ให้เห็นถึงข้อดี ข้อเสียของการซื้อสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. คุณลักษณะด้านความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความกล้าเสี่ยงและความคิดเชิงนวัตกรรม รวมถึงทักษะด้านความรู้เกี่ยวกับงาน ทักษะและความสามารถในการบริหารองค์กร ทักษะความสามารถในการชักจูงโน้มน้าว ล้วนส่งผลต่อศักยภาพของผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรขนาดกลางและขนาดย่อมควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาทั้งด้านคุณลักษณะและด้านทักษะของผู้ประกอบการเพื่อให้มีความรู้ความสามารถและพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาวและมีความยั่งยืน
2. รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมหรือส่งเสริมให้มีการสร้างเว็บไซต์ของแต่ละผู้ประกอบการ หรือการรวมตัวเป็นกลุ่มของสินค้าเกษตร เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค และเว็บไซต์ยังสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรได้มีฐานลูกค้า และเพื่อสร้างความมั่นใจและความเข้าใจของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตร
3. ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาตนเองและบุคลากรในสถานประกอบการให้มีคุณภาพทั้งด้านความรู้และทักษะความชำนาญในการทำงานด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง
4. รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้มีการพัฒนารูปแบบสินค้าหรือบริการให้โดดเด่นมีคุณภาพ โดยอาจนำนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ผู้ประกอบการคิดขึ้น หรือนวัตกรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว นำมาพัฒนาหรือกระตุ้นให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีการพัฒนาตัวของผู้ประกอบการเอง โดยให้ความสำคัญในการที่จะพัฒนาตนเอง รวมทั้งจัดอบรมศึกษาดูงานจากผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์โดยตรง

2. การศึกษาในครั้งนี้มีเป็นศึกษาคุณลักษณะ ทักษะ และศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการ
เท่านั้น ดังนั้นครั้งต่อไปอาจจะเป็นการศึกษาจากพนักงาน หรือลูกค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Athawongsa, S. (2013). *The Effects of Entrepreneurial Orientation and Enterprise Characteristics on Thai Small and Medium Enterprises' Growth* (Published PhD in Business Administration Thesis). Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand.
- Chadhra, J. (2019). *The Key Characteristics of Private Apartment Entrepreneurs in Chang Phuak Sub- District, Mueang District, Chiang Mai Province* (Master of Business's dissertation). Chiangmai Rajabhat University, Chiangmai, Thailand.
- Kaiyawan, Y. (2018). *Principle of Research Statistic and SPSS* (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Kettian, P. (2013). *Effect of Entrepreneurial Characteristics on Business Success of the Medium Enterprises In the Lower Part of the Northeast* (Master of Business's dissertation). Rajamangala University of Technology Isan, Nakorn Rajasrima, Thailand.
- Nanta, S. (2019). Increasing the potential of marketing communication for organic agriculture Surin province. *Journal of Communication Arts*, 37(2), 51-62.
- Office of Agriculture and Economics, Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2019). *2018's Agriculture Economy and its Trend in 2019, Ministry of Agriculture and Cooperatives*, Bangkok : Thailand.
- Office of Agriculture and Economics. (2018). *Songkhla's Economy*, Office of Agriculture and Economics, Songkhla : Thailand.
- Photinam, P. (2017). The study of the managerial development of community enterprise in Kalasin province. *Journal of the Way Human Society*, 5(1), 191-206.
- Raksachon, P. (2018). Entrepreneurship development of enterprises in Nakorn Si Thammarat to support AEC. *Journal of Southern Technology*, 11(1), 165-173.
- Rittirong, J. (2016). The development of entrepreneurship for a small and medium enterprise of organic agricultural producers and distributors under the standard of organic Thailand's brand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 67-86.

- Rojanapittayakorn, S. (2016). *Entrepreneurship Characteristics of Fourth Year Undergraduate Students in Surat Thani Province* (Master of Business Administration's dissertation). Walailak University, Nakorn Sri Thammarat, Thailand.
- Sornin, M. (2005). *The Need for Knowledge about Business Operation and Potential Promoting of Small and Medium Enterprise in Khon Kean Province* (Master of Education's Thesis). Khon Kean University, Khon Kean, Thailand.
- Sulaksanakarn, M. (2016). *Entrepreneurship Skills and Reliability in Employees which Influence Competitive Advantages in Small and Medium Enterprise* (Master of Business Administration's Thesis). Kasetsart University, Bangkok, Thailand.
- Tahom, U. (2019). The participatory potential development of agriculturists through the sustainable agriculture concept for production costs reduction in Baan Kukat community, Satuk sub-district, Satuk district, Buriram province. *Journal of Social Development*, 21(2), 1- 27.
- Thanasarnsandlan, P. (2015). Small Entrepreneurs' Potential Development in Pathumthani province. *SSRU Graduate Studies Journal*, 2 (2): 74-86.
- Vanichbuncha, K. & Vanichbuncha, T. (2015). *SPSS for Windows in Data Analysis (27th ed.)*, Bangkok : Thailand.



การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนผลิตเมล่อน ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างของไทย

Financial Analysis of Melon Production in Lower Southern Region of Thailand

วันที่รับบทความ : 21/12/2563

วันแก้ไขบทความ : 11/05/2564

วันตอบรับบทความ : 28/05/2564

ธารทิพย์ โสดาหวัง¹ สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย² และ สุธัญญา ทองรักษ์³

Tarntip Sodawang¹ Sirirat Kiatpathomchai² and Sutonya Thongrak³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการการผลิตและการจำหน่ายเมล่อนของเกษตรกร และวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนผลิตเมล่อนในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง รวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้ผลิตเมล่อนในโรงเรือนแบบปิดในจังหวัดสงขลา พัทลุง สตูล และตรัง รวม 23 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบอลลี่หิมะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนที่อายุโครงการ 10 ปี และอัตราคิดลด 9% โดยใช้ 3 หลักเกณฑ์ ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) รวมทั้งวิเคราะห์ความอ่อนไหว ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรร้อยละ 78 ปลูกเมล่อนในโรงเรือนแบบหลังคาโค้งขาดตรง พันธุ์ที่นิยมปลูกคือ ไข่ทองคำ คิโมจิ และบาร์มี เกษตรกรร้อยละ 83 ปลูกเมล่อนในวัสดุปลูกทั้งหมดให้น้ำด้วยระบบน้ำหยด และร้อยละ 70 ใช้ปุ๋ย AB มีอายุการเก็บเกี่ยวเฉลี่ย 46 วันหลังผสมเกสร ส่วนใหญ่จำหน่ายเมล่อนให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางออนไลน์และจำหน่ายที่ฟาร์ม ส่วนการวิเคราะห์การลงทุนผลิตเมล่อนในพื้นที่ 1 ไร่ มี 3 โรงเรือน ผลิต 3 รอบการผลิต/โรงเรือน/ปี ได้ผลผลิต 200 ผล/รอบการผลิต น้ำหนักเฉลี่ย 1.5 กิโลกรัม/ผล ราคาจำหน่ายเฉลี่ย 155 บาท/กิโลกรัม มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก 361,520 บาท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 205,713 บาท/ปี และได้รับ

¹ นักศึกษา, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Master of Business Administration in Agribusiness Management, Faculty of Economics, Prince of Songkla University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Assistant Prof. Dr., Agricultural Economics and Agribusiness, Faculty of Economics, Prince of Songkla University

³ รองศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Associate Prof. Dr., Agricultural Economics and Agribusiness, Faculty of Economics, Prince of Songkla University

ผลตอบแทน 418,500 บาท/ปี (ยกเว้นปีที่ 1) ผลการวิเคราะห์พบว่า ทั้งกรณีฐานก่อนมีเงินกู้และหลังมีเงินกู้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน กล่าวคือ $NPV = 857,348.53$ และ $836,706.33$ $BCR = 1.55$ และ 1.46 และ $IRR = 67.17\%$ และ 156.53% ตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวทุกกรณีมีความเป็นไปได้ในการลงทุน ยกเว้นกรณีผลผลิตลดลงร้อยละ 15 และราคาลดลงร้อยละ 25 พร้อมกัน ที่ไม่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

คำสำคัญ: การผลิตเมล่อน, การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน, ภาคใต้ตอนล่าง

Abstract

This research aims to study the farmers' production and distribution management of melon and to conduct financial analysis of melon production in lower southern region of Thailand. The data were collected from the interviews of 23 farmers producing melon in greenhouse in Songkhla, Phatthalung, Satun and Trang province using snowball sampling. The data were analyzed using descriptive statistics. Meanwhile, project financial analysis techniques were employed with three criteria including net present value (NPV), benefit - cost ratio (BCR) and internal rate of return (IRR) with sensitivity analysis. The analysis was calculated at 9% discount rate and 10-years project life. The results showed that 78 percent of farmers planted melon in high tunnel greenhouse. The popular varieties were Golden Egg, Kimoji, and Baramee. Most farmers, 83 percent, planted melon in substrate culture. All farmers applied drip irrigation; in addition, 70 percent of farmers applied AB fertilizer. The average harvest period was 46 days after pollination. Most farmers distributed melon directly to the consumers (online) and at the farm. The financial analysis of melon production was implemented in an 1-rai area with 3 greenhouses and 3 production crops/greenhouse/year. The yields were 200 fruits each production crop. The average yields were 1.5 kilogram/fruit. The average selling price was 155 baht/kilogram. The initial investment was 361,520 baht. The operating expenses were 205,713 baht/year. The returns were 418,500 baht/year (1st-year exemption). The base cases in both before and after loan are feasible i.e. $NPV = 857,348.53$ and $836,706.33$ baht, $BCR = 1.55$ and 1.46 , and $IRR = 67.17\%$ and 156.53% . The sensitivity analysis results showed that all cases were feasible except the case of a 15% yield decrement and 25% price decrement simultaneously is infeasible.

Keywords: melon production, financial investment project, lower southern region

บทนำ

แตงเทศ (*Cucumismelo* L.) หรือที่นิยมเรียกกันว่า “เมล่อน” เป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่อุดมไปด้วยวิตามินเอ ซี และเบต้าแคโรทีน สามารถช่วยลดความเสี่ยงของโรคเบาหวาน และมีน้ำเป็นองค์ประกอบสูง (Laur & Tian, 2011) เป็นพืชที่มีถิ่นกำเนิดในแถบทวีปแอฟริกา สามารถเจริญเติบโตได้ดีในสภาพอากาศร้อนแห้งและแสงแดดจัด รับประทานผลสุกเมื่อมีกลิ่นหอม (Srisaad & Thainkhaonoi, 2015) ด้วยรสชาติที่หวาน กรอบ อร่อย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเมล่อน และมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาเมล่อนเป็นผลไม้ที่ต้องนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลี และจีน จึงทำให้เมล่อนที่จำหน่ายในประเทศมีราคาค่อนข้างสูง

จากความนิยมและความต้องการบริโภคเมล่อนที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกษตรกรหันมาลงทุนผลิตภายในประเทศมากขึ้น โดยพื้นที่ผลิตส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา กาญจนบุรี และบุรีรัมย์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีภูมิอากาศเหมาะสมในการผลิตและตลาดก็ยังมีความต้องการสูง จากรายงานสถานการณ์การผลิตเมล่อนในประเทศไทยพบว่า ปี 2561 มีพื้นที่ปลูก 1,498 ไร่ ผลผลิตเก็บเกี่ยวได้ 4.8 ล้านกิโลกรัม ผลผลิตเฉลี่ย 4,421 กิโลกรัมต่อไร่ต่อปี (Department of Agricultural Extension, 2018) ซึ่งเป็นการขยายตัวจากปี 2559 ค่อนข้างมาก กล่าวคือ ในปี 2559 มีพื้นที่ปลูกเพียง 533 ไร่ (Department of Agricultural Extension, 2016) และในด้านการตลาด เมล่อนจัดอยู่ในตลาดกลางและตลาดบน ซึ่งฐานผู้บริโภคในระดับดังกล่าวจะไม่ต่อรองราคา ทำให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในการลงทุน ตลาดยังเปิดกว้าง เช่น มุนสตาร์ และตลาดไท มีการประกันราคารับซื้อที่แน่นอน (Phaengrat, 2015)

ในพื้นที่ภาคใต้ เมล่อนเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ที่ปัจจุบันมีการปลูกกระจายอยู่เกือบทุกจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เช่น จังหวัดสงขลา พัทลุง สตูล และตรัง เป็นพื้นที่ที่เกษตรกรมีการลงทุนผลิตเชิงการค้าเพิ่มขึ้น จากการศึกษาของ Saikhao (2018) พบว่าเมล่อนเป็นพืชที่เกษตรกรนิยมปลูกในโรงเรือน ซึ่งจะให้ผลผลิตที่มีคุณภาพ เนื่องจากสามารถป้องกันโรคและแมลง อีกทั้งราคาผลผลิตที่ได้สูงกว่าการปลูกนอกโรงเรือน และเมื่อเทียบกับพืชชนิดอื่นพบว่าจำนวนผู้ผลิตเมล่อนอยู่ในวงจำกัดและมีการผลิตในพื้นที่ไม่มากนัก (Srisaad & Thainkhaonoi, 2015) เนื่องจากการปลูกพืชในโรงเรือนมีต้นทุนในการสร้างโรงเรือนและใช้ปัจจัยการผลิตที่มากกว่าการปลูกพืชในเขตกรรมทั่วไป (Jaikrajang, Jitmong, Khun-in, Suntrachun, Petkeree, Tantivattrakul & Thitithanakul, 2020) อีกทั้งเกษตรกรขาดทักษะความรู้ด้านการผลิตและการตลาด จากการศึกษาของ Klangrahad, Thongteerapharb, Hunsarah and Pang-on (2017) พบว่า ในช่วงเริ่มแรกของการดำเนินธุรกิจเกษตรกรผู้ผลิตเมล่อนยังไม่สามารถควบคุมการผลิตเมล่อนให้ได้คุณภาพ ต้องอาศัยความรู้ ประสบการณ์ เทคโนโลยี และค่อนข้างเสี่ยงต่อความเสียหาย ดังนั้นความยากในการผลิตกลายเป็นโจทย์ที่ท้าทาย จึงทำให้เกษตรกรผู้สนใจรายใหม่ ๆ ยังไม่กล้าตัดสินใจลงทุน ซึ่งยังมีเกษตรกรรายใหม่อีกหลายรายที่สนใจพืชกลุ่มนี้ เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง โดยมีราคาจำหน่ายเฉลี่ย 90-150 บาทต่อกิโลกรัมหรืออาจจะมากกว่านั้นขึ้นอยู่กับสายพันธุ์

จากปัจจัยด้านเงินลงทุนเริ่มแรก ในการสร้างโรงเรือนที่ค่อนข้างสูง และต้องอาศัยทักษะ ความรู้ความชำนาญในการผลิต และการจัดการประกอบกับยังไม่ค่อยมีงานวิจัยที่วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนผลิตเมล่อนในภาคใต้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนผลิตเมล่อนในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างของไทย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุนแก่ผู้ผลิตรายใหม่ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและบริษัทเอกชน สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมการผลิตเมล่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการจัดการการผลิตและการจำหน่ายเมล่อนของเกษตรกรในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง
2. เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนผลิตเมล่อนในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นการศึกษาและการจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าโครงการที่เลือกนั้นมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ มีผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน และสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและเวลา สำหรับงานวิจัยนี้เน้นประยุกต์แนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (Tongyingsiri, 2006)

1. ความเป็นไปได้ทางด้านตลาด

เป็นการพิจารณากำหนดขนาดการผลิตให้เหมาะสมและประมาณการผลตอบแทนของโครงการ เพื่อให้แน่ใจได้ว่าเมื่อโครงการลงทุนผลิตไปแล้วเป็นที่ต้องการของตลาด เริ่มด้วยการจัดเก็บ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตทั้งด้านราคาและปริมาณของผลผลิตชนิดนั้น และพิจารณาคู่แข่งที่มีอยู่เดิม ทั้งในปริมาณการผลิต คุณภาพ สถานที่ตั้ง ราคาและต้นทุน เพื่อให้ทราบว่าโครงการที่จะลงทุนดีกว่าคู่แข่งหรือไม่ และต้นทุนการผลิตสูงกว่าหรือต่ำกว่า เพื่อจะได้พิจารณาหาทางปรับปรุงให้สามารถทำการแข่งขันได้

2. ความเป็นไปได้ทางเทคนิค

เป็นการพิจารณาประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการในการผลิตสินค้า เนื่องจากมีเทคนิคการผลิตให้เลือกหลายประเภท ซึ่งเทคนิคแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น กรรมวิธีการผลิต เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์การผลิต ชนิด ปริมาณ และคุณภาพของปัจจัยการผลิต สิ่งเหล่านี้มีผลต่อต้นทุนการผลิต จำเป็นต้องกำหนดทางเลือกด้านเทคนิคที่ดีที่สุดให้กับโครงการ โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ขนาดโครงการ ที่ตั้งโครงการ ประสิทธิภาพการใช้และการดูแลรักษาเทคโนโลยี วัตถุดิบ ปริมาณและคุณภาพแรงงาน และการประมาณการต้นทุนการผลิต

3. ความเป็นไปได้ทางด้านการบริหารจัดการ

ความสำเร็จของโครงการจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารหรือการจัดการเป็นสำคัญ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะไม่มีปัญหา เมื่อมีการนำโครงการไปปฏิบัติและดำเนินการ มีการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคลากร หน้าที่และความรับผิดชอบ ระดับทักษะความรู้และความชำนาญ วิธีดำเนินงาน ระบบข้อมูล นโยบายด้านราคาและการค้าที่จะมีผลกระทบต่อเสถียรภาพโครงการ ครอบคลุมถึงระบบการบริหารและการจัดการ กระบวนการด้านการเงิน การบริหารงานบุคคล ปริมาณและคุณภาพบุคลากร และการฝึกอบรม

4. ความเป็นไปได้ทางการเงิน

เป็นการวิเคราะห์การลงทุนและผลตอบแทนของโครงการในแง่ผลกำไรทางการเงินเป็นสำคัญ รวมถึงการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสม และการคาดคะเนอุปสงค์ผลิต ซึ่งจะช่วยให้สามารถประมาณการผลตอบแทน นอกจากนั้นจะมีการคาดคะเนต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในแต่ละระดับการผลิต หรือการดำเนินงานภายใต้ข้อสมมติเกี่ยวกับราคาสินค้าที่ผลิต เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์กระแสเงินสดแบบปรับค่าของเงินตามเวลา ซึ่งจะต้องมีการจัดเตรียมกระแสเงินสดรายปีของโครงการ และทำส่วนลดกระแสเงินสดของรายการต่าง ๆ ดังนี้

- ค่าลงทุนของโครงการ เป็นค่าลงทุนในทรัพย์สินที่สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกก่อนการดำเนินงาน

- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นรายจ่ายหรือต้นทุนดำเนินงานของกิจการ

- ผลตอบแทนของโครงการ เป็นรายได้จากยอดขายในแต่ละปีตลอดอายุโครงการ

ผู้วิเคราะห์โครงการสามารถประเมินความคุ้มค่าของโครงการโดยอาศัยหลักเกณฑ์การประเมินแบบปรับค่าของเงินตามเวลาดังนี้

4.1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) คือ ผลตอบแทนสุทธิทั้งหมดจากการลงทุนในการผลิตที่คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้ว การคำนวณหา NPV สามารถทำได้โดยหามูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายและผลตอบแทน แล้วนำมาหักลบกันจะได้ NPV คำนวณได้จากสูตร

$$NPV = \sum_{t=1}^n (B_t - C_t) / (1 + r)^t$$

โดยที่ B_t หมายถึง ผลตอบแทนของโครงการในปีที่ t

C_t หมายถึง ต้นทุนของโครงการในปีที่ t

r หมายถึง อัตราคิดลด

t หมายถึง ระยะเวลาของโครงการปีที่ 1, 2, 3, ..., n

n หมายถึง อายุของโครงการ

เกณฑ์การตัดสินใจ คือ ควรรับโครงการเมื่อ $NPV > 0$ แต่ถ้า $NPV = 0$ หรือ $NPV < 0$ ไม่ควรรับ เพราะในกรณีเช่นนี้ผลตอบแทนที่ได้รับจะไม่คุ้มค่าในการลงทุน

4.2) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit – Cost Ratio: BCR) คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนจากการผลิตกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนจากการผลิต คำนวณได้จากสูตร

$$BCR = \sum_{t=1}^n B_t / (1+r)^t / \sum_{t=1}^n C_t / (1+r)^t$$

เกณฑ์การตัดสินใจ คือ ควรรับโครงการที่มีค่า $BCR > 1$ นั่นคือมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของต้นทุน และควรปฏิเสธโครงการเมื่อ $BCR = 1$ หรือ $BCR < 1$

4.3) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) คือ อัตราคิดลดที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ ดังนั้น IRR จึงได้แก่อัตราคิดลด หรือ r^* ที่ทำให้โครงการมีความคุ้มทุน คำนวณได้จากสูตร

$$IRR = \sum_{t=1}^n (B_t - C_t) / (1+r^*)^t = 0$$

เกณฑ์การตัดสินใจ คือ IRR มีค่ามากกว่าอัตราคิดลด แสดงว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน

นอกจากนี้ในการประเมินความคุ้มค่าทางการเงิน ยังมีการวิเคราะห์ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน เนื่องจากการกำหนดกระแสเงินสด ขึ้นอยู่กับการประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต แต่อนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนซึ่งการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบโครงการภายใต้ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน โดยกำหนดการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ราคาผลผลิต ปริมาณการจำหน่าย ค่าลงทุน และค่าใช้จ่ายในการผลิต จากนั้นวิเคราะห์ว่าการเปลี่ยนแปลงที่กำหนดมีผลกระทบต่อ NPV BCR และ IRR อย่างไร

ในกรณีที่โครงการจำเป็นต้องกู้เงินบางส่วนมาลงทุน ต้องมีการกำหนดวิธีการชำระคืนเงินกู้ ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยในจำนวนเท่า ๆ กันในแต่ละงวดตามอัตราดอกเบี้ยที่กำหนด การชำระคืนเงินต้นในจำนวนที่เท่า ๆ กันในแต่ละปี และคำนวณดอกเบี้ยจากเงินต้นที่ค้างชำระ เป็นต้น ดังนั้นในการวิเคราะห์หรือประเมินความคุ้มค่าทางการเงิน จำเป็นต้องคำนวณหากระแสเงินสดภายหลังการจัดหาเงินทุน (Cash Flow after Financing) ด้วย

จากการทบทวนงานวิจัย ที่ผ่านมามีงานวิจัยไม่มากนักที่ศึกษาผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนในการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว (Saikhao (2018) ได้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวในระบบไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในพื้นที่ 1 ไร่ โรงเรือนปลูกขนาด 6x12 เมตร จำนวน 3

โรงเรือนใน 1 ปี มีการผลิต 4 รอบต่อโรงเรือน ให้ผลผลิตเฉลี่ย 270 กิโลกรัมต่อโรงเรือน ราคาจำหน่าย 150 บาทต่อกิโลกรัม ใช้อัตราคิดลด 7% อายุโครงการ 10 ปี ผลการศึกษาพบว่า มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก 842,790 บาท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 249,096 บาทต่อปี ได้รับผลตอบแทน 486,000 บาทต่อปี มีระยะเวลาคืนทุน 4.07 ปี $NPV = 758,336.45$ บาท $BCR = 1.37$ และ $IRR = 29.26\%$ และผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ กำหนดให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายเท่าเดิม รายได้ลดลงร้อยละ 10 ร้อยละ 20 และร้อยละ 30 พบว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน ยกเว้นกรณีรายได้ลดลงร้อยละ 30 ส่วน Jaima, Jantawong, Phimchaipoom and Kittayanurak (2015) ได้เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกเมล่อน 2 สายพันธุ์ ในจังหวัดลำปาง โดยผลิตในพื้นที่ 400 ตารางวา จำนวน 2 โรงเรือน ใน 1 ปี มีการผลิต 4 รอบต่อโรงเรือน ให้ผลผลิตเฉลี่ย 850 กิโลกรัมต่อโรงเรือน ราคาจำหน่ายตามสายพันธุ์และเกรดสินค้า เกรด A (1.7 กิโลกรัม) และเกรด B (1.4 กิโลกรัม) ใช้อัตราคิดลด 6.75% อายุโครงการ 10 ปี ผลการศึกษาพบว่า สายพันธุ์ Pot Orange มีผลตอบแทนและระยะเวลาคืนทุนเร็วกว่าสายพันธุ์ Green Net จากราคาจำหน่ายเกรด A 100 บาทต่อกิโลกรัม และเกรด B 70 บาทต่อกิโลกรัม มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก 409,008.50 บาท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 19,779.80 บาทต่อรอบการผลิต ได้รับผลตอบแทน 335,520 บาทต่อปี มีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 10 เดือน 9 วัน ส่วนสายพันธุ์ Green Net ราคาจำหน่ายเกรด A 90 บาทต่อกิโลกรัม และเกรด B 60 บาทต่อกิโลกรัม มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก 409,008.50 บาทเช่นกัน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 19,605.44 บาทต่อรอบการผลิต ได้รับผลตอบแทน 301,548 บาทต่อปี มีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 3 เดือน 7 วัน ทั้ง 2 สายพันธุ์มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ($NPV=1,154,507.90$ บาท, $942,554.75$ บาท และ $IRR = 20.68\%, 20.88\%$ ตามลำดับ)

นอกจากนี้ Jaikrajang, Jitmong, Khun-in, Suntrachun, Petkere, Tantivattrakul and Thitithanakul (2020) ได้เปรียบเทียบรายได้และค่าใช้จ่ายการปลูกเมล่อนและผักไฮโดรโปนิคส์ในโรงเรือนของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งขนาดของฟาร์มเมล่อนออกเป็น ฟาร์มขนาดเล็ก (1-5 โรงเรือน) ขนาดกลาง (6-10 โรงเรือน) และขนาดใหญ่ (มากกว่า 10 โรงเรือน) ผลการศึกษาพบว่า ฟาร์มเมล่อนขนาดเล็ก มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกต่ำสุดเฉลี่ย 76,071 บาทต่อโรงเรือน ในขณะที่ฟาร์มเมล่อนขนาดใหญ่มีเงินลงทุนประมาณ 2 เท่าของฟาร์มขนาดเล็กคือ 188,333 บาทต่อโรงเรือน เนื่องจากต้องลงทุนในระบบฟาร์มมากกว่า และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อรอบการผลิตจะเพิ่มขึ้นตามขนาดของฟาร์มเมล่อนคือ 18,966 บาท 27,280 บาท และ 55,950 บาท ตามลำดับ อีกทั้งฟาร์มเมล่อนขนาดเล็กมีรายได้สุทธิต่อปีสูงสุด 805,417 บาทต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับผักไฮโดรโปนิคส์ของฟาร์มขนาดใหญ่ (มากกว่า 30 โต๊ะปลูก) มีรายได้สุทธิสูงกว่าฟาร์มเมล่อนขนาดเล็กเพียง 18,583 บาทต่อปี หรือประมาณร้อยละ 2.3

กล่าวโดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนผลิตเมล่อนมีค่อนข้างน้อย และในส่วนของงานวิเคราะห์นั้นงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการวิเคราะห์ไว้หลายวิธี กล่าวคือ การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน การ

วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ ซึ่งบางงานวิจัยได้วิเคราะห์เพียงบางวิธีเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์และครอบคลุมมากที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนผลิตเมล็ดอ่อน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการลงทุน

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) ใน 4 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง คือจังหวัดสงขลา พัทลุง สตูล และตรัง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการผลิตเชิงการค้า กำหนดกรอบประชากรโดยเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ผลิตเมล็ดอ่อนในโรงเรือนแบบปิด (ทั้งที่เป็นโรงเรือนพลาสติก และแบบตาข่าย) ในพื้นที่ศึกษา และมีการผลิตเมล็ดอ่อนในปี 2561 ในการศึกษา ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบอลล์หิมะ (Snowball Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 23 ราย แบ่งเป็นเกษตรกรในจังหวัดสงขลา 12 ราย ตรัง 5 ราย พัทลุง 4 ราย และสตูล 2 ราย ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการการผลิตและการจำหน่ายเมล็ดอ่อน และวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุน โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่าย (Costs) ของโครงการและผลตอบแทน (Benefits) ที่ได้รับจากการลงทุน มีรายละเอียดดังนี้

2.1) แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

การลงทุนนี้เป็นการลงทุนในพื้นที่ 1 ไร่ โดยมีแนวทางวิเคราะห์สรุปดังตารางที่ 1 และมีรายการค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงินสรุปดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แนวทางการวิเคราะห์การลงทุน

รายการ	รายละเอียด
1. โรงเรือนปลูกเมล่อน	3 โรงเรือน (ขนาด 6x12x3 เมตร) ลักษณะโรงเรือนหลังคาโค้ง ขาตรง
2. สายพันธุ์เมล่อนที่ปลูก	1) ไข่ทองคำ (เนื้อสีส้มผิวเรียบ) 2) คิโมจิ (เนื้อสีเขียวผิวตาข่าย) และ 3) บารมี (เนื้อสีส้มผิวตาข่าย) (โดยพิจารณาเลือกจากสายพันธุ์ที่เกษตรกรนิยมปลูก และมีเนื้อ ผลเมล่อนที่แตกต่างกัน เพื่อกระจายความเสี่ยงและเพิ่ม ทางเลือกให้กับผู้บริโภค)
3. จำนวนเมล่อนที่ปลูก	220 ต้นต่อโรงเรือน (โรงเรือนละ 1 สายพันธุ์ ไข่ผลผลิตต้นละ 1 ผล) ได้ผลผลิต 200 ผลต่อโรงเรือน แต่ละผลมีน้ำหนักเฉลี่ย 1.5 กิโลกรัม

ตารางที่ 2 รายการค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนที่ใช้ในการวิเคราะห์

รายการ	รายละเอียด
1. ค่าลงทุนของโครงการ	1) ค่าปรับที่ 2) ค่าโรงเรือนและอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แก่ โรงเรือนปลูก อุปกรณ์ระบบน้ำหยด อุปกรณ์ตั้งเวลาอัตโนมัติ เครื่องวัด ความเป็นกรด-ด่าง (pH) เครื่องวัดความเข้มข้นของ สารละลาย (EC) เครื่องวัดความหวาน เครื่องชั่งดิจิตอล พลับ และ 3) ค่าติดตั้งระบบ ได้แก่ ระบบน้ำหยดและระบบไฟฟ้า เป็นต้น รวมถึงการลงทุนเพิ่มระหว่างโครงการ
2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1) ค่าเช่าที่ดิน 2) ค่าเมล็ดพันธุ์ 3) ค่าวัสดุปลูก 4) ค่าปุ๋ย AB 5) ค่าวัสดุ ได้แก่ ภาชนะปลูก ถังปลูก ซีเมนต์ และเชือกแขวนลูก 6) ค่าแรงงานประจำ 7) ค่าน้ำและค่าไฟฟ้า 8) ค่าขนส่ง 9) ค่าซ่อมแซม และ 10) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ โลโก้ ตาข่ายโพลี และถุงมือผ้า เป็นต้น
3. ผลตอบแทนของโครงการ	รายได้จากยอดขายเมล่อนในแต่ละปีตลอดอายุโครงการ โดยเอาปริมาณผลผลิตเมล่อนต่อรอบที่ขายได้คูณราคา จำหน่ายเฉลี่ย

2.2) ข้อสมมติในการวิเคราะห์

(1) อัตราคิดลดร้อยละ 9 ต่อปี อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดีของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ปี 2561

(2) อายุโครงการ 10 ปี อ้างอิงจากอายุการใช้งานของโรงเรือน

(3) ค่าเช่าที่ดินปีละ 29,600 บาทต่อไร่ อ้างอิงจากผลการศึกษา

(4) ค่าจ้างแรงงาน 10,400 บาทต่อเดือน อ้างอิงจากผลการศึกษา

(5) ใช้ระยะเวลาในการเตรียมพื้นที่และสร้างโรงเรือน 9 เดือน ในปีที่ 1 ดังนั้นในปีที่ 1 มีการผลิตเพียง 1 รอบการผลิตต่อโรงเรือน และในปีที่ 2 เป็นต้นไป มีการผลิต 3 รอบการผลิตต่อโรงเรือน

(6) ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนใช้ค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

(7) ผลตอบแทนของโครงการคือ รายได้จากการจำหน่ายเมล่อน 200 ผลต่อรอบการผลิต (จากการผลิต 220 ต้นต่อโรงเรือน) อ้างอิงจากผลการศึกษาผลผลิตที่เสียหายน้อยที่สุดไม่เกินร้อยละ 10

(8) กรณีวิเคราะห์กู้ยืมเงินมาลงทุน กู้ในวงเงินไม่เกินร้อยละ 70 ของเงินลงทุนเริ่มแรก (จาก ธ.ก.ส.) ระยะเวลาให้กู้ 10 ปี อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 9 ต่อปี ผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเท่ากันทุกปี ตลอดอายุโครงการ

2.3) เกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การตัดสินใจแบบปรับค่าของเงินตามเวลา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เกณฑ์การตัดสินใจ

เกณฑ์การตัดสินใจ	ความคุ้มค่าต่อการลงทุน
1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	$NPV > 0$
2. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR)	$BCR > 1$
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	$IRR > \text{อัตราคิดลด}$

2.4) การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

หากปัจจัยต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อความเป็นไปได้ในการลงทุนอย่างไร ทั้งกรณีก่อนมีเงินกู้และหลังมีเงินกู้ โดยวิเคราะห์ใน 4 กรณีดังนี้

(1) ผลผลิตลดลงร้อยละ 15 กำหนดจากผลการศึกษาอัตราผลผลิตที่เสียหายเฉลี่ย

(2) ราคาดลดลงร้อยละ 25 กำหนดจากผลการศึกษาราคาค่าสุดที่เกษตรกรจำหน่ายในราคา 100-120 บาทต่อกิโลกรัม

(3) ผลผลิตลดลงร้อยละ 15 และราคาดลดลงร้อยละ 25

(4) เงินทุนเริ่มแรกเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 และเงินทุนดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 กำหนดจากข้อมูลของเกษตรกรรายที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยจะสูงไปร้อยละ 15

ผลการศึกษา

1. การจัดการการผลิตและการจำหน่ายเมล็ดของเกษตรกร

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรร้อยละ 69.6 ทำฟาร์มเมล็ดเป็นอาชีพรอง มีประสบการณ์ในการปลูกเมล็ดเฉลี่ยเพียง 2.52 ปี เกษตรกรร้อยละ 56.5 ตัดสินใจปลูกเนื่องจากราคาสูง มีพื้นที่ปลูกเฉลี่ย 0.53 ไร่ มีจำนวนโรงเรือนปลูกเฉลี่ย 2.83 โรงเรือน ลักษณะโรงเรือนหลังคาโค้งขาตรง (High Tunnel Greenhouse) ขนาด 6x(12-15)x(2.5-3.5) เมตร ในสัดส่วนที่มาก ปลูกเมล็ดเฉลี่ย (ทุกขนาดโรงเรือน) 290 ต้นต่อโรงเรือน เกษตรกรร้อยละ 73.9 ใช้เงินทุนตนเองเป็นเงินลงทุนเริ่มแรกทั้งหมด มีเพียงร้อยละ 26.1 ใช้เงินลงทุนเริ่มแรกจากเงินทุนตนเองและเงินกู้ และร้อยละ 82.6 ใช้เงินทุนตนเองทั้งหมดเป็นทุนดำเนินงาน

พันธุ์เมล็ดที่เกษตรกรนิยมปลูก ร้อยละ 43.5 ปลูกพันธุ์ไข่ทองคำ ร้อยละ 30.4 ปลูกพันธุ์ทิโมจิ ร้อยละ 26.1 ปลูกพันธุ์กรีนเนท ร้อยละ 21.7 ปลูกพันธุ์บาร์มีและแจ่มจันทร์ ในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยร้อยละ 62.5 สั่งเมล็ดพันธุ์จากบริษัทนำเข้าเมล็ดพันธุ์โดยตรง เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือและมีอัตราในการงอกมากกว่าการสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์จากแหล่งอื่น เกษตรกรร้อยละ 82.6 ใช้วัสดุปลูก (Substrate Culture) เช่น ขุยมะพร้าว มะพร้าวสับ แกลบ แกลบดำ และมูลสัตว์ สำหรับปลูกในถุงปลูก เกษตรกรมีการวางแผนการเพาะกล้า บางรายมีการวางแผนเพื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตให้ตรงกับช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันสงกรานต์ ฯลฯ โดยมีจำนวนวันที่ใช้เพาะกล้าเฉลี่ย 11.26 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ที่ปลูก ร้อยละ 65.2 ปลูกเมล็ดเป็นแถวคู่ มีระยะปลูกระหว่างแถวและระยะปลูกภายในแถวเฉลี่ย 44.33x44.33 เซนติเมตร เว้นระยะปลูกระหว่างแถวคู่ (ทางเดิน) เฉลี่ย 96.67 เซนติเมตร มีรอบการผลิตเฉลี่ย 3.17 รอบต่อโรงเรือน โดยมีกิจกรรมการผลิตในแต่ละรอบการผลิต (ภาพที่ 1)

เพาะกล้า	ย้ายปลูก และปลิดกิ่งแขนง	ผสมเกสร	ติดผล	ตัดลูก/แขวนลูก	บำรุงผลทำหวาน	เก็บผล
1-11	12-39	40-44	45-58	59-78	79-84	85-90
อายุ/วัน						
(11 วัน)	(28 วัน)	(5 วัน)	(14 วัน)	(20 วัน)	(6 วัน)	(6 วัน)

ภาพที่ 1 กิจกรรมการผลิตเมล็ดในแต่ละรอบการผลิต

ที่มา: จากผลการศึกษา

เกษตรกรทั้งหมดให้น้ำเมล็ดด้วยระบบน้ำหยด โดยมีอัตราการให้น้ำเฉลี่ยต่อต้นต่อวันแตกต่างกันตามช่วงอายุของเมล็ดดังนี้ ช่วงอายุ 1-15 วันหลังย้ายปลูก ให้น้ำ 0.75 ลิตร ช่วงอายุ 16-28 วัน หลังย้ายปลูก ให้น้ำ 1.01 ลิตร ช่วงหลังผสมเกสรถึงแขวนลูก ให้น้ำ 1.42 ลิตร และช่วงอายุ 20

วันก่อนเก็บผล ให้น้ำ 0.68 ลิตร โดยเฉลี่ยจะให้น้ำ 6.74 ครั้งต่อวัน ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศของแต่ละพื้นที่ด้วย

เกษตรกรร้อยละ 69.6 ใช้ปุ๋ย AB (ประกอบด้วยธาตุอาหาร 14 ชนิดที่เมลอนต้องการ) เป็นปุ๋ยหลัก มีการวัดค่าความเข้มข้นของสารละลาย (EC) โดยมีค่า EC เฉลี่ยในแต่ละช่วงอายุของเมลอน ดังนี้ ในช่วงต้นกล้า สัปดาห์แรกของการเจริญเติบโต มีค่า EC ประมาณ 0.94 mS/cm. ช่วงเจริญเติบโต สัปดาห์ที่ 3 เป็นต้นไป เป็นช่วงที่เมลอนต้องการใช้พลังงานและธาตุอาหารสูงมาก เพื่อใช้ในการสร้างส่วนต่าง ๆ ของใบ ลำต้น และดอก มีค่า EC ประมาณ 1.63 mS/cm. และช่วงขยายพันธุ์ เป็นช่วงที่เมลอนผ่านการเจริญเติบโตเต็มที่มาแล้วได้สะสมอาหารและพลังงานมาเก็บไว้แล้ว ในช่วงนี้เมลอนต้องการธาตุอาหารใหม่น้อยลง มีค่า EC ประมาณ 1.55 mS/cm. โดยเฉลี่ยจะให้ปุ๋ย AB 6.74 ครั้งต่อวัน

เกษตรกรร้อยละ 73.9 ใช้สารชีวภัณฑ์เพียงอย่างเดียวในการป้องกันควบคุมศัตรูพืช รองลงมาใช้สารชีวภัณฑ์ร่วมกับสารเคมี และใช้สารเคมีเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 13.0 เท่ากัน โดยร้อยละ 65.2 ใช้ไตรโคเดมา ซึ่งเป็นสารชีวภัณฑ์ในการป้องกันควบคุมโรค และร้อยละ 21.7 ใช้สไปนีโทแรม ซึ่งเป็นสารเคมีป้องกันควบคุมแมลง โดยเฉลี่ยจะใช้ 9 ครั้งต่อรอบการผลิต

เมลอนมีอายุการเก็บเกี่ยวผลผลิตเฉลี่ย 45.87 วันหลังผสมเกสร มีขนาดผลผลิตเฉลี่ย 1.50 กิโลกรัม เกษตรกรร้อยละ 78.3 ใช้แรงงานครัวเรือนอย่างเดียว รองลงมาร้อยละ 17.4 ใช้แรงงานครัวเรือนร่วมกับแรงงานจ้าง โดยมีอัตราค่าจ้างเฉลี่ย 10,400 บาทต่อเดือน

เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายเมลอนให้กับผู้บริโภครโดยตรง มีเพียงบางส่วนที่จำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลาง และพ่อค้าปลีก ร้อยละ 21.7 และ 13.0 ตามลำดับ โดยร้อยละ 91.3 จำหน่ายออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล เช่น Facebook และ Line ร้อยละ 56.5 จำหน่ายที่ฟาร์ม ร้อยละ 17.4 จำหน่ายในตลาด โดยมีราคาจำหน่ายเฉลี่ย 155 บาทต่อกิโลกรัม เกษตรกรส่วนใหญ่รับชำระเงินเป็นเงินสดอย่างเดียว ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การจัดการการผลิตและการจำหน่ายเมล็ดของเกษตรกร

รายการ	จำนวน (n=23)	ร้อยละ
พื้นที่ปลูกเฉลี่ย (ไร่)	0.53	
จำนวนโรงเรือนเฉลี่ย (โรงเรือน)	2.83	
ลักษณะโรงเรือน		
- หลังคาโค้งชาตรง	18	78.3
- หลังคาพื้นเลื่อย	5	21.7
พันธุ์เมล็ดที่ปลูก*		
- ไข่ทองคำ (เนื้อสีส้มผิวเรียบ)	10	43.5
- คิโมจิ (เนื้อสีเขียวผิวตาข่าย)	7	30.4
- กรีนเน็ท (เนื้อสีเขียวผิวตาข่าย)	6	26.1
- บารมี (เนื้อส้มผิวตาข่าย)	5	21.7
- แจ่มจันทร์หรือกาเลีย (เนื้อสีส้มผิวเรียบ)	5	21.7
วัสดุปลูก		
- วัสดุปลูก (Substrate Culture)	19	82.6
- ดินผสม	4	17.4
ลักษณะการปลูก		
- แอวกู๋	15	65.2
- แอวกู๋เดี่ยว	8	34.8
ระยะปลูกระหว่างแถวและภายในแอวกู๋เฉลี่ย (เซนติเมตร)	44.33	
ระยะห่างระหว่างแอวกู๋หรือทางเดินเฉลี่ย (เซนติเมตร)	96.67	
จำนวนรอบการผลิตต่อโรงเรือนเฉลี่ย (รอบการผลิต)	3.17	
ประเภทของปุ๋ยที่ใช้*		
- ปุ๋ย AB	16	69.6
- ปุ๋ยคอก	6	26.1
- อื่น ๆ เช่น ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยชีวภาพ และปุ๋ยเกล็ด	5	21.7
ความถี่ในการให้ปุ๋ยเฉลี่ย (ครั้ง/วัน)	6.74	
ขนาดผลผลิตเฉลี่ย (กิโลกรัม/ผล)	1.50	
อัตราผลผลิตที่เสียหาย (ร้อยละ)	14.50	
ราคาจำหน่ายเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)	155.00	

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุน

2.1) ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

โครงการลงทุนผลิตเมล็ดพันธุ์ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก 361,520 บาท และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 40,257 บาทต่อรอบการผลิต (ไม่รวมค่าเช่าที่ดิน) โดยปีที่ 1 เป็นการเตรียมการและมีการผลิตเพียง 1 รอบการผลิตต่อโรงเรือน จึงมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 87,971 บาท สำหรับปีที่ 2 เป็นต้นไป มีการผลิต 3 รอบการผลิตต่อโรงเรือน มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีละ 205,713 บาท รายละเอียดดังตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่ 5 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก

หน่วย: บาท/ไร่	
รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท)
1. ค่าปรับที่	60,000
2. ค่าโรงเรือนและอุปกรณ์ต่าง ๆ	276,020
ได้แก่ โรงเรือนปลูก อุปกรณ์ระบบน้ำหยด อุปกรณ์ตั้งเวลา เครื่องวัด pH เครื่องวัด EC เครื่องวัดความหวาน เครื่องชั่งดิจิตอล และเครื่องมือทางการเกษตร	
3. ค่าติดตั้งระบบ (ระบบน้ำหยด และระบบไฟฟ้า)	25,500
รวมค่าใช้จ่ายในการลงทุนทั้งหมด	361,520

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ในปีที่ 6 จะมีค่าใช้จ่ายในอุปกรณ์ทดแทน 48,020 บาท สำหรับอุปกรณ์ระบบน้ำหยด อุปกรณ์ตั้งเวลา เครื่องวัด pH เครื่องวัด EC เครื่องวัดความหวาน เครื่องชั่งดิจิตอล และเครื่องมือทางการเกษตร

ตารางที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

หน่วย: บาท

รายการ	(1 รอบการผลิตต่อ โรงเรือน)	ปีที่ 1*	ปีที่ 2-10**
1. ค่าเช่าที่ดิน		29,600	29,600
2. ค่าเมล็ดพันธุ์	1,150	3,450	10,350
3. ค่าวัสดุปลูก (Substrate Culture)	1,254	3,762	11,286
4. ค่าปุ๋ย AB	2,740	8,220	24,660
5. ค่าวัสดุ (เช่น ค่าถาดเพาะกล้า ถุงปลูก ชีวภัณฑ์ เชือกแขวนตุก)	1,246	3,738	11,214
6. ค่าแรงงานประจำ 1 คน	31,200	31,200	93,600
7. ค่าน้ำและค่าไฟ	1,050	3,150	9,450
8. ค่าขนส่ง	1,180	3,540	10,620
9. ค่าซ่อมแซม	-	-	1,000
10. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	437	1,311	3,933
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	40,257	87,971	205,713

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: * ปีที่ 1 มีการผลิตเพียง 1 รอบการผลิตต่อโรงเรือน

** ปีที่ 2 เป็นต้นไป มีการผลิต 3 รอบการผลิตต่อโรงเรือน

2.2) ผลตอบแทนจากการจำหน่าย

ผลตอบแทนจากการจำหน่ายเมล็ดอ่อน 1 รอบการผลิต ได้ผลผลิตต่อรอบ 200 ผล แต่ละผลมีน้ำหนักเฉลี่ย 1.50 กิโลกรัม รวม 300 กิโลกรัมต่อรอบการผลิต ณ ราคาจำหน่ายเฉลี่ย 155 บาทต่อกิโลกรัม ได้รับผลตอบแทนจากการจำหน่าย 46,500 บาทต่อรอบการผลิต สำหรับปีที่ 1 ได้รับผลตอบแทน 139,500 บาท และปีที่ 2-10 ได้รับผลตอบแทนปีละ 418,500 บาท ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลตอบแทนจากการจำหน่าย

หน่วย: บาท

รายการ	(1 รอบการผลิตต่อ โรงเรือน)	ปีที่ 1*	ปีที่ 2-10**
ปริมาณผลผลิต (กก./รอบการผลิต)	300	900	2,700
ราคาจำหน่าย (บาท/กก.)	155	155	155
ผลตอบแทนจากการจำหน่าย	46,500	139,500	418,500

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: * ปีที่ 1 มีการผลิตเพียง 1 รอบการผลิตต่อโรงเรือน

** ปีที่ 2 เป็นต้นไป มีการผลิต 3 รอบการผลิตต่อโรงเรือน

โดยสรุปจะได้กระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายในแต่ละปี เพื่อนำไปวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในกรณีฐาน ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 กระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่ายของโครงการลงทุน

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2-5	ปีที่ 6	ปีที่ 7-10
1. กระแสเงินสดรับ				
- ผลตอบแทนจากการจำหน่ายเม ล่อน	139,500	418,500	418,500	418,500
2. กระแสเงินสดจ่าย				
- ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก	361,520	-	-	-
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	87,971	205,713	205,713	205,713
- ค่าใช้จ่ายในอุปกรณ์ทดแทน	-	-	48,020	-
รวมกระแสเงินสดจ่าย	449,491	205,713	253,733	205,713
3. กระแสเงินสดสุทธิ ก่อนมีเงินกู้	(309,991)	212,787	164,767	212,787

ที่มา: จากการคำนวณ

2.3) ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินจากโครงการลงทุนผลิตเมล่อน กรณีฐานทั้ง 2 กรณี ต่างก็มีความเป็นไปได้ในการลงทุน กล่าวคือ กรณีก่อนมีเงินกู้ NPV = 857,348.53 บาท BCR = 1.55 และ IRR = 67.17% และในกรณีหลังมีเงินกู้ NPV = 836,706.33 บาท BCR = 1.46 และ IRR = 156.53% (ตารางที่ 9) ซึ่ง IRR ในกรณีหลังมีเงินกู้สูงขึ้นสูงกว่า เนื่องจากเงินกู้จะช่วยให้ผลตอบแทนสุทธิในปีแรกติดลบน้อยลง ทำให้ผลตอบแทนภายในโครงการดีกว่าก่อนมีเงินกู้

สำหรับผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการทั้งกรณีก่อนมีเงินกู้และหลังมีเงินกู้พบว่า มีความเป็นไปได้ทางการเงิน 3 กรณี คือ กรณีผลผลิตลดลงร้อยละ 15 กรณีราคาลดลงร้อยละ 25 และกรณีเงินทุนเริ่มแรกเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 และเงินทุนดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 พร้อมกัน เนื่องจาก NPV มีค่าเป็นบวก BCR มีค่ามากกว่า 1 และ IRR มีค่ามากกว่าอัตราคิดลด ส่วนกรณีผลผลิตลดลงร้อยละ 15 และราคาลดลงร้อยละ 25 พร้อมกัน ไม่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจาก NPV มีค่าเป็นลบ BCR มีค่าน้อยกว่า 1 และ IRR มีค่าน้อยกว่าอัตราคิดลด รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

รายการ	ตัวชี้วัด		
	NPV (บาท)	BCR	IRR (%)
1. กรณีฐาน			
- ก่อนมีเงินกู้	857,348.53	1.55	67.17
- หลังมีเงินกู้	836,706.33	1.46	156.53
2. กรณีวิเคราะห์ความอ่อนไหว			
2.1 ผลผลิตลดลงร้อยละ 15			
- ก่อนมีเงินกู้	492,874.56	1.31	42.40
- หลังมีเงินกู้	472,232.36	1.26	81.72
2.2 ราคาลดลงร้อยละ 25			
- ก่อนมีเงินกู้	249,891.92	1.16	26.42
- หลังมีเงินกู้	229,249.72	1.13	42.95
2.3 ผลผลิตลดลงร้อยละ 15 และ ราคาลดลงร้อยละ 25			
- ก่อนมีเงินกู้	(23,463.56)	(0.99)	7.21
- หลังมีเงินกู้	(39,611.33)	(0.98)	1.85
2.4 เงินทุนเริ่มแรกเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 และ เงินทุนดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 15			
- ก่อนมีเงินกู้	621,476.84	1.34	45.54
- หลังมีเงินกู้	614,428.32	1.30	96.18

ที่มา: จากการคำนวณ

สรุปและอภิปรายผล

เกษตรกรมีประสบการณ์ในการปลูกเมล่อนค่อนข้างน้อย ตัดสินใจปลูกเนื่องจากราคาสูงใจมีโรงเรือนปลูกเฉลี่ย 2.83 โรงเรือน ลักษณะโรงเรือนแบบหลังคาโค้งขาตรง พันธุ์ที่นิยมปลูก 5 อันดับ

ได้แก่ ไข่ทองคำ คีโมจิ กรีนเน็ท บาร์มี และแจ่มจันทร์ ปลุกเมล็ดโดยใช้วัสดุปลูก (Substrate Culture) และมีการวางแผนการเพาะกล้าเพื่อเก็บเกี่ยวผลผลิตให้ตรงกับช่วงเทศกาล ซึ่งมีจำนวนวันที่ใช้เพาะกล้าเฉลี่ย 11.26 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ที่ปลูก โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกเมล็ดลงในถุงปลูกเป็นแถวคู่ ระยะปลูกเฉลี่ย 44.33x44.33 เซนติเมตร ในโรงเรือนขนาด 6x(12-15)x(2.5-3.5) เมตร ซึ่งมีการผลิตเฉลี่ย 3.17 รอบการผลิตต่อโรงเรือนต่อปี มีการใช้ระบบน้ำหยดในการให้น้ำและปุ๋ย AB เฉลี่ย 6.74 ครั้งต่อวัน ขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่และสภาพอากาศ และมีการวัดค่าความเข้มข้นของสารละลาย (EC) โดยรักษาระดับ EC ที่ 1.5-3.0 mS/cm. และเกษตรกรส่วนใหญ่ใช้สารชีวภัณฑ์คือ ไตรโคเดมา ในการป้องกันและควบคุมโรคเฉลี่ย 9 ครั้งต่อรอบการผลิต มีอายุการเก็บเกี่ยวเมล็ดเฉลี่ย 45.87 วันหลังผสมเกสร ได้ผลผลิต 290 ผล (ทุกขนาดโรงเรือน) แต่ละผลมีน้ำหนักเฉลี่ย 1.5 กิโลกรัม ส่วนใหญ่จำหน่ายเมล็ดให้กับผู้บริโภคโดยตรง เป็นการจำหน่ายออนไลน์ และจำหน่ายที่ฟาร์ม ซึ่งมีราคาจำหน่ายเฉลี่ย 155 บาทต่อกิโลกรัม

ผลการวิเคราะห์โครงการลงทุนผลิตเมล็ดในพื้นที่ 1 ไร่ มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก 361,520 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 205,713 บาทต่อปี (ยกเว้นปีที่ 1) ได้ผลผลิตเฉลี่ย 300 กิโลกรัมต่อโรงเรือน ณ ราคาจำหน่ายเฉลี่ย 155 บาทต่อกิโลกรัม ได้รับผลตอบแทนจากการจำหน่าย 418,500 บาทต่อปี (ยกเว้นปีที่ 1) สำหรับผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุน ที่อัตราคิดลด 9% และอายุโครงการ 10 ปี สรุปได้ว่าทั้งกรณีก่อนมีเงินกู้และหลังมีเงินกู้ มีความคุ้มค่าในการลงทุน กล่าวคือ NPV มีค่าเป็นบวก BCR มีค่ามากกว่า 1 และ IRR มากกว่าอัตราคิดลด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Saikhao (2018) ที่วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินในการผลิตเมล็ดระบบไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และผลการศึกษาของ Jaima, Jantawong, Phimchaipoom and Kittayanurak (2015) เปรียบเทียบต้นทุนผลตอบแทนการปลูกเมล็ด 2 สายพันธุ์ ในจังหวัดลำปาง พบว่าทุกโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน สำหรับผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหว ก่อนมีเงินกู้และหลังมีเงินกู้ มีความเป็นไปได้ในการลงทุน 3 กรณี ยกเว้นกรณีผลผลิตลดลงร้อยละ 15 และราคาลดลงร้อยละ 25 พร้อมกันที่ไม่มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกรผู้ผลิตเมล็ด

1. จากการวิจัยพบว่า การลงทุนผลิตเมล็ดถึงแม้จะให้ผลตอบแทนสูง แต่ในการลงทุนก็ต้องใช้เงินลงทุนเริ่มแรกสูงสำหรับค่าสร้างโรงเรือน ดังนั้นเกษตรกรรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนผลิตเมล็ดควรวางแผนการผลิตและศึกษาก่อนการลงทุน ลงทุนแบบทยอยเพิ่มโรงเรือน และคำนึงถึงข้อจำกัดหรือสถานภาพทางการเงินของตนเอง ต้องมีสถานภาพทางการเงินที่ดี
2. จากการวิจัยพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาปัจจัยการผลิตที่มีราคาแพง เช่น ปุ๋ย AB เมล็ดพันธุ์ และวัสดุปลูก ดังนั้นเกษตรกรควรใช้ปัจจัยการผลิตอย่างมีคุณภาพ และรวมกลุ่ม

เครือข่ายซื้อปัจจัยการผลิต เพื่อสร้างอำนาจต่อรองราคา หากซื้อในปริมาณที่มากสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อปลีก

3. เกษตรกรควรมีการจัดการด้านการผลิตอย่างเข้มข้น เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพพร้อมจำหน่าย และลดอัตราผลผลิตที่เสียหายให้เหลือน้อยที่สุด หรือแทบจะเป็นศูนย์

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรเข้ามาเป็นศูนย์กลางให้ผู้ผลิตรวมกลุ่ม เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด เช่น การออกร้านจำหน่าย การจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2. กรมส่งเสริมการเกษตร ควรเข้ามาจัดอบรมให้ความรู้การจัดการการผลิตเมล่อน โดยจัดหาผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่ประสบความสำเร็จมาถ่ายทอดความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการการผลิตที่ถูกต้องให้กับเกษตรกร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณกองทุนวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ได้สนับสนุนทุนบางส่วนในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Department of Agricultural Extension. (2016). *Japanese melon*. Retrieved from <https://www.agriinfo.doae.go.th/year60/plant/rortor/veget/94.pdf>.
- Department of Agricultural Extension. (2018). *Japanese melon*. Retrieved from <https://www.agriinfo.doae.go.th/year62/plant/rortor/veget/94.pdf>.
- Jaikrajang, B., Jitmong, G., Khun-in, J., Suntrarachun, C., Petkeree, N., Tantivattrakul, D. & Thitithanakul, S. (2020). Comparison of revenue and expenses of melon and hydroponic vegetable plantings in greenhouse of agriculturalists in Suratthani Province. *Khon Kaen Agricultural Journal*, 48(special issue 1), 719-726.
- Jaima, K., Jantawong, V., Phimchaipoom, S. & Kittayanurak, J. (2015). *Cost and returns on melon implantation: a case study of Suk Sawat Vegetable Garden Muang District Lampang Province*. Research Report Rajamangala University of Technology Lanna.
- Klangrahad, C., Thongteerapharb, W., Hunsarah, P. & Pang-on, T. (2017). *Pricing strategy and melon product distribution channels: A case of Wassana melon farm Tambon Rasom Amphoe Uthai Changwat Phra Nakhon Si Ayutthaya*. Paper presented at The 4th National Conference on Public Affairs Management, Khon Kaen: Khon Kaen University.

- Laur, L. M. & Tian, L. (2011). Provitamin A and vitamin C contents in selected California-grown cantaloupe and honeydew melons and imported melons. *Journal of Food Composition and Analysis*. 24(2), 194-201.
- Phaengrat, K. (2015). New Melon Farmer in Suphanburi. *Rakkaset*. 14(158), 24-26.
- Saikhao, N. (2018). *Financial feasibility analysis of melon production using hydroponic system in Suratthani*. Independent Study Master of Science (Agribusiness). Kasetsart University.
- Srisaad, A. & Thainkaonoi, S. (2015). *Melon and Cantaloupe Million*. Samutsakhon: Naka Inter Media.
- Tongyingsiri, P. (2006). *Project planning and analysis*. Bangkok. Se-education.

ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากส่วนประกอบของต้นปาล์ม น้ำมันของกลุ่มอาชีพในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

Ability to Create Value-added from Part of Oil Palm Tree: A Case Study of Agriculture Groups in Nakhon Si Thammarat Province

ปิยะ เพชรสงค์¹ สุวรรณี โภชากรณ์² สิตวิชญ์ นวลเศรษฐ¹ ภูเด่น แก้วภิบาล¹

ปิยกรณ์ คงศรีทอง³ และ สารภี ทองศรีแก้ว³

Piya Pechsong¹ Suwannee PocharKorn² Sittichai Nuansate¹ Pudon Kaewpibal¹

Piyaporn Khogsitong³ and Sarapee Thongsrikeaw³

วันที่รับบทความ : 16/11/2563

วันแก้ไขบทความ : 28/02/2564

วันตอบรับบทความ : 12/03/2564

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุน ผลตอบแทน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพที่นำเศษวัสดุเหลือใช้จากปาล์มน้ำมันไปสร้างมูลค่าเพิ่มในจังหวัดนครศรีธรรมราช เลือกตัวอย่างแบบกึ่งอนันต์ได้ตัวอย่าง 62 ราย เป็นผู้เลี้ยงโคขุน 23 ราย ผู้เลี้ยงแพะขุน 14 ราย ผู้เพาะเห็ดฟาง 25 ราย จาก 3 อำเภอโดยใช้แบบสอบถามพบว่า ผู้เลี้ยงโคขุนมีต้นทุนเฉลี่ย 23,882.05 มีรายรับเฉลี่ย 32,126.98 บาท มีผลตอบแทนเฉลี่ย 8,479.93 บาท เมื่อพิจารณาวัสดุเหลือใช้ด้วยการเปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุนต่อรายรับสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 635.45 บาทต่อตัว/รุ่น แพะขุนมีต้นทุนเฉลี่ย 3,575.57 บาท มีรายรับเฉลี่ย 3,598.00 บาท มีผลตอบแทนเฉลี่ย 22.43 บาท เมื่อพิจารณาวัสดุเหลือใช้ด้วยการเปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุนต่อรายรับ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 382.98 บาทต่อตัว/รุ่น และเพาะเห็ดฟาง มีต้นทุนเฉลี่ย 12,636.00 บาท มีรายรับเฉลี่ย 32,730.00 บาท มีผลตอบแทนเฉลี่ย 20,094.00 บาท เมื่อพิจารณาวัสดุเหลือใช้ด้วยการเปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุนต่อรายรับ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 2,614.23 บาท ต่อการเพาะเห็ด/รุ่น วิเคราะห์ SWOT พบว่าทั้ง 3

¹ อาจารย์, คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Lecturer, Faculty of Management Technology Rahamangala University of Technology Srivigaya

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Assistant professor, Faculty of Management Technology Rahamangala University of Technology Srivigaya

³ บุคลากร, คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Personnel, Faculty of Management Technology Rahamangala University of Technology Srivigaya

กลุ่ม ควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการกลุ่มและสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานวิชาการเพื่อพัฒนาเทคนิคการผลิต

คำสำคัญ : การสร้างมูลค่าเพิ่ม, ส่วนเหลือจากปาล์มน้ำมัน

Abstract

Objective: Study costs, revenue and SWOT, agriculture groups using part of Oil palm tree for productions in Nakhon si Thammarat Province. Using Snowball Sampling collected 62 cases were categorized beef cattle 23 cases boat meat 14 cases and mushroom production 25 cases from 3 District. It was found out that using as beef cattle feeds had average producing cost of 23,882.05 Thai baht, a revenue average of 32,126.98 baht, a return average of 8, 479, 93 baht, and an added value of 635.45 baht per cow per batch. As for the use as goat meat, it had average producing cost of 3,575.57 baht, a revenue average of 3,598.00 baht, a return average of 22.43 baht, and an added value of 382.98 baht per goat per batch. And for the mushroom productions, they had an average producing cost of 12,636.00 baht, a revenue average of 32,730.00 baht, a return average of 20,094.00 baht, and an added value of 2,614.23 baht per each batch. For the SWOT analysis, it was shown that all 3 agricultural groups should focus on group management, and create cooperation with academic departments to improve production techniques.

Keywords: Value-added, Part of Oil Palm Tree

บทนำ

การขยายตัวทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบที่หลากหลาย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และความร่วมมือกลุ่มอาเซียน(AEC) ที่มีผลบังคับใช้อย่างเต็มรูปแบบในเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2558 ส่งผลให้ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในหน่วยผลิตทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตร เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งขององค์กร

การผลิตปาล์มน้ำมันในประเทศไทยเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่ได้รับการส่งเสริมให้มีการเพาะปลูกและแปรรูปอย่างต่อเนื่อง ตามแนวนโยบายพัฒนาและส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนจากพืชซึ่งกำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ความเข้มแข็งภาคเกษตร ความมั่นคงของอาหารและพลังงาน ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 เพื่อใช้เป็นส่วนผสมของไบโอดีเซล ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายแหล่งพลังงานทดแทนของประเทศ

ระบบการผลิตปาล์มน้ำมันของไทยเป็นภาคส่วนที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากประเทศมาเลเซียถือได้ว่าเป็นผู้นำทางด้านราคาและปริมาณการผลิตปาล์มของอาเซียนและของโลก ส่วนประเทศไทยเป็นประเทศผู้ยอมรับราคาประกอบกับประเทศไทยได้กำหนดทิศทางปาล์มน้ำมันเป็นพืชพลังงานทดแทน มีการส่งเสริมให้เพาะปลูกในพื้นที่เหมาะสมเพิ่มขึ้นรวมถึงการวิจัยพันธุ์ปาล์มใหม่ที่ทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มสูงขึ้น โดยผลผลิตปาล์มน้ำมันของไทยทั้งหมดจะถูกส่งต่อเข้าสู่อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม

กระบวนการผลิตปาล์มน้ำมัน ต้องมีการดูแลคัดแต่งกิ่ง เมื่อส่งผลผลิตเข้าสู่อุตสาหกรรมน้ำมันแล้วยังมีส่วนเหลือเป็นทะลายปาล์ม กากปาล์ม นอกเหนือจากทางใบปาล์มและใบปาล์ม ซึ่งถือเป็นหนึ่งในส่วนประกอบของต้นปาล์มน้ำมันเป็นปริมาณมากต่อปี วัสดุดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยทางใบปาล์ม ใบปาล์ม กากปาล์มถูกนำไปใช้เพื่อการเลี้ยงสัตว์ ทะลายปาล์มถูกนำไปใช้ในการเพาะเห็ด หรือการนำไปแปรรูปเป็นสินค้าและบริการอื่น ๆ เพื่อเพิ่มสร้างรายได้ให้กับประชากรในพื้นที่ (Saengsawong, 2004)

ด้วยเหตุดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงได้ให้ความสนใจศึกษาการมีอยู่ของกลุ่มอาชีพเกษตรกรที่นำเอาส่วนประกอบหรือวัสดุเหลือใช้ของต้นปาล์มน้ำมันทั้งใบปาล์ม ทางใบปาล์ม กากปาล์ม จี้เค็กใช้ในการเลี้ยงโค แพะ ทะลายปาล์มใช้ในการเพาะเห็ด ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มอาชีพเกษตรกรหรือเกษตรกรที่นำเอาส่วนประกอบหรือวัสดุเหลือใช้ของต้นปาล์มน้ำมันไปใช้ประโยชน์
2. เพื่อศึกษาดัชนีทุนและผลตอบแทนที่ได้จากการนำวัสดุเหลือใช้จากต้นปาล์มน้ำมันไปใช้ประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการผลิตสินค้าและบริการ
3. เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพเกษตรกรที่นำเอาวัสดุเหลือใช้จากต้นปาล์มน้ำมันไปใช้ประโยชน์

บททวนวรรณกรรม

ในการศึกษาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มอาชีพ มีการศึกษาวิจัยหลายพื้นที่ เช่น Tophan (2007) ทำการศึกษาสภาพเศรษฐกิจของครัวเรือนในเขตตำบลชัยพฤกษ์ จังหวัดเลย พบว่า มีอาชีพหลักและอาชีพเสริมคือการทำนา เลี้ยงสัตว์ ปลูกผัก มีรายได้ค่อนข้างต่ำ ครัวเรือนส่วนใหญ่มีรายจ่ายน้อยกว่ารายได้ โดยรายจ่ายส่วนใหญ่นำมาใช้เพื่อการบริโภคมากที่สุด น้อยที่สุดคือรายจ่ายเกี่ยวกับ งานสังคม งานบุญ ในส่วนของการผลิตปาล์มน้ำมันระบบการผลิตปาล์มน้ำมันของไทยเป็นภาคส่วนที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากประเทศมาเลเซียถือได้ว่าเป็นผู้นำทางด้านราคาและปริมาณการผลิตปาล์มของอาเซียนและของโลก

ประกอบกับประเทศไทยได้กำหนดทิศทางปาล์มน้ำมันเป็นพืชพลังงานทดแทน มีการส่งเสริมให้เพาะปลูกในพื้นที่เหมาะสมเพิ่มขึ้นรวมถึงการวิจัยพันธุ์ปาล์มใหม่ที่ทำให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มสูงขึ้น โดยผลผลิตปาล์มน้ำมันของไทยทั้งหมดจะถูกส่งต่อเข้าสู่อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม กระบวนการผลิตปาล์มน้ำมัน ต้องมีการคัดแต่งกิ่ง ต้องมีการดูแล เมื่อส่งผลผลิตเข้าสู่อุตสาหกรรมน้ำมันแล้ว ยังมีส่วนเหลือ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในส่วนประกอบของต้นปาล์มน้ำมันเป็นปริมาณมากต่อปี เช่น ทะลายปาล์มที่เป็นส่วนเหลือจากการสกัดน้ำมันซึ่งถือเป็นวัสดุส่วนที่เหลือจากต้นปาล์มน้ำมันสามารถนำมาใช้เพาะเห็ดได้ จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการเพาะเห็ดฟางในโรงเรือนโดยใช้เปลือกถั่วเขียว จี๋ฝ้าย ใสนุ่น และทะลายปาล์มน้ำมัน (Saengsawong, 2004) ใบปาล์มและทางปาล์มยังสามารถนำไปใช้หมักเป็นอาหารหมักสำหรับเลี้ยงแพะเลี้ยงโคได้อีกด้วย (Harnbunchong, Insung, and Aim-oeb, 2006)

แนวคิดทฤษฎีในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

Boonyathitthan (2010) มูลค่าเพิ่ม (Value Added) เกิดจากการแปรสภาพวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มาเป็นสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูงขึ้น โดยใช้ความสามารถของพนักงานและผู้บริหารทุกคนในองค์กร หรือเป็นความสามารถในการสร้างรายได้ที่มากกว่าต้นทุน Kongsompong (2014) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การเพิ่มมูลค่าของสินค้า หรือบริการในแต่ละขั้นตอนการผลิตเรื่อยไปจนถึงการจำหน่าย เช่น ไวน์ซึ่งได้จากการแปรรูปของ องุ่นอันเป็นผลผลิตทางการเกษตร ดังตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นถึงการทำให้วัตถุดิบทางการเกษตรมี มูลค่ามากขึ้น การสร้างมูลค่า (Value Creation) การใช้ความได้เปรียบหรือการนำจุดแข็งที่มีอยู่มา สร้างสรรค์ให้กับสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ยากต่อ การลอกเลียนแบบ โดยการมองสินค้าให้เป็น กระบวนการ แล้วพิจารณาว่าในแต่ละกระบวนการนั้น เราสามารถสร้างมูลค่าได้อย่างไร โดยวิธีใด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

Luanchamroen (2012) การวิเคราะห์ SWOT เป็นหนึ่งในวิธีการที่นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์และการวางแผนเพื่อพัฒนาการดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ ในอันที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยธุรกิจ การประกอบอาชีพ เพื่อนำไปสู่การกำหนดเป้าหมายและการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป โดย S-Strengths คือ จุดแข็งหรือความสามารถในการดำเนินการและบริหารจัดการ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร W-Weakness คือ จุดอ่อนหรือข้อบกพร่องหรือข้อเสียในการดำเนินการและบริหารจัดการ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร O-Opportunities คือ โอกาส หรือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เกื้อหนุนในการบริหารจัดการหรือการดำเนินงานภายในองค์กร T-Threat คือ อุปสรรค หรือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เป็นปัญหาหรือเป็นอุปสรรคต่อ การบริหารจัดการหรือการดำเนินงานภายในองค์กรให้มองเห็น

ภาพรวมของการดำเนินการผลิตของกลุ่มเกษตรกรเพื่อนำไปสู่การปรับตัวและการพัฒนาการดำเนินงานภายใต้การใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส การเอาชนะจุดอ่อนด้วยประโยชน์จากโอกาส การใช้จุดแข็งเลี้ยงอุปสรรค การลดจุดอ่อนและอุปสรรคให้เหลือน้อยที่สุด

สภาพการเลี้ยงโคขุน แพะขุน และการเพาะเห็ด

สภาพการเลี้ยงโคขุน แพะขุนและการเพาะเห็ดในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการในการนำวัสดุเหลือใช้จากต้นปาล์มน้ำมันเข้าสู่กระบวนการในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินการที่จะส่งผลต่อต้นทุนการผลิตและการก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

สภาพการเลี้ยงโค

กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนในพื้นที่จะทำการเพาะขยายพันธุ์เองหรือหาซื้อลูกวัวหย่านมาแล้วมาทำการเลี้ยงขุนภายใต้การให้คำปรึกษาจากสมาชิกภายในกลุ่ม เลี้ยงโดยวิธีการปล่อยโคให้แพะเล็มหญ้าด้วยการนำไปผูกไว้ในบริเวณสวนปาล์ม หรือบริเวณที่มีหญ้าพอให้โคแพะเล็ม และตัดทางปาล์มในสวนตัวเองหรือไปเก็บทางปาล์มจากสวนที่มีการตัดแต่งมาขายให้กินในช่วงเย็นถึงช่วงกลางคืน บางรายให้กินทางปาล์มย่อยเพียงอย่างเดียว บางรายให้กินผสมกับขี้เค้ก โดยร่วมกันจัดหามาในนามกลุ่มและจัดหามาเองเป็นการส่วนตัวจากโรงงานปาล์ม หรือผสมร่วมกับกากน้ำตาล ในส่วนของเครื่องย่อยทางปาล์มมีการดำเนินการอยู่ 2 รูปแบบคือ จัดหามาใช้ร่วมกันนามกลุ่ม กับจัดหามาส่วนบุคคล โดยมีสมาชิกที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงมาใช้เครื่องย่อยทางปาล์มร่วมกัน และช่วยออกค่าใช้จ่ายในรูปแบบของค่าไฟฟ้ารวมกันไว้เป็นกองกลาง (เพื่อเก็บไว้จ่ายค่าไฟ ค่าซ่อมบำรุง หรือซื้อใหม่เมื่อเครื่องไม่คุ้มค่ากับการซ่อมแซม) ในส่วนของการดูแลเรื่องน้ำสำหรับเลี้ยงสัตว์เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้น้ำร่วมกับครัวเรือนจากระบบประปาหมู่บ้าน ส่วนน้อยใช้บ่อบาดาลระบบไฟฟ้า ระยะเวลาในการเลี้ยงขุนขั้นต่ำประมาณ 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับ Chauychuwong, Chauychuwong, Liamnimitr, and Klaibammai, (2009) เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่เลี้ยงเพื่อเป็นอาชีพเสริมร่วมกับการทำนา สวนยางพารา หรือสวนปาล์มน้ำมัน โดยเลี้ยงเฉลี่ยครัวเรือนละ 7-8 ตัววัตถุประสงค์เลี้ยงเพื่อขายในรูปโคเนื้อ บางรายเลี้ยงในรูปโคชน สภาพการเลี้ยงโคในช่วงฤดูแล้ง เกษตรกรปล่อยโคแพะเล็มตามทุ่งนาหรือทุ่งหญ้าสาธารณะ โดยปล่อยรวมกันเป็นฝูงหรือผูกกลุ่มตามสวนยางพารา สวนปาล์มน้ำมัน ในฤดูฝนช่วงที่น้ำท่วมขัง จะเลี้ยงผูกโคบริเวณที่ดอนและเกี่ยวหญ้ามาให้กิน เกษตรกรส่วนใหญ่นำโคขังคอกในตอนกลางคืน ลักษณะโรงเรือนส่วนใหญ่เป็นแบบชั่วคราว

สภาพการเลี้ยงแพะ

กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะขุนในพื้นที่ จะทำการเพาะขยายพันธุ์เองหรือซื้อลูกแพะหลังจากลูกแพะหย่านมาทำการเลี้ยงขุนภายใต้การให้คำปรึกษาจากสมาชิกภายในกลุ่ม เลี้ยงโดยการปล่อยให้แพะเล็มหญ้าในสวนปาล์มตอนกลางวันและตัดทางปาล์มในสวนตัวเองหรือไปเก็บทางปาล์มจากสวนที่มีการตัดแต่งมาขายให้กินในช่วงเย็นถึงช่วงกลางคืน บางรายให้กินทางปาล์มย่อยเพียงอย่างเดียว บางรายให้กินผสมกับขี้เค้ก โดยร่วมกันจัดหามาในนามกลุ่มและจัดหามาเองเป็นการส่วนตัวจาก

โรงงานปาล์ม หรือผสมร่วมกับกากน้ำตาล ในส่วนของเครื่องย่อยทางปาล์มมีจัดหามาใช้ส่วนบุคคล และให้สมาชิกที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงมาใช้เครื่องย่อยทางปาล์มร่วมกัน และช่วยออกค่าใช้จ่ายในรูปแบบของค่าไฟฟ้ารวมกันไว้เป็นกองกลาง (เพื่อเก็บไว้จ่ายค่าไฟ ค่าซ่อมบำรุง หรือซื้อใหม่เมื่อเครื่องไม่คุ้มค่ากับการซ่อมแซม) ในส่วนของการดูแลเรื่องน้ำสำหรับเลี้ยงสัตว์เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้น้ำร่วมกับครัวเรือนจากระบบประปาหมู่บ้าน ส่วนน้อยใช้ปั๊มน้ำระบบไฟฟ้า ระยะเวลาในการเลี้ยงขุนขึ้นต่ำประมาณ 4 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับ Rattanaporn and Sirirak (2012) สภาพการเลี้ยงและวิธีการตลาดพะเนื่อของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงพะเนื่อในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าการเลี้ยงพะเนื่อเป็นอาชีพเสริม มีวัตถุประสงค์หลักในการเลี้ยงพะเนื่อเพื่อจำหน่าย รูปแบบการเลี้ยงพะเนื่อเป็นกึ่งขังกึ่งปล่อยใช้พื้นที่เลี้ยงพะเนื่อเฉลี่ย 7.71 ไร่

สภาพการเพาะเห็ดฟาง

การเพาะเห็ดฟางจากทะลายปาล์มในพื้นที่ มีขั้นตอน ดังนี้

1.เตรียมวัสดุเพาะ(ทะลายปาล์ม) 5 วันด้วยการรดน้ำกองทะลายปาล์มเพื่อให้อ่อนตัวและลดกลิ่นปาล์มในดอกเห็ด เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้น้ำร่วมกับครัวเรือนจากระบบประปาหมู่บ้าน ส่วนน้อยใช้ปั๊มน้ำระบบไฟฟ้า แล้วนำไปจัดเรียงเป็นแปลงเพาะ โดยทะลายปาล์มน้ำมันที่นำมาใช้ในการเพาะเห็ดจะส่งซื้อผ่านคนขับรถ 6 ล้อบรรทุกผลปาล์มดิบไปส่งโรงงานปาล์มน้ำมัน ให้ดำเนินการจัดส่งมายังพื้นที่ทำการเพาะในราคาเหมาเป็นคันรถ

2.ลงเชื้อเห็ด แล้วทำการคลุมแปลงเพาะ ไว้ 5 วัน โดยไม่ต้องมาเปิดดู โดยเชื้อเห็ดฟาง ส่งมาจากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะจัดส่งให้ถึงบ้าน

3.หลังจากวันที่ 5 เปิดฝ้ายางคลุมแปลงเพาะวันละ 2 ครั้งครั้งละ เพื่อระบายแก๊ส โดยฝ้ายางคลุมแปลงจัดซื้อผ่านตัวแทนในพื้นที่ดำเนินการจัดหาให้ ส่วนโครงไม้ไผ่มีทั้งจัดทำเองและจ้าง

4.ทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตครั้งแรก หลังลงเชื้อเห็ดได้ 10 วัน โดยแรงงานของตัวเกษตรกรเอง และนำไปจำหน่ายยังสถานที่รวมหรือนำไปรวมกันจำหน่ายยังที่ตั้งกลุ่มในพื้นที่ดูแลควบคุมความชื้นของกองเห็ด พร้อมทำการเก็บดอกเห็ดไปจำหน่าย จนกว่าจะหมดหรือได้ดอกเห็ดน้อย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มเกษตรกร/เกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่นำเอาวัสดุเหลือใช้จากปาล์มน้ำมันมาใช้ในทุกกิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการ ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2557 ถึง เดือน พฤษภาคม 2558 โดยการใช้เทคนิคสโนว์บอล (Snowball Sampling Technique) ในการติดตามสอบถามข้อมูลเพื่อให้ได้ประชากรตัวอย่างที่ดำเนินการจริง เนื่องจากไม่

ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มอาชีพที่มีฐานข้อมูลจากสำนักงานเกษตรจังหวัดนครศรีธรรมราช และหน่วยงานสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจุดเริ่ม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) ด้วยการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มประชากรในขั้นตอนที่ 1 แล้วทำการติดตามสอบถามข้อมูลจากเกษตรกรต่อเนื่องไปยังกลุ่มเกษตรกรอื่น ๆ จนกว่าไม่มีการแนะนำส่งต่อข้อมูลให้ติดตามสอบถามต่อ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสัมภาษณ์ประชากรในกลุ่มที่ 1 และใช้แบบสอบถามในประชากรกลุ่มที่ 2 โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ 3) ข้อมูลด้านสังคม 4) ข้อมูลด้านต้นทุน รายได้ 5) ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมในการผลิต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร ใช้การนำเสนอข้อมูลความเป็นจริงและการวิเคราะห์ค่าสถิติอย่างง่าย ได้แก่ค่าร้อยละ ความถี่ ประกอบตารางบรรยาย

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ใช้การนำเสนอข้อมูลความเป็นจริงและการวิเคราะห์ค่าสถิติอย่างง่าย ได้แก่ค่าร้อยละ ความถี่ ประกอบตารางบรรยาย

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านสังคม ใช้การนำเสนอข้อมูลความเป็นจริงและการวิเคราะห์ค่าสถิติอย่างง่าย ได้แก่ค่าร้อยละ ความถี่ ประกอบตารางบรรยาย

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านต้นทุน และผลตอบแทน

4.1. ข้อมูลด้านต้นทุนการผลิต ใช้ข้อมูลจากข้อคำตอบในแบบสอบถามมาวิเคราะห์จำแนกเป็นต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปรที่จ่ายจริงและต้นทุนที่ไม่ได้จ่ายจริง นำเสนอในรูปแบบตารางต้นทุนการผลิต จำแนกตามรูปแบบของการนำเอาเศษวัสดุจากต้นปาล์มน้ำมันไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ

4.2. ข้อมูลด้านรายได้จากการผลิต ใช้ข้อมูลจากข้อคำตอบในแบบสอบถามมานำเสนอในรูปแบบของรายรับเฉลี่ย ประกอบตารางบรรยาย จำแนกตามรูปแบบของการนำเอาเศษวัสดุจากต้นปาล์มน้ำมันไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ

4.3. ข้อมูลด้านผลตอบแทนจากการผลิต ใช้ข้อมูลจากข้อ 4.1 และ 4.2 มาวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของผลตอบแทน ประกอบตารางบรรยาย จำแนกตามรูปแบบของการนำเอาเศษวัสดุจากต้นปาล์มน้ำมันไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ

ตอนที่ 5 ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากส่วนประกอบของต้นปาล์มน้ำมัน โดยการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการใช้วัสดุเหลือใช้จากต้นปาล์มน้ำมัน จำแนกให้เห็นถึงปริมาณการใช้เป็นร้อยละของผลตอบแทนที่เกิดจากตัววัสดุเหลือใช้ เพื่อพิจารณาให้เห็นถึงความสามารถในการทำให้วัตถุดิบมีมูลค่ามากขึ้น ซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิต หรือ กระบวนการผลิตอาจส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันออกไป

ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมในการผลิต ใช้ข้อมูลความเห็นจากกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตดังนี้ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านจำนวนผู้ผลิต 3.ด้านปัจจัยที่นำมาใช้ในการผลิต 4.ด้านการจัดจำหน่าย 5.ด้านจำนวนผู้ผลิต 6.ด้านการแข่งขัน 7.การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ มาวิเคราะห์จำแนกสภาพแวดล้อมภายใน(จุดแข็ง จุดอ่อน) และสภาพแวดล้อมภายนอก(โอกาส อุปสรรค) โดยใช้ข้อคำถามความคิดเห็น ส่วนของมาตรวัดความคิดเห็น ใช้การกำหนดค่ามาตรวัดตามแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดชนิดประมาณค่าจากค่าน้อยที่สุดถึงค่ามากที่สุด แบบวัดชนิด 5 ระดับ

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาดังออกเป็น 6 ตอนดังนี้ 1)ข้อมูลทั่วไป 2)ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ 3)ข้อมูลด้านสังคม 4)ข้อมูลด้านต้นทุนและผลตอบแทน 5)ข้อมูลด้านความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม 6)ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากผลการศึกษาพบว่ามียกลุ่มเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานเกษตรจังหวัดเพียงกลุ่มเดียวคือกลุ่มผู้ผลิตปาล์มน้ำมันอำเภอสิชล ผลจากการติดตามสอบถามข้อมูลจากเกษตรกรและได้จำแนกตามกิจกรรมที่มีการนำเอาส่วนประกอบของต้นปาล์มน้ำมันไปใช้ประโยชน์ พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีการนำเอาเศษวัสดุเหลือใช้จากต้นปาล์มน้ำมันมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มใน 3 ด้านด้วยกันคือ เลี้ยงโคขุน เลี้ยงแพะขุน และเพาะเห็ดฟาง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภายใต้เทคนิคการวิจัยแบบสโนว์บอล Snowball Sampling Technique สามารถติดตามสอบถามเกษตรกรผู้ให้ข้อมูลต่อเนื่องได้ใน 10 ตำบล 3 อำเภอ จำนวน 62 ราย จำแนกเป็นกลุ่มผู้เลี้ยงโคขุน จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.10 กลุ่มผู้เลี้ยงแพะขุน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.58 กลุ่มผู้เพาะเห็ดฟาง จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.32

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

ในภาพรวมสมาชิกกลุ่มผู้เลี้ยงโคขุนมีรายได้ครัวเรือนสุทธิเฉลี่ยต่อเดือน(จากทุกแหล่งที่มาของรายได้และรายจ่าย) สูงที่สุด 8,699.67 บาท รองลงมา ได้แก่กลุ่มผู้เลี้ยงแพะขุน 5,960.48 บาท และผู้เพาะเห็ดฟางมีรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนต่ำที่สุด เดือนละ 5,160.00 บาท

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านสังคม

กลุ่มผู้เลี้ยงโคขุน นับถือศาสนาพุทธจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 95.60 และนับถือศาสนาอิสลาม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 กลุ่มผู้เลี้ยงแพะขุน และ กลุ่มผู้เพาะเห็ดฟาง มีการนับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 100.00 สถานะทางสังคมในชุมชน กลุ่มผู้เลี้ยงโคขุนมีสถานะเป็นลูกบ้านมากที่สุด จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.20 รองลงมามีสถานะเป็นผู้ใหญ่บ้านหรือผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 กลุ่มผู้เลี้ยงแพะขุนมีสถานะเป็นลูกบ้านมากที่สุดจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมามีสถานะเป็นหัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.60 กลุ่มผู้เพาะเห็ดฟาง มีสถานะเป็นลูกบ้านมากที่สุดจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมามีสถานะเป็น อสม.ประจำหมู่บ้าน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านต้นทุน และผลตอบแทน

ส่วนของต้นทุนการผลิต พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนมีต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ย 23,882.05 บาทต่อการเลี้ยงวัวขุน 1 ตัว 1 รุ่น (ดังรายละเอียดในตารางที่ 1) เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะขุนมีต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ย 3,575.57 บาทต่อการเลี้ยงแพะขุน 1 ตัว 1 รุ่น (ดังรายละเอียดในตารางที่ 2) เกษตรกรผู้เพาะเห็ดฟางมีต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ย 12,636.00 บาทต่อการเพาะเห็ด 1 รุ่น (ดังรายละเอียดในตารางที่ 3)

ตารางที่ 1 แสดงต้นทุนการเลี้ยงโคขุนคิดเฉลี่ยต่อตัว 1 ตัว 1 รุ่น

รายการ	ต้นทุนที่เป็นเงินสด (บาทต่อ 1 ตัว 1 รุ่น)	ต้นทุนไม่เป็นเงินสด (บาทต่อ 1ตัว 1รุ่น)	ต้นทุนรวม	
			บาทต่อ1ตัว 1 รุ่น	คิดเป็นร้อยละ
ต้นทุนคงที่				
- ค่าเสื่อมราคาปั้มน้ำ		127.38	127.38	0.53
- ค่าเสื่อมราคาสายยางรดน้ำ		107.62	107.62	0.45
รวมต้นทุนคงที่		235	235	0.98
ต้นทุนผันแปร				
- ค่าลูกวัว	15,222.22		15,222.22	63.74
- จี๊เกลือ	103.28		103.28	0.43
- ใบปาล์ม		1,389.29	1,389.29	5.82
- กากปาล์ม	295.71		295.71	1.24
- กากน้ำตาล	7.43		7.43	0.03
- ค่าไฟฟ้า	160.85		160.85	0.67
- ค่าแรงให้อาหาร		2,954.76	2,954.76	12.37
- ค่าแรงเลี้ยงดู		3,444.05	3,444.05	14.42
- ค่ายารักษาโรค	70.00		70.00	0.30
รวมต้นทุนผันแปร	15,821.34	7,788.10	23,647.05	99.02
รวมทั้งหมด	15,821.34	8,023.10	23,882.05	
คิดเป็นร้อยละ	67.39	33.28		100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 2 แสดงต้นทุนการเลี้ยงแพะขุนคิดเฉลี่ยต่อตัว 1 ตัว 1 รุ่น

รายการ	ต้นทุนที่เป็นเงินสด (บาท)	ต้นทุนไม่เป็นเงินสด(บาท)	ต้นทุนรวม	
			บาทต่อ 1 ตัว 1 รุ่น	คิดเป็นร้อยละ
ต้นทุนคงที่				
- ค่าเลื่อมราคาปั้มน้ำ		0.88	0.88	0.03
- ค่าเลื่อมราคาสายยางรดน้ำ		0.73	0.73	0.02
รวมต้นทุนคงที่		1.61	1.61	0.05
ต้นทุนผันแปร				
- ค่าลูกแพะ	2,069.17		2,069.17	57.87
- ขี้เส็ก	27.95		27.95	0.78
- ใบปาล์ม		193.42	193.42	5.41
- กากปาล์ม	335.41		335.41	9.38
- กากน้ำตาล	2.26		2.26	0.06
- ค่าไฟฟ้า	2.52		2.52	0.07
- ค่าแรงให้อาหาร		343.98	343.98	9.62
- ค่าแรงเลี้ยงดู		569.55	569.55	15.93
- ค่ารักษาโรค		29.70	29.70	0.83
รวมต้นทุนผันแปร	2,437.31	1,136.65	3,573.96	99.95
รวมทั้งหมด	2,437.31	1,138.26	3,575.57	
คิดเป็นร้อยละ	68.17	31.83		100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 3 แสดงต้นทุนการเพาะเห็ดฟางคิดเฉลี่ยต่อการเพาะเห็ด 1 รุ่น

รายการ	ต้นทุนที่เป็นเงินสด	ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด	ต้นทุนรวม	
	(บาท)	(บาท)	บาท ต่อ รุ่น	คิดเป็นร้อยละ
ต้นทุนคงที่				
- ป้อนน้ำ		7.60	7.60	0.06
- สายยางรดน้ำ		264.00	264.00	2.09
รวมต้นทุนคงที่		271.60	271.60	2.15
ต้นทุนผันแปร				
- ทะลายปาล์ม	1,644.00		1,644.00	13.01
- ฝ้ายพลาสติก	555.20		555.20	4.39
- อาหารเสริม	1,176.00		1,176.00	9.31
- สอร์โมน	40.00		40.00	0.32
- ค่าไฟฟ้า	76.00		76.00	0.6
- ค่าก้อนเชื้อเห็ด	1,712.80		1,712.80	13.55
- ค่าโครงไม้ไผ่		650.40	650.40	5.15

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	ต้นทุนที่เป็นเงินสด	ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด	ต้นทุนรวม	
	(บาท)	(บาท)	บาท ต่อ รุ่น	คิดเป็นร้อยละ
- ค่าแรงเตรียมแปลงเพาะ		615.00	615.00	4.87
- ค่าแรงดูแลแปลงเพาะ		2,340.00	2,340.00	18.52
- ค่าแรงเก็บเกี่ยว		3,555.00	3,555.00	28.13
- รวมต้นทุนผันแปร	5,204.00	7,160.40	12,364.40	97.85
รวมทั้งหมด	5,204.00	7,432.00	12,636.00	
คิดเป็นร้อยละ	41.18	58.82		100.00

ที่มา : จากการคำนวณ

ส่วนของผลตอบแทน พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนมีผลตอบแทนเฉลี่ย 8,479.93 บาทต่อการเลี้ยงวัวขุน 1 ตัว 1 รุ่น เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะขุนมีผลตอบแทนเฉลี่ย 22.43 บาทต่อการเลี้ยงแพะขุน 1 ตัว 1 รุ่น เกษตรกรผู้เพาะเห็ดฟางมีผลตอบแทนเฉลี่ย 20,094.00 บาทต่อการเพาะเห็ด 1 รุ่น เมื่อพิจารณาผลตอบแทนเหนือต้นทุนที่จ่ายจริง พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนมีผลตอบแทนเฉลี่ย 16,268.03 บาทต่อการเลี้ยงวัวขุน 1 ตัว 1 รุ่น เกษตรกรผู้เลี้ยงแพะขุนมีผลตอบแทนเฉลี่ย 3,160.69 บาทต่อการเลี้ยงแพะขุน 1 ตัว 1 รุ่น เกษตรกรผู้เพาะเห็ดฟางมีผลตอบแทนเฉลี่ย 27,526.00 บาทต่อการเพาะเห็ด 1 รุ่น ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงต้นทุน รายรับ ผลตอบแทนการผลิตโดยเฉลี่ย และเปรียบเทียบความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

รายการ	ผลตอบแทนที่กลุ่มเกษตรกรได้รับ								
	กลุ่มผู้เลี้ยงโคขุน (บาท)			กลุ่มผู้เลี้ยงแพะขุน (บาท)			กลุ่มผู้เพาะเห็ดฟาง (บาท)		
	เป็นเงินสด	ไม่เป็นเงินสด	รวม	เป็นเงินสด	ไม่เป็นเงินสด	รวม	เป็นเงินสด	ไม่เป็นเงินสด	รวม
ต้นทุนผันแปร	15,858.95	7,788.10	23,647.05	2,437.31	1,136.65	3,573.96	5,204.00	7,432.00	12,364.40
ต้นทุนคงที่	0	235	235	0	1.61	1.61	0	271.60	271.60
ต้นทุนรวม			23,882.05			3,575.57			12,636.00
รายรับ			32,126.98			3,598.00			32,730.00
ผลตอบแทน			8,479.93			22.43			20,094.00
ผลตอบแทนเหนือต้นทุนที่เป็นเงินสด			16,268.03			3,160.69			27,526.00
ผลตอบแทนเหนือต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด			24,103.88			2,459.74			25,026.40
ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม									
จากส่วนประกอบของต้นทุนปาล์มน้ำมัน			635.45			328.98			2,614.23
จากการเปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุนที่ใช้									

ที่มา : จากการคำนวณ

ตอนที่ 5 ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มเมื่อคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่เกิดจากตัววัสดุเหลือใช้จากปาล์มน้ำมันด้วยการเปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการใช้วัสดุเหลือใช้จากปาล์มน้ำมันต่อรายรับที่ได้จากการจำหน่ายผลผลิต พบว่า กลุ่มผู้เพาะเห็ดฟาง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากส่วนประกอบของต้นปาล์มน้ำมันเฉลี่ย 2,614.23 บาท ต่อการเพาะเห็ด 1 รุ่น กลุ่มผู้เลี้ยงโคขุนเฉลี่ย 635.45 บาทต่อ 1 ตัว รุ่น กลุ่มผู้เลี้ยงแพะขุน 328.98 บาทต่อ 1 ตัว 1 รุ่น

ตอนที่ 6 ด้านสภาพแวดล้อม

ผลการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มเกษตรกร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำการเลี้ยงโคขุนมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โคขุน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำการเลี้ยงแพะขุนมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านจำนวนผู้ผลิตแพะขุน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำการเพาะเห็ดฟางมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เห็ดฟาง

เมื่อนำมาใช้วิเคราะห์ SWOT และ Throw Matrix กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน (ดังรายละเอียดในตารางที่ 5) ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาดังนี้

- 1) กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ในด้านเทคนิคการผลิต เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่ม
- 2) กลยุทธ์การสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสมาชิก เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของตลาดอย่างกว้างขวาง
- 3) กลยุทธ์การสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการกลุ่ม เพื่อให้ต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง และเพิ่มอำนาจต่อรองในการจัดจำหน่ายให้ได้ราคาโดยเฉลี่ยต่อหน่วยที่สูงขึ้น
- 4) กลยุทธ์การทำความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นหรือกลุ่มเกษตรกรอื่นที่ดำเนินการในรูปแบบเดียวกัน

วิเคราะห์ SWOT และ Throw Matrix กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะขุน (ดังรายละเอียดในตารางที่ 6) ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาดังนี้

- 1) กลยุทธ์การทำความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นหรือกลุ่มเกษตรกรอื่นที่ดำเนินการในรูปแบบเดียวกัน เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตให้แก่กัน รวมถึงการเพิ่มอำนาจต่อรองในการจัดหาปัจจัยการผลิต หรือ การจัดจำหน่าย
- 2) กลยุทธ์การสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการกลุ่ม เพื่อให้ต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง และเพิ่มอำนาจต่อรองในการจัดจำหน่ายให้ได้ราคาโดยเฉลี่ยต่อหน่วยที่สูงขึ้น
- 3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากแพะมีชีวิตที่สอดคล้องกับอุปสงค์ของตลาด เพื่อให้สามารถจัดจำหน่ายแพะขุนได้ตลอดทั้งปี
- 4) กลยุทธ์การสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสมาชิก เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของตลาดอย่างกว้างขวาง

วิเคราะห์ SWOT และ Throw Matrix กลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเห็ดฟาง (ดังรายละเอียดในตารางที่ 7) ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาดังนี้

- 1) กลยุทธ์ขยายกำลังการผลิตให้มากขึ้น
- 2) กลยุทธ์การสร้างร่วมมือกับหน่วยงานทางวิชาการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากเห็ดฟางที่สอดคล้องกับอุปสงค์ของตลาด หรือให้สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น
- 3) กลยุทธ์การสร้างเสริมเข้มแข็งในการบริหารจัดการกลุ่ม
- 4) กลยุทธ์การสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสมาชิก

ตารางที่ 5 แสดง Throw Matrix ของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง(s)	จุดอ่อน(w)
ปัจจัยภายนอก	S1.ผลผลิตมีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด S2.มีการร่วมกลุ่มเพื่อการผลิต S3.มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการผลิต S4.ปัจจัยการผลิตหาได้ง่ายในพื้นที่ และมีราคาถูก S5.มีกลุ่มช่วยเหลือให้คำปรึกษาในกระบวนการผลิต S6.ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาเองได้ S7.มีการจัดแบ่งคุณภาพของผลผลิตก่อนจำหน่าย	W1.ผลผลิตมีหลายขนาดให้เลือกน้อย W2.การดำเนินการของกลุ่มในการจัดหาปัจจัยการผลิตยังขาดประสิทธิภาพ W3.การดำเนินการของกลุ่มในการจัดจำหน่ายผลผลิตไม่ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ
โอกาส(o) O1.หาสินค้าอื่นทดแทนได้ยาก O2.เป็นที่ต้องการของตลาด O3.มีผู้ผลิตน้อย O4.ไม่มีการแข่งขันด้านราคาจำหน่าย O5.ผู้ผลิตแต่ละรายมีความสามารถไม่เท่าเทียมกัน	กลยุทธ์ SO ใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส -ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ในด้านเทคนิคการผลิต (S1, S2, S5, O1, O2,O3,O4, O5)	กลยุทธ์ WO เอาชนะจุดอ่อนด้วยประโยชน์จากโอกาส -ใช้กลยุทธ์การสร้างเสริมเข้มแข็งในการบริหารจัดการกลุ่ม (W2, W3, O1, O2,O3,O4, O5)
อุปสรรค(T) T1.ผู้ผลิตรายอื่นสามารถเข้ามาทำการผลิตได้ง่าย สะดวก T2.ตลาดมีผู้รับซื้อผลผลิตน้อย T3.หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนน้อยทั้งด้านปัจจัยการผลิต การตลาด องค์ความรู้ และการเข้ามาดูแล	กลยุทธ์ ST ใช้จุดแข็งเลี่ยงอุปสรรค -ใช้กลยุทธ์การสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (S1, S7, T1, T2)	กลยุทธ์ WT ลดจุดอ่อนและอุปสรรคให้เหลือน้อยที่สุด -ใช้กลยุทธ์การทำความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นหรือกลุ่มเกษตรกรอื่นที่ดำเนินการในรูปแบบเดียวกัน (W2, W3, T1, T2)

ที่มา : จากการวิเคราะห์

ตารางที่ 6 แสดง Throw Matrix ของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงแพะขุน

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง(s) S1.ผลผลิตมีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด S2.ผลผลิตมีหลายขนาดให้เลือกตามความต้องการ S3.มีการร่วมกลุ่มเพื่อการผลิต S4.มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการผลิต S5.ปัจจัยการผลิตหาได้ง่ายในพื้นที่ และมีราคาถูก S6.มีผู้ดูแลให้คำปรึกษาในกระบวนการผลิต	จุดอ่อน(w) W1.การดำเนินการของกลุ่มในการจัดหาปัจจัยการผลิตยังขาดประสิทธิภาพ W2.การดำเนินการของกลุ่มในการจัดจำหน่ายผลผลิตไม่ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ W3.ผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ W4.ไม่มีการจัดแบ่งคุณภาพของผลผลิตก่อนจำหน่าย
โอกาส(o) O1.หาสินค้าอื่นแทนได้ยาก	กลยุทธ์ SO ใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส -กลยุทธ์การทำงานร่วมมือกับหน่วยงานอื่นหรือกลุ่มเกษตรกรอื่นที่ดำเนินการในรูปแบบเดียวกัน (S1, S2, S3, S4, O1)	กลยุทธ์ WO เอาชนะจุดอ่อนด้วยประโยชน์จากโอกาส -กลยุทธ์ในการสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการกลุ่ม (W1, W2, W4, O1)
อุปสรรค(T) T1.มีผู้ผลิตจำนวนมาก T2.ผลผลิตที่ได้เป็นที่ต้องการของตลาดกลุ่มเล็ก T3.ผู้ผลิตรายอื่นสามารถเข้ามาทำการผลิตได้ง่าย สะดวก T4.ตลาดมีความต้องการซื้อเพียงบางช่วงเวลาหรือตามเทศกาล T5.ผู้รับซื้อผลผลิตมีน้อย T6.การผลิตทำได้ง่าย และผู้ผลิตมีความสามารถเท่าเทียมกัน T7.มีการแข่งขันด้านราคาจำหน่ายสูง T8.หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนน้อยทั้งด้านปัจจัยการผลิต การตลาด องค์ความรู้ และการเข้ามาดูแล	กลยุทธ์ ST ใช้จุดแข็งเลี่ยงอุปสรรค -กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากแพะมีชีวิตที่สอดคล้องกับอุปสงค์ของตลาด (S1, S2, S3, S4, T2, T4, T5, T7)	กลยุทธ์ WT ลดจุดอ่อนและอุปสรรคให้เหลือน้อยที่สุด -กลยุทธ์สร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (W4, T6)

ที่มา : จากการวิเคราะห์

ตารางที่ 7 แสดง Throw Matrix ของกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะเห็ดฟาง

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง(s) S1.ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด S2.ผลผลิตที่ได้มีหลายขนาดให้เลือก S3.มีการร่วมกลุ่มเพื่อการผลิต S4.ปัจจัยการผลิตหาได้ง่ายในพื้นที่ และมี ราคาถูก S5.การดำเนินการของกลุ่มในการจัด จำหน่ายมีประสิทธิภาพ	จุดอ่อน(w) W1.การดำเนินการของกลุ่มในการ จัดหาปัจจัยการผลิตยังขาด ประสิทธิภาพ W2.มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการ ผลิตระหว่างกลุ่มเพียงเล็กน้อย W3.ไม่มีผู้ดูแลให้คำปรึกษาใน กระบวนการผลิต W4.ผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคา จำหน่ายได้ W5.การจัดแบ่งคุณภาพของผลผลิต ก่อนจำหน่ายเพียงเล็กน้อย
โอกาส(o) O1.ผลผลิตที่ได้เป็นที่ต้องการของตลาด O2.มีตลาดรับซื้อตลอดเวลา O3.ไม่มีการแข่งขันด้านราคาจำหน่าย	กลยุทธ์ SO ใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจาก โอกาส -กลยุทธ์ขยายกำลังการผลิตให้มากขึ้น (S1, S2, S3, O1, O2, O3)	กลยุทธ์ WO เอาชนะจุดอ่อนด้วย ประโยชน์จากโอกาส -การสร้างเสริมเข้มแข็งในการบริหาร จัดการกลุ่ม (W1, W2, W3, W4, W5, O1, O2)
อุปสรรค (T) T1.ผลผลิตที่ได้หาสินค้าอื่นทดแทนได้ T2.มีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก T3.ผู้รับซื้อผลผลิตมีน้อย T4.ผู้ผลิตแต่ละรายมีความสามารถด้าน การผลิตเท่าเทียมกัน T5.ผู้ผลิตรายอื่นสามารถเข้ามาทำการ ผลิตได้ง่าย สะดวก T6.ขาดการสนับสนุนด้านปัจจัยการผลิต จากหน่วยงานภาครัฐ T7.ขาดการสนับสนุนด้านการตลาดจาก หน่วยงานภาครัฐ T8.ขาดการสนับสนุนด้านองค์ความรู้ จากหน่วยงานภาครัฐ T9.หน่วยงานภาครัฐเข้ามาดูแลไม่ ต่อเนื่อง	กลยุทธ์ ST ใช้จุดแข็งเลี่ยงอุปสรรค -กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อยอดจาก เห็ดฟางที่สอดคล้องกับอุปสงค์ของตลาด (S1, S2, S3, T1, T2, T3)	กลยุทธ์ WT ลดจุดอ่อนและอุปสรรค ให้เหลือน้อยที่สุด -กลยุทธ์สร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (W1, W2, W3, W4, W5, T1, T2)

ที่มา : จากการวิเคราะห์

สรุปและการอภิปรายผล

อภิปรายผล

การนำเอาเศษวัสดุเหลือใช้จากต้นปาล์มน้ำมันมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในจังหวัด นครศรีธรรมราชซึ่งถือได้ว่าเป็นพื้นที่เพาะปลูกปาล์มน้ำมันแหล่งใหม่ที่มีพื้นที่สวนปาล์มที่ให้ ผลผลิตน้อยกว่าพื้นที่ที่ยังไม่ให้ผลผลิต เกษตรกรมีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าระดับค่าแรง ขึ้นค่าต่อเดือน เกษตรกรมีรายได้หลักจากการเลี้ยงสัตว์ การทำสวนยางพารา การเพาะเห็ดฟาง สวน ปาล์มน้ำมันและมีรายได้มากกว่ารายจ่าย รายจ่ายส่วนใหญ่ถูกใช้ไปกับการอุปโภคบริโภคใน คราวเรือน สอดรับกับ Tophan (2007) ที่ทำการศึกษาสภาพเศรษฐกิจของครัวเรือนในเขตตำบล ชัยพฤกษ์ จังหวัดเลย

ด้านต้นทุนและผลตอบแทนในการดำเนินการผลิตโดยนำเอาเศษวัสดุเหลือใช้จากต้นปาล์ม น้ำมันมาใช้ในการเลี้ยงโคขุน แพะขุนและเพาะเห็ดฟาง โดยเกษตรกรใช้องค์ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอด ต่อกันมา เมื่อพิจารณาความสามารถในการนำเอาเศษวัสดุเหลือใช้จากปาล์มน้ำมันมาสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการเปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุนต่อรายรับ พบว่าผู้เลี้ยงโคขุนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 635.45 บาทต่อ/ตัว/รุ่น ผู้เลี้ยงแพะขุนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 382.98 บาทต่อ/ตัว/รุ่น ผู้เพาะเห็ดฟาง สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 2,614.23 บาท ต่อการเพาะเห็ด/รุ่น

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมประกอบด้วยข้อมูลและข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมของ กลุ่มเกษตรกรที่นำเอาเศษวัสดุเหลือใช้จากต้นปาล์มน้ำมันมาใช้ในการเลี้ยงโคขุน แพะขุนและการ เพาะเห็ดฟางนั้น ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ผลผลิตที่ได้ไม่มีความแตกต่างกัน มีผู้ผลิต จำนวนมาก เก็บผลผลิตไว้ได้ไม่นานในส่วนของการเห็ดฟาง สำหรับโคขุน และแพะขุนถ้าเลี้ยงไว้นาน พ้อค่าก็ไม่อยากรับซื้อ เนื่องจากตลาดเป็นของผู้ซื้อ เมื่อพิจารณา จุด แข็ง จุดอ่อน โอกาส พบว่า ด้าน จุดแข็งในภาพรวมคือ วัสดุการผลิตสามารถหาได้ง่ายในพื้นที่ มีราคาถูก ผลผลิตที่ได้มี คุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด มีให้เลือกหลากหลายขนาด และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อขายและ แลกเปลี่ยนข้อมูลการผลิต ด้านจุดอ่อนในภาพรวมคือ การดำเนินงานในรูปแบบกลุ่มยังขาดประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านการจัดหา ปัจจัยการผลิต และการจัดจำหน่าย ด้านโอกาสในภาพรวมคือ ผลผลิตที่ได้เป็นที่ต้องการของตลาด อุปสรรคในภาพรวมคือ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเป็นตลาดของผู้ซื้อ การผลิตสามารถทำได้ง่าย มี ผู้ผลิตมี ศักยภาพที่ใกล้เคียงกัน

สรุปผล

1. ผลการศึกษาสภาพทั่วไปด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มอาชีพเกษตรกร พบว่ามีการ นำเอาวัสดุเหลือใช้จากปาล์มน้ำมันไปใช้ในการเลี้ยงโคขุน แพะขุน และเพาะเห็ดฟาง โดยเกษตรกร ส่วนใหญ่มีสถานะทางสังคมเป็นลูกบ้าน
2. ผลการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน พบว่า มีการนำวัสดุเหลือใช้จากปาล์มน้ำมันไปใช้ เพื่อการเลี้ยงโคขุน มีต้นทุน 23,882.05 บาท/ตัว/รุ่น มีรายรับ 32,126.98 บาท/ตัว/รุ่น และมี

ผลตอบแทน 8,479.93 บาท/ตัว/รุ่น เมื่อคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่เกิดจากตัววัสดุเหลือใช้ด้วยการเปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุนการผลิตต่อรายรับที่ได้จากการจำหน่ายผลผลิต พบว่ามีความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม 635.45 บาท/ตัว/รุ่น การเลี้ยงแพะขุนมีต้นทุน 3,575.57 บาท/ตัว/รุ่น มีรายรับ 3,598.00 บาท/ตัว/รุ่น และมีผลตอบแทน 22.43 บาท/ตัว/รุ่น เมื่อคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่เกิดจากตัววัสดุเหลือใช้ด้วยการเปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุนการผลิตต่อรายรับที่ได้จากการจำหน่ายผลผลิต พบว่ามีความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม 382.98 บาท/ตัว/รุ่น การเพาะเห็ดฟาง 12,636.00 บาท/รุ่น มีรายรับ 32,730.00 บาท/รุ่น และมีผลตอบแทน 20,094.00 บาทต่อรุ่น เมื่อคำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่เกิดจากตัววัสดุเหลือใช้ด้วยการเปรียบเทียบสัดส่วนต้นทุนการผลิตต่อรายรับที่ได้จากการจำหน่ายผลผลิต พบว่ามีความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่ม 2,614.23 บาท/รุ่น

3. ผลการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการนำเศษวัสดุเหลือใช้จากต้นปาล์มน้ำมันมาผลิตสินค้าและบริการของกลุ่มอาชีพเกษตรกร เมื่อนำมาใช้วิเคราะห์ SWOT และ Throw Matrix กลุ่มเกษตรกรควรมีการกำหนดกลยุทธ์

3.1 กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ในด้านเทคนิคการผลิต เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่ม

3.2 กลยุทธ์การสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสมาชิก เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของตลาดอย่างกว้างขวาง

3.3 กลยุทธ์การสร้างความเข้มแข็งในการบริหารจัดการกลุ่ม เพื่อให้ต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง และเพิ่มอำนาจต่อรองในการจัดจำหน่ายให้ได้ราคาโดยเฉลี่ยต่อหน่วยที่สูงขึ้น

3.4 กลยุทธ์การทำความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นหรือกลุ่มเกษตรกรอื่นที่ดำเนินการในรูปแบบเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นพื้นที่เพาะปลูกปาล์มใหม่ ยังมีศักยภาพในการนำเอาเศษวัสดุเหลือใช้จากต้นปาล์มน้ำมันมาสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้เสริมให้แก่เกษตรกรจากจุดแข็งที่มีวัสดุการผลิตที่สามารถหาได้ง่ายในพื้นที่ มีราคา ถูก ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพดี ใหม่ สด สะอาด มีให้เลือกหลากหลายขนาด และมีการรวมกลุ่มกันเพื่อจำหน่ายและแลกเปลี่ยนข้อมูลการผลิต รวมถึงเป็นการช่วยลดการเคลื่อนย้ายแรงงานออกจากภาคเกษตรและออกจากท้องถิ่นได้อีกทางหนึ่งด้วยการเพิ่มอุปสงค์ให้กับผลิตภัณฑ์ และลดอุปทานการจำหน่ายผลผลิตในรูปของโคมีชีวิต แพะมีชีวิตและเห็ดฟางสด ได้ดังนี้

1. จัดให้การอบรมการบริหารจัดการกลุ่มอย่างเป็นระบบและเข้มแข็ง
2. ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกลุ่ม หรือ โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในพื้นที่และจัดให้มีการฝึกอบรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในพื้นที่ เช่น

2.1.ผลิตภัณฑ์ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบของกลุ่มเกษตรกร อาทิ เนื้อโคทูบ เนื้อโคแดงเดียว เนื้อโคสวรรค์ เนื้อแพะทูบ เนื้อแพะแดงเดียว เนื้อแพะสวรรค์ เห็ดฟางทอด อบแห้ง เห็ดฟางกระป๋อง กะปิเห็ดฟาง เพื่อเพิ่มมูลค่า เก็บรักษาได้นาน

2.2.ผลิตภัณฑ์ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบอุตสาหกรรมขนาดกลาง อาทิ ไข่กรอกจาก เนื้อโค เนื้อแพะ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง น้ำปลาหรือน้ำซอสเห็ดฟาง

2.3. การส่งเสริมให้มีโรงฆ่าสัตว์ขนาดเล็ก ที่ถูกต้องตามกฎหมายและหลักศาสนาอิสลามในพื้นที่ เพื่อรองรับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ตามข้อ 2.1. และ 2.2.

2.4. ส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปในพื้นที่ให้เป็นหนึ่งในของฝากประจำอำเภอหรือจังหวัดที่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ผ่านทางต้องซื้อ เพื่อเพิ่มอุปสงค์ให้กับผลิตภัณฑ์

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ด้วยความจำกัดของฐานข้อมูลแรกเริ่มและกลุ่มอาชีพเกษตรกร/เกษตรกรในพื้นที่มีการดำเนินการผลิตที่ขาดการเชื่อมโยงกันในรูปแบบของเครือข่าย เมื่อคณะผู้วิจัยใช้เทคนิควิจัยแบบก้นหิมะในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ก่อให้เกิดการขาดช่วงของการแนะนำส่งต่อ เป็นผลให้เกิดความจำกัดของจำนวนประชากรตัวอย่างที่จัดเก็บได้เพียง 3 อำเภอจากทั้งหมด 23 อำเภอที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้น

1. การศึกษาและทำแผนที่ศักยภาพในการผลิตและการแปรรูป ผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากเนื้อโค เนื้อแพะ เห็ดฟาง ในประเทศ เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของอุปสงค์ อุปทานของการผลิตทั้งระบบ

2. การศึกษาความต้องการบริโภคและช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์แปรรูป จากเนื้อโค เนื้อแพะ เห็ดฟาง ในประเทศ

3. ศึกษาความต้องการบริโภคและช่องทางการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อโค เนื้อแพะ เห็ดฟางไปยังตลาดต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- Boonyathitthan, E. (2010). *EVM economic value management*. SE-EDUCATION Public Company Limited.
- Chauchuwong, N. Chauchuwong, R. Liamnimitr, S. & Klaibamai, S. (2009). *Native Beef Cattle Production System and Market Opportunity : Case Study at Nakhon Si Thammarat and Suratthani Province*. Thailand Science Research and Innovation.
- Harnbunchong, A. Insung, O. & Aim-oeb, J. (2006). *Development of Forage Source from Oil Palm Fronds for Goats Feed*. Kasetsart University Research and Development Institute.
- Kongsompong, S. (2014). *The summary report of Learning Activities for Government Administrators in value creation course from upstream to downstream*. Retrieved from http://sesc.ocsc.go.th/filemanager/userfiles/uploads/Know57/OCSC_Value_Chain_28042014.pdf.
- Luanchamroen, S. (2012). *BM603 MARKETING MANAGEMENT*. Retrieved from [http://old-book.ru.ac.th/e-book/b/BM603\(55\)/BM603.pdf](http://old-book.ru.ac.th/e-book/b/BM603(55)/BM603.pdf)
- Rattanaporn, B. & Sirirak, S. (2012). *The Goat Raising and Marketing Channel by Communication enterprises Network in Nakhon Sritammarat Province 2012*. Nakhonsrithammarat Provincial Livestock Development Office.
- Saengsawong, G. (2004). *Straw mushroom (volvariella volvaceae) indoor cultivation by using the green bean waste, cotton waste, white silk cotton waste and empty fruits bunches of oil palm*. Research report. Faculty of Agricultural Technology, Walailak University.
- Tophan, W. (2007). *A Study of Economics In Chaiyapruk Sub-District. Loei Province*. Faculty of Management Science. Loei Rajabhat University.

ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

**Attitudes and Marketing Mix Affecting the Decision to Buy House Brand Products
from Tesco Lotus of Consumers in Songkhla Province**

วันที่รับบทความ : 04/10/2564

วันแก้ไขบทความ : 26/11/2564

วันตอบรับบทความ : 21/12/2564

นฤมล ชูกันภัย¹ หุสนา มุกดา¹ และ หารรมณ เพ็งหมาน²

Naruemon Chukanphai¹ Husna Mukda¹ and Hasamon Pengman²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ จากเทสโก้โลตัส และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์เทสโก้โลตัสในจังหวัดสงขลา จาก 3 สาขา ได้แก่ สาขาสงขลา สาขาหาดใหญ่ และสาขาหาดใหญ่ใน จำนวน 330 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า มี 4 ปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากเทสโก้โลตัสในจังหวัดสงขลาที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านราคาส่งผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้มี 3 ปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้าน

¹ นิสิตหลักสูตร บช.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

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

² อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้โลตัส จึงควรสร้างจุดเด่นด้านราคาและส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและซื้ออย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ทักษคติ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฮสแบรนด์

Abstract

This research objectives were to study the factors of consumers' attitude towards house brand products from Tesco Lotus, Songkhla province that affect their purchasing decisions (1), and to study the marketing mix factors affecting the decision to buy house brand products from Tesco Lotus of the consumers in Songkhla province (2). The sample group was 330 people in Songkhla province who bought house brand products from 3 branches namely Songkhla branch, Hat-Yai branch and Hat-Yai 2 branch. The questionnaire was used for data collection. The data were analyzed using SPSS software package. Descriptive statistics including frequency, mean, percentage and standard deviation were performed for data analysis. The analysis of inference statistic used was multiple regression. The results from hypotheses tested found that factors affecting the decision to buy house brand product from Tesco Lotus in Songkhla Province at statistical significance level 0.01 included knowledge, place and promotion. The price factor also affected at statistical significance level 0.05. However, this research also found that feeling, behavior and product factors had no effect on the decision to buy house brand products. Tesco Lotus should emphasize the price and provide new promotion campaigns to appeal customers' attention and buy product continuously.

Keywords : Attitude , Marketing Mixes, Purchasing Decision, House Brand Products

บทนำ

การตลาดในยุคปัจจุบันเป็นการขายสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการต่างกันไปด้วย บางส่วนนิยมสินค้าที่มีคุณภาพบางส่วนไม่ยึดติดกับแบรนด์และด้วยสภาพเศรษฐกิจที่กำลังชะลอตัวผู้บริโภคบางกลุ่มอาจคำนึงถึงความคุ้มค่าในด้านราคามากกว่า สินค้าแฮสแบรนด์จึงกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคยุคนี้ (Prachayapanuchat et al., 2018) โดยปัจจุบันสินค้าแฮสแบรนด์ในประเทศไทยเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสินค้าแฮสแบรนด์ถูกผลิตขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเพิ่มทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค และอาศัยการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่ต่ำกว่าแบรนด์ทั่วไปมาเป็นตัวนำในการแข่งขันภายใต้คุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับได้ ทำให้มีโอกาสเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง

และรายได้น้อยได้ขาย (Plusuwan, 2016) อีกทั้งวัตถุประสงค์การทำตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ คือ ต้องการสร้างรายได้เพิ่มจากกำไรส่วนเกิน ที่มีการขายสินค้าที่เป็นตราสินค้าของผู้ผลิต เนื่องจากไม่ต้องจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อโฆษณาให้เป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ช่วยให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าอีกด้วย เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์จะวางจำหน่ายเฉพาะในร้านหรือในเครือข่ายของกิจการเท่านั้น (Boonsert, 2011)

สินค้า “แฮนด์แบรนด์” ได้อาศัยช่องว่างในตลาดใช้กลยุทธ์เรื่องราคาเข้ามาผลักดัน สินค้าจะมีราคาถูกกว่าแบรนด์อื่นในตลาดเฉลี่ยประมาณ 10-20% ทั้งนี้เพราะสินค้าแฮนด์แบรนด์เหล่านี้ไม่มีค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ต้องสร้างแบรนด์ขึ้นมาใหม่จึงทำให้ลดต้นทุนลงไปได้และสามารถกำหนดราคาที่ต่ำกว่าแบรนด์ดัง (Wonglek, 2018) ปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาของร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตอย่างรุนแรง โดยเฉพาะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ รวมถึงร้านค้าส่งแบบเงินสดและบริการตนเองอย่างแม็คโคร การจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าขนาดใหญ่เหล่านี้ (Taengon, 2017) โดยเทสโก้โลตัสถือเป็นธุรกิจอันดับ 1 ในประเทศไทยในเรื่องของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ซึ่งเน้นกลยุทธ์หลักเรื่องราคาที่จับต้องได้ การทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม และการจัดวางตำแหน่งสินค้าก็เป็นอีกวิธีที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ (Bangkok Business, 2017) เทสโก้โลตัส ดำเนินธุรกิจค้าปลีกด้วยนโยบายในการจำหน่ายสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่เอื้อมถึงได้พร้อม ๆ กับการทำสิ่งที่ดีเพื่อลูกค้า ปัจจุบันเทสโก้โลตัส ให้บริการลูกค้ากว่า 15 ล้านคนต่อสัปดาห์ ผ่านทั้งช่องทางที่เป็นสาขาและออนไลน์ โดยมีสาขาประมาณ 2,000 แห่ง ภายใต้ 5 รูปแบบร้านค้า ได้แก่ เอ็กซ์ตร้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ตลาด และเอ็กซ์เพรส เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของลูกค้า โดยจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด อาทิ สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เครื่องใช้ไฟฟ้า และยังได้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ภายใต้ตราสินค้า Tesco lotus จำแนกเป็นหมวดหมู่ ออกเป็น 54 หมวดสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค (Tesco lotus, 2021) ซึ่งสินค้าแฮนด์แบรนด์ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภค เช่น ข้าวสาร น้ำตาล และน้ำยาล้างจาน ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นหลักสำคัญ เป็นกลุ่มที่ไม่มีความแข็งแกร่งของตรา และความแตกต่างทางด้านคุณภาพสินค้ายังไม่สามารถพิสูจน์ได้มากนัก ส่วนใหญ่จะซื้อไปเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงหน้าที่ของสินค้าตัวนั้นมากกว่า (Phongphaeo, 2009)

นอกจากนี้ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคด้วย จากงานวิจัยของ Walsh et al. (2012) ศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่คิดว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ใช้งานง่ายและมีราคาถูกกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง จึงส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ และเลือกซื้ออย่างสม่ำเสมอ งานวิจัยของ Thakkar and Panigrahi (2016) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์และสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยผู้บริโภคทราบว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีราคาถูกกว่า

สินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง ดังนั้น สินค้าแฮนด์แบรนด์จึงมีความน่าสนใจที่จะเลือกซื้อมากกว่าสินค้าตราผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง สำหรับส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้น ผู้บริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำเป็นต้องพัฒนาและผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและราคาเหมาะสมเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Prachayapanuchat et al., 2018) จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาจาก 3 สาขา ได้แก่ สาขาสงขลา สาขาหาดใหญ่ และสาขาหาดใหญ่ 2 โดย 3 สาขาที่เลือกมานั้นเนื่องจากมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกด้านการจราจรและใกล้แหล่งชุมชน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจในเรื่องของการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจแฮนด์แบรนด์ในอนาคตข้างหน้าอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติ (ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จากเทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ จากเทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

Kunthonbutr (2009) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดจะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อนไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Sereerat, 1998) โดยมีขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักปัญหาของผู้บริโภค เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมี

ปัญหา 2) การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์ของตนเอง หรือของบุคคลรอบข้าง 3) การประเมินทางเลือก ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก

2. แนวคิดด้านทัศนคติ

Srisomsub (2007) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ ความนึกคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งความรู้สึกนี้จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ที่ได้รับการไตร่ตรอง จนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง

Schiffman and Wisenblit (2019) ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นการโน้มน้าวที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่ง ๆ หนึ่งและได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ได้แก่ 1) ความรู้ความเข้าใจ คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ความรู้และการรับรู้เกิดจากการได้รับประสบการณ์รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลายแหล่ง และจะมีผลต่อไปยังความเชื่อ 2) ความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นตัวที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และ ความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องของความชอบ และ อารมณ์ต่อสิ่งเหล่านั้น 3) พฤติกรรม (Behavior) คือ แนวโน้มของการกระทำที่จะแสดงออกหรือความโน้มน้าวที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากทัศนคติที่มาจากองค์ประกอบของทัศนคติ

จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง กระบวนการคิดที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่พบเจอ กลายเป็นความรู้สึกภายในใจต่อสิ่งนั้น โดยมีระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบ เป็นประสบการณ์ และระดับที่มีอิทธิพลต่อการนำไปปฏิบัติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทัศนคติดังกล่าวประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น จากงานวิจัยของ Promhitatorn and Phrathanporn (2020) ศึกษาเรื่องทัศนคติและกลยุทธ์การใช้พนักงานขายตรงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรขายตรง (ประเภทปุ๋ย) เนื่องจากความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมอยากทดลองอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Phakaratsakul and Jesadalak (2015) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าถ้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มได้ เน้นราคาที่ถูกลง และผู้บริโภคจะมีความรู้สึกกังวลในครั้งแรกของการซื้อว่าสินค้าที่ได้รับมีลักษณะไม่ตรงตามที่ได้รับข้อมูลไว้

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าด้านพฤติกรรมโดยจะแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (Prachayapanuchat et al., 2018)

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานได้ว่า H1 คือ ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา

3. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

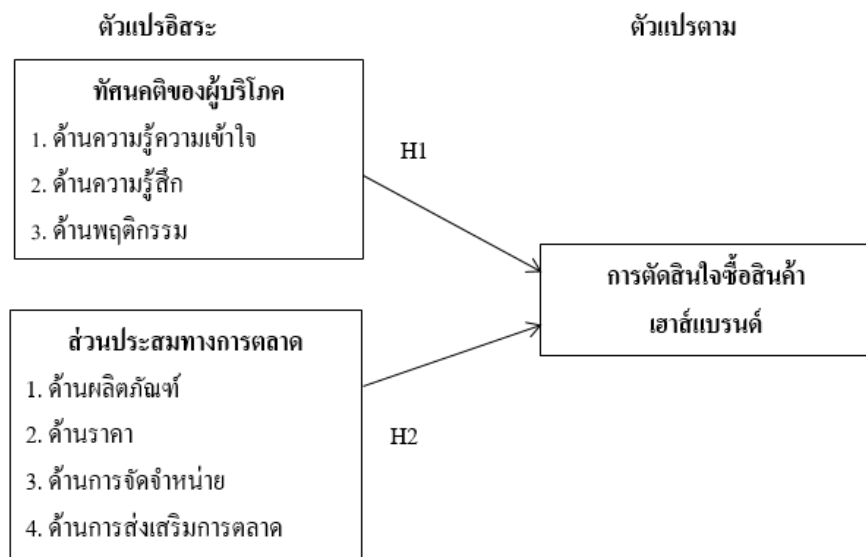
Sereerat (1996) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการจากการเสนอ และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

Kotler and Keller (2015) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขึ้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อจากการรู้จักและการรับรู้ถึงคุณภาพ 2) ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อ 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแง่ของความแพร่หลายของสินค้าและง่ายที่จะหาซื้อ

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จึงมีส่วนสำคัญต่อกระบวนการวางแผนและการบริหารสินค้า การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้จากผลการศึกษาในอดีต พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจ (Rithiboonchai, 2013; Dejthamrong, et al., 2019) นอกจากนี้การศึกษาของ Chantacharoenchoke (2016) พบว่า ระดับราคาที่หลากหลายเหมาะสมกับคุณภาพ การลดราคาอย่างเหมาะสมและการคิดป้ายราคาที่ขึ้นจำหน่ายสินค้าให้เห็นได้ชัดเจน ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนหรือปริมาณการซื้อสินค้าที่มากขึ้น เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Duangpikul and Nanplew (2020) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีร้านค้าปลีกอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการเดินทาง นอกจากนี้ ร้านค้าที่มีช่องทางเดินสะดวก มีป้ายบอกชัดเจน มีที่จอดรถเพียงพอ ส่งผลต่อการเดินทางมาใช้บริการ (Chantacharoenchoke, 2016) อีกทั้งผลการวิจัยของ Konnak (2019) และ Plusuwan (2016) ยืนยันว่าการมีสินค้าทดลอง การจัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาล และมีเจ้าหน้าที่แนะนำสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานได้ว่า H2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าแนวคิดด้านทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนผลการศึกษาในอดีตจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถสร้างสมมติฐานได้ 2 ข้อ ดังแสดงในกรอบแนวคิด (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ จากเทศโก้ โลตัสในจังหวัดสงขลาจาก 3 สาขา ได้แก่ สาขาสงขลา สาขาหาดใหญ่ และสาขาหาดใหญ่ใน ซึ่งเทศโก้ โลตัสทั้ง 3 สาขา เป็นสาขาที่มีขนาดใหญ่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของเทศโก้ โลตัส ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณการร้อยละ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (Plusuwan, 2016)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

แทนค่า
$$n = \frac{0.30(1-0.30)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 322.69 \text{ หรือ } 323 \text{ ตัวอย่าง}$$

จึงได้ตัวอย่างจำนวน 323 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 330 ตัวอย่าง ใช้สุ่มตัวโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยอาศัยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้นแรกเป็นการสุ่มแบบชั้นภูมิโดยแบ่งตามสาขาทั้ง 3 สาขาให้ได้เท่ากัน สาขาละ 110 คน จากนั้นใช้การสุ่มแบบบังเอิญโดยเลือกจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ จากเทศโก้ โลตัสใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะเลือกตอบ (1) ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านทัศนคติ (2) ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3)

และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 เห็นด้วยมาก ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับของการแปลผลใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละระดับ คือ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด (1) ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก (2) ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง (3) ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย (4) และ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง ไม่เห็นด้วย (5)

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา หลังจากนั้นดำเนินการทดสอบก่อนแจกจริง (Pre-test) โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (Petchrot & Chamniprasat, 2002) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบมีค่า ดังนี้ ด้านความรู้ความเข้าใจ 0.835 ด้านความรู้สึก 0.925 ด้านพฤติกรรม 0.793 ด้านผลิตภัณฑ์ 0.887 ด้านราคา 0.942 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.892 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.868 ด้านการตระหนักถึงปัญหา 0.691 ด้านการค้นหาข้อมูล 0.818 ด้านการประเมินทางเลือก 0.845 และแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.974 ซึ่งพบว่าข้อคำถามทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถดำเนินการเก็บข้อมูลได้ (Petchrot & Chamniprasat, 2002) โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามโดยตรงให้แก่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 สาขา ในเวลาทำการ สัปดาห์ละ 1 สาขา จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละสำหรับข้อมูลระดับความคิดเห็น ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอโดยค่าจำนวน (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา ทั้ง 3 สาขา จำนวน 330 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 176 คน (ร้อยละ 53.3) มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 170 คน (ร้อยละ 51.5) มีสถานภาพโสด จำนวน 201 คน (ร้อยละ 60.9) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 201 คน (ร้อยละ 60.9) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 138 คน (ร้อยละ 14.8)

2. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

พบว่า ความสำคัญด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 โดยอันดับหนึ่ง คือ ด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาด้านความรู้สึกรู้สึกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความรู้ความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.77	.690	มาก
2. ด้านความรู้สึก	3.90	.640	มาก
3. ด้านพฤติกรรม	3.99	.676	มาก
รวม	3.88	.449	มาก

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็น 5 ระดับ คือ 5 = คะแนนความคิดเห็นมากที่สุด 4 = คะแนนความคิดเห็นมาก 3 = คะแนนความคิดเห็นปานกลาง 2 = คะแนนความคิดเห็นน้อย 1 = คะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 อันดับหนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ต่อมาเป็นด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.652	มาก
2. ด้านราคา	3.91	.683	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	.695	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	.704	มาก
รวม	3.91	.607	มาก

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็น 5 ระดับ คือ 5 = คะแนนความคิดเห็นมากที่สุด 4 = คะแนนความคิดเห็นมาก 3 = คะแนนความคิดเห็นปานกลาง 2 = คะแนนความคิดเห็นน้อย 1 = คะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

พบว่า ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.97 อันดับหนึ่ง คือ ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาด้านการตระหนักถึงปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.89	.706	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.85	.689	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.32	.512	มาก
รวม	4.02	.349	มาก

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็น 5 ระดับ คือ 5 = คะแนนความคิดเห็นมากที่สุด 4 = คะแนนความคิดเห็นมาก 3 = คะแนนความคิดเห็นปานกลาง 2 = คะแนนความคิดเห็นน้อย 1 = คะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุด

5. ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้โลตัส

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มี 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้โลตัสอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ

0.01 และด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัสอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (R^2) ได้ร้อยละ 60 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE) เท่ากับ 0.302 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก เมื่อพิจารณาทั้ง 4 ปัจจัยพบว่าด้านความรู้ความเข้าใจ ($\beta = 0.332$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัสมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.222$) ลำดับที่สามคือปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.160$) ลำดับที่สี่คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.148$) ลำดับที่ห้าคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.062$) ลำดับที่หกคือด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.019$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.651	.157		10.491	.000
ด้านความรู้ความเข้าใจ	.228	.038	.332	6.003	.000**
ด้านความรู้สึก	-.032	.037	-.043	-.851	.395
ด้านพฤติกรรม	.013	.025	.019	.543	.587
ด้านผลิตภัณฑ์	.045	.049	.062	.924	.356
ด้านราคา	.111	.044	.160	2.502	.013*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.151	.042	.222	3.598	.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.100	.037	.148	2.669	.008**
Multiple R = 0.775					F = 69.304
R ² = 0.601					Sig F = 0.000

* significance at level 0.05 ** significance at level 0.01

ดังนั้นจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัส จังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัส ร้อยละ 60.1 สรุปได้ว่ามี 4 ปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจมีนัยสำคัญ 0.01 ($\beta = 0.332$) (SE = 0.038)

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ต่อมาคือ ด้านราคามีค่านัยสำคัญ 0.05 ($\beta = 0.160$) ($SE = 0.044$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่านัยสำคัญ 0.01 ($\beta = 0.222$) ($SE = 0.042$) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่านัยสำคัญ 0.01 ($\beta = 0.148$) ($SE = 0.037$) สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 อีกทั้งยังพบว่า ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

ทั้งนี้ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ โดยมีสัญลักษณ์แทนแต่ละตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านความรู้ความเข้าใจ

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นจึงสามารถสร้างสมการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดสงขลา ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.651 + .515 X_3 + .228 X_1 + .111 X_2 + .100 X_4$$

และสามารถสร้างสมการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์จากเทสโก้ โลตัส ในจังหวัดสงขลา $\hat{Z}$ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Z}_y = 0.515 Z_{x3} + .228 Z_{x1} + .111 Z_{x2} + .100 Z_{x4}$$

สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้ โลตัส จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยมีสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าเป็นบวก

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ว่า สินค้าแฮสแบรนด์มีความปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค มีคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่น และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เป็นทางเลือกที่ดีกว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้รวมทั้งยังมีสินค้าหลากหลายให้เลือกทั้งอุปโภคบริโภค สอดคล้องกับ Soileuang (2007) ซึ่ง พบว่า ในความเข้าใจของผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เทียบเท่ากับสินค้าชนิดเดียวกันในตราสินค้าอื่น ๆ และผลการวิจัยของ Satharak (2015) ที่ระบุว่า การที่แบรนด์จัดจำหน่ายปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับ ผลการวิจัยของ Songsom (2017) พบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในการเป็นแบรนด์ที่มีการดำเนินงานด้าน CSR มีส่วนสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าและมีโอกาส

พัฒนาไปเป็นความภักดีต่อธุรกิจ ทั้งในรูปแบบการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำและบอกต่อจากลูกค้าไปยังบุคคลอื่น ๆ

ด้านราคา พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้าแฮสแบรนด์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ อีกทั้งเทสโก้โลตัสยังระบุป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจนซึ่งแสดงให้เห็นความแตกต่างด้านราคาที่ถูกลงกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น จึงมีส่วนทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ สอดคล้องกับ Duangpikul and Nanplew (2020) ซึ่ง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบโดยพิจารณาคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคา และตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมและอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ หรือเป็นมาตรฐานเดียวกับท้องตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ซื้อจะคำนึงถึงบรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่ายความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า บริการที่จอดรถ ความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่าย และเวลาเปิด-ปิด ที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการ ซึ่งเทสโก้โลตัสสามารถอำนวยความสะดวกผู้ใช้บริการในทุก ๆ ด้าน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ มีทั้งสถานที่จอดรถที่สะดวก มีสินค้าและบริการครบครัน เวลาเปิด-ปิด ส่วนใหญ่เริ่มตั้งแต่ 7.00 – 21.00 น. และมีความโดดเด่นเรื่องทำเลซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักในการขยายตลาดของเทสโก้โลตัส (Manager online, 2020) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Janjaratsuk (2012) และ Tatchawadeekittireuk et al. (2021) ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพราะมีความสะดวกต่อการเดินทางจากบ้านหรือที่ทำงาน มีหลายสาขาเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ และมีบริการที่สะดวกสบายและทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ซึ่งการอำนวยความสะดวกที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความรวดเร็วยังส่งผลต่อความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย (Hitakhun et al., 2020)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของเทสโก้โลตัส อาทิ เช่น การแจกสินค้าให้ทดลองใช้/ชิม การ ลด แลก แจก แถม การรับประกันสินค้าหลังการขาย มีการจัดช่วงเวลาลดราคาสินค้า และมีบัตรคลับการ์ดเพื่อใช้แลกสินค้าและเป็นส่วนลด สามารถกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที สอดคล้องกับ Wonglek (2018) พบว่า การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา และการให้ของรางวัลบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ เช่นกัน

นอกจากผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานข้างต้นแล้ว การวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์เทสโก้โลตัส ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความรู้สึก พบว่า สินค้าแฮสแบรนด์เทสโก้โลตัสมีราคาถูกจึงอาจทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในแบรนด์อื่น ๆ แต่หากพิจารณาในแง่ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ขนาด

หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ นั้นพบว่าคุณสมบัติเหล่านั้นไม่ได้มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด นอกจากนี้การตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์เน้นการสร้างทางเลือกผลิตภัณฑ์ภายใต้ราคาถูกในคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับได้เป็นหลัก ไม่เน้นสร้างความรู้สึกรักหวือหวาโดดเด่นหรือทันสมัย (Plusuwan, 2016) จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับวิจัยของ Kongduuang (2014) ที่พบว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์จะจำหน่ายได้มากขึ้นจะต้องเริ่มจากการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในแง่ของคุณภาพสินค้าที่เทียบเท่ากับสินค้าทั่วไป และแนวทางในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหนนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด (Phochai, 2019) ดังนั้นปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้โลตัสเนื่องจากการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งที่ประทับใจต่อสินค้าไม่ได้เป็นวัตถุประสงค์หลักทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์

ด้านพฤติกรรม พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัส โดยการที่ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้นชิน หรือซื้อสินค้าจากโลตัสเป็นประจำอาจจะไม่ได้มีผลทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากเทสโก้โลตัสบ่อยครั้งอาจมีสาเหตุมาจาก การที่เทสโก้โลตัสมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านทำให้เดินทางสะดวก และมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่ครบครันจึงเลือกมาที่นี่ สอดคล้องกับวิจัยของ Soilueang (2007) พบว่า ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวก ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์มีบรรยากาศดี และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอมีผลต่อการตัดสินใจ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัส ไม่ได้เน้นในเรื่องของชื่อเสียง รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีรูปทรง สี สัน ลวดลายสวยงาม และคุณภาพสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่ได้แตกต่างกับสินค้าในท้องตลาดมากนัก (Wonglek, 2018) จึงไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nantipak and Campiranon (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้จากคุณภาพ หรือ ชื่อเสียงหรือความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ เพราะสินค้านั้นมีคุณภาพหรือ ประโยชน์จากการใช้สอยคล้ายกัน เช่นเดียวกับกรณีของสินค้าแฮนด์แบรนด์ สอดคล้องกับ Sawasdee (2018) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า และจะกระตุ้นให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีรูปแบบที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านราคา ผู้บริโภคมีความสนใจด้านราคาที่ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดี เทสโก้โลตัสจึงต้องมีการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของราคาให้มีการดึงดูดที่เพิ่มขึ้น เช่น การเพิ่มปริมาณของสินค้านำมา 5-10 % หรือการจำหน่ายยกแพ็คในราคาที่ถูกลงกว่า

เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าทั้งด้านราคาและปริมาณ และยังช่วยเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกด้วย

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เทสโก้โลตัสจะมีการอำนวยความสะดวกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด เทสโก้โลตัสควรเพิ่มที่จอดรถสำหรับผู้ซื้อสินค้าที่ใช้เวลาไม่นานหรือเร่งรีบในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อความสะดวกกับผู้ใช้บริการเหล่านี้ อาจกำหนดเวลาในการจอดรถไม่เกิน 10-15 นาที

3. ด้านส่งเสริมการตลาด เทสโก้โลตัสควรเพิ่มสินค้าใหม่ ๆ ที่ทันสมัย มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า และทำให้เห็นว่าราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าถึงแม้ว่าจะมีราคาถูก และมีการโฆษณาสินค้าที่ดึงดูดลูกค้า การมีฟรีเซนต์อร์เพื่อดึงดูดลูกค้าเกิดความสนใจในช่วงแรกที่สินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักควรดึงดูดความสนใจลูกค้า เช่น มีอุปอองสะสมแต้มเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

4. ด้านทัศนคติ เทสโก้โลตัสควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เช่น การทำ CSR กิจกรรมเพื่อสังคม จะช่วยทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักและสร้างความรู้ความเข้าใจให้ลูกค้าเห็นว่าองค์กรช่วยเหลือสังคมและรักสิ่งแวดล้อมอันจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญและศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยมีการจำแนกแต่ละยี่ห้อ มีการสำรวจระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับร้านค้าปลีกกว่าควรลดหรือเพิ่มปริมาณสินค้า

2. ควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคจากกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาครั้งนี้ โดยอาจใช้เกณฑ์ต่างๆ เป็นเกณฑ์แบ่งกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างให้แตกต่างออกไป

เอกสารอ้างอิง

Bangkok Business. (2017). *Golden opportunity of house brand products*. Retrieved 10 January 2021, from <https://marketeeronline.co/archives/28497>.

Boonsert, N. (2011). *Consumer attitudes and behaviors affecting selection of house brands for consumer products : A case study of Big C supercenter and Tesco Lotus Supercenter in Ubon Ratchathani province [Unpublished master' s thesis] .* Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

- Chantacharoenchoke, A. (2016). *Factors affecting the satisfaction of purchasing Big C supercenter products of Consumers in Bangkok and Perimeter [Unpublished master's thesis]*. Thammasat University.
- Dejthamrong, U. (2019). The influence of risk management on competitive advantage of small and medium enterprises in Northeastern Thailand. *University of Thai Chamber of Commerce Journal, Humanities and Social Studies*. 39(1), 77-95.
- Duangpikul, K. & Nanplew, L. (2020). *Factors affecting consumer decision making from Poom-Praew shops, Mueang district, Nan province [Unpublished master's thesis]*. Rajamangala University of Technology Lanna.
- Hitakhun, P., Sencharoen, A. & Jansri, W. (2020). Antecedents and consequence of affecting the satisfaction customers : A case study of mobile network services in Songkhla province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 12(2), 61-82.
- Janjaratsuk, K. (2012). *Factors influencing the behavior of purchasing products and using services in Tesco Lotus of consumer in Bangkok [Unpublished master's thesis]*. University of Srinakarindharawiroj.
- Kongduuang, A. (2014). Important factors to the behavior of buying house brand products among consumers in Muang district, Nakhon Ratchasima province. *Journal of Business Administration*. 3(2), 33-45.
- Konnak, W. (2019). *Factors affecting decision making at Thonburi market, Thawi Watthana district, Bangkok [Unpublished master's thesis]*. Siam University.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. (14th ed). Prentice Hall.
- Kunthonbutr, S. (2009). *Modern marketing principles (5th edition)*. Bangkok: Printing House of Chulalongkorn University.
- Manager online. (2013). *Revealing competitive advantage strategies between Tesco Lotus and Big C*. Retrieved 10 January 2021, from <https://mgronline.com/business/detail/9630000024894>
- Nantipak, Y. & Campiranon, K. (2020). Factors affecting the purchase decision's behavior of products in multi-brand store through instagram of generation Y consumers. *Rajapark Journal*, 14(36), 130-146.
- Petchrot, L. & Chamniprasat, A. (2002). *Research methodology*. Bangkok: Pimdee printing.
- Phakaratsakul, T. & Jesadalak, W. (2015). *Strategies for fashion clothes business through online social network. [Unpublished master's thesis]*. Nakorn Pathom: Silpakorn University.

- Phochai, D. (2019). *Marketing factors that affect the decision to consume premium fruit: Case study of the consumers in BanPong district. Ratchaburi province* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University
- Phongphaeo, A. (2009). *Factor influencing buyavior towers house brandproduct in Convenience store of people in Bangkok and suburb : A case study of tesco-lotus express (Research Paper)*. Bangkok: Sripatum University
- Plusuwan, S. (2016). *Marketing mix towards consumers' consumption of house brand products of consumers in Muang district, Songkhla province : A case study of Tesco Lotus, Muang district branch, Songkhla province* [Unpublished master's thesis]. Prince of Songkla University.
- Prachayapanuchat, A., Sukanthasirikul, K. & Wichitsatian, S. (2018). Attitudes towards house brand products and marketing mix affecting consumers' intention to buy house brand products in Nakhon Ratchasima province. *FEU Academic Review Journal*, 12(4), 160-175.
- Promhitatorn, M. & Phrathanporn, B. (2020). Attitudes and strategies for using direct sales staff that affect consumers' decision to purchase direct selling agricultural products (fertilizer type) in Surat Thani province. *Journal of Management Science Review*, 22 (1), 69-80.
- Rittiboonthai, W. (2013). Service marketing mix factors affecting decision to buy at 7-eleven convenience Store of Burapha University students. *Panyapiwat Journal*, 4(2), 40-56.
- Satharak, M. (2015). *Marketing mix and purchasing decision of organic food consumers* [Unpublished master's thesis]. Thammasart University.
- Sawasdee, T. (2018). *Marketing mix and decision to buy used cars of people in Samut Prakan province* [Unpublished master's thesis]. Krirk University.
- Sereerat, S. (1996). *Modern marketing management*. Bangkok: Education Development.
- Sereerat, S. (1998). *Modern marketing management*. Bangkok: Thira Film and Sitex Co., Ltd.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior*. (12th ed). Pearson.
- Srisomsub, P. (2007). *Organization and management* [Unpublished master's thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Songsom, A. (2017). Antecedents and consequences of corporate social responsibility: A case study of small and medium enterprises in Songkhla province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2). 1675-1686.
- Soilueang, U. (2007). *The customers' attitudes and behaviors towards purchasing decisions of house brand products* [Unpublished master's thesis]. Suranaree University of Technology.

- Tatchawadeekittireuk, K., Keawsurapon, N. & Pengman, H. (2021). Factors affecting the decision to purchase health supplements for elders in Hat Yai and Muang Songkhla districts. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(1), 65-82.
- Teangon, C. (2017). *Modern trade*. Retrieved 15 May 2020, from shorturl.asia/Azj76
- Tesco lotus. (2564). *Corporate news and sustainability policy*. Retrieved December 12, 2020, from <https://www.tescolotus.com/home>.
- Thakkar, B. A. & Panigrahi, A. (2016). Consumer attitude new trends and direction in PLB with comparison with national brand. *International Journal of Pure and Applied Researches*, 4(1), 25-34.
- Walsh, G., Shiu, E. & Hassan, L. M. (2012). Investigating the drivers of consumer intention to buy manufacturer brands. *Journal of Product & Brand Management*. 21(5), 328-340.
- Wonglek, P. (2018). Marketing mix factors affecting the purchase decision toward the house brand products of consumers in Samut Prakan province: A case study of Big C supercenter Public Company Limited. *FEU Academic Review Journal*, 12(1), 206-218.

บทบาทตัวแปรกำกับด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ

The Moderating Role of an Internet Experience on the Elders' Intention to Adopt Online Shopping

วันที่รับบทความ : 13/10/2564
วันแก้ไขบทความ : 21/11/2564
วันตอบรับบทความ : 21/12/2564

ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์¹ วรพจน์ ปานรอด¹ และ นุรซาริฮิดาห์ อุเซ็ง²
Parichard Benrit¹ Warrapojn Panrod¹ and Nursahida Useng²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของตัวแปรกำกับคือ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นประกอบด้วย 5 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความง่ายในการใช้งาน ความสนุก ความเชื่อใจในผู้ขายและความเสี่ยง กับความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ประชากรในการศึกษาคือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แบบสอบถามถูกใช้เป็นเครื่องมือการวิจัย เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ PLS-SEM แบบพหุกลุ่ม ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและมาก ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้กับความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ช้อปปิ้งของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก มีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้กับความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้สูงอายุทั้งสองกลุ่ม ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ คือ ความง่ายในการใช้งาน ความสนุก ความเชื่อใจในผู้ขายและความเสี่ยง ผลการศึกษารายงานว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้สูงอายุทั้งสองกลุ่ม ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Assistant professor Dr., Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus

² อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Lecturer, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus

นำมาใช้ประโยชน์ต่อกลุ่มต่าง ๆ คือ ผู้ประกอบการออนไลน์ รัฐบาล นักวิชาการและผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมต่อไปอีกด้วย

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการยอมรับ, ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต, ข้อปึงออนไลน์, ผู้สูงอายุ

Abstract

The aim of this study is to investigate the role of moderator variable which is an internet experience that has an impact on the relationship between independent variables which consisting of perceived benefit, ease of use, enjoyment, trust in vendor, and risk and the dependent variable which is intention to adopt online shopping. The population in the study was people aged more than 60 years living in the area of three southern border provinces. The research tool was a questionnaire and was distributed to a sample of 450 elders. Structural equation modeling (PLS-SEM) multigroup analysis, has been employed to perform the difference between high internet experience group and low internet experience groups. The result indicated that there was a correlation of the usefulness and the intention to adopt online shopping in high internet experience group more than low internet experience groups, with a significant difference between the two groups of the elders. However, ease of use, enjoyment, trust in vendor, and risk has no significant difference between the two groups of the elders. As a result, the findings from this study benefit to various groups such as online entrepreneurs, government, academics, and those who wish to further research.

Key word: Intention to Adopt, Internet Experience, Online Shopping, Elderly Customer

บทนำ

การเกิดขึ้นของระบบอินเทอร์เน็ตได้สร้างโอกาสและความท้าทายให้กับหลายธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2563 มีผู้ซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ทั่วโลกจำนวน 2,000 ล้านคน และยอดขายสินค้าออนไลน์ 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่ประเทศไทยมีการเติบโตที่สูงถึงร้อยละ 40 (Statista, 2021) การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นอีกช่องทางที่มีความสะดวกมีประโยชน์สำหรับผู้ซื้อ คือ ทำให้ประหยัดในเรื่องของเวลาและค่าใช้จ่ายเดินทางไปซื้อสินค้า การหาที่จอดรถและเป็นการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่สนุก (Rani & Sripathi, 2017) ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาเปิดหรือปิดเหมือนที่ไปซื้อตามร้านหรือ

ห้างสรรพสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ทำให้สามารถเลือกที่จะซื้อสินค้าอย่างเดียวกันแต่มีราคาถูกกว่า (Nabot et al., 2018) อีกทั้งสินค้าบางอย่างไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป (Hassanein & Head, 2007)

ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยตามกลุ่มอายุของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เปิดเผยว่า กลุ่มอายุ 20-39 ปี หรือเจนเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยเฉลี่ยที่ 12.26 ชั่วโมงต่อวัน ตามด้วยกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี หรือเจนเนอเรชั่น Z ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 12.08 ชั่วโมงต่อวัน และกลุ่มอายุ 40-55 ปีหรือเจนเนอเรชั่น X ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10.20 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่กลุ่มอายุ 56-74 ปี หรือกลุ่มเบบี้บูม เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันน้อยที่สุด คือ เฉลี่ย 8.41 ชั่วโมงต่อวัน (Electronic Transactions Development Agency, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายทางนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ของ Rogers ที่กล่าวว่ากลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มสุดท้ายในสังคมที่จะยอมรับหรือใช้เทคโนโลยี (Laggard) กลุ่มนี้จะเลือกซื้อโดยสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้าง โดยเฉพาะคุณพ่อกิจกรรมของคนในสังคมกลุ่มก่อนๆ (Miller, 2015) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยหลายงาน เช่น Rani and Sripathi (2017) ที่ได้ศึกษารูปแบบของการซื้อผ่านระบบออนไลน์ พบว่า สัดส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุมีการยอมรับระบบดังกล่าว น้อยกว่ากลุ่มอื่น

จากการประเมินสถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทยของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ พบว่า ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) ในปี 2565 คือ มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ในปี พ.ศ. 2565 คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้จากการจัดอันดับของประเทศในเอเชีย ที่มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรผู้สูงอายุ ประเทศไทยเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศสิงคโปร์ (The Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute, 2019) ซึ่งการมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมรับมือกับความท้าทายที่เกิดขึ้นในภาวะสังคมสูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุเองที่จะต้องปรับตัว เตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยอย่างมีคุณภาพ อีกทั้งผู้ประกอบการก็ต้องปรับเปลี่ยนช่องทางหรือการเสนอขายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มดังกล่าวอีกด้วย (Nielsen, 2016)

โดยทั่วไปจากสภาพร่างกายของผู้สูงอายุ อาจจะทำให้ไม่สะดวกในการที่จะขับรถหรือเดินซื้อสินค้าและบริการเป็นเวลานานเหมือนวัยอื่น ๆ ประกอบกับการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อและเสียชีวิตมาก โดยความเสี่ยงเพิ่มขึ้นเมื่ออายุมากขึ้นและมีโรคร่วมด้วย (Faculty of Nursing, Mahidol University, 2021). ดังนั้นช่องทางการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ก็อาจจะเป็นช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุ โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากเมืองหลวงและจากแหล่งผลิตสินค้าอย่างเช่นตามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการยอมรับการซื้อปิ้ง

ออนไลน์ของผู้สูงอายุยังมีการศึกษาที่ค่อนข้างจำกัด โดยการศึกษาส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการศึกษากลุ่มที่มีอายุน้อย เช่น การศึกษาของ Macik and Macik (2016) เรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าอายุระหว่าง 18 ถึง 36 ปี และ Hassanein and Head (2007) ที่ได้ศึกษาในกลุ่มลูกค้านักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18-29 ปี Songsom, (2018) ที่ได้ศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Z ทั้งหมดที่ตลาดผู้สูงวัยเป็นอีกตลาดหนึ่งที่สำคัญ โดยผู้สูงอายุในยุคนี้มีความรู้ คู่ตนเอง และมีรายได้มากขึ้น (Positioning, 2016) และจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าผู้ที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ไม่เหมือนกัน (Pappas et al., (2014); Eneizan et al., (2020))

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและกลุ่มที่มีประสบการณ์มาก เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการออนไลน์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัยได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ 2) ความง่ายในการใช้งาน 3) ความสนุก 4) ความเชื่อใจในผู้ขาย และ 5) ความเสี่ยง กับความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและกลุ่มที่มีประสบการณ์มาก

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. ความตั้งใจของลูกค้า (Customer intention)

ความตั้งใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นตัวบ่งชี้และทำนายว่าลูกค้าจะมาซื้อสินค้า/บริการหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกหรือไม่ ความตั้งใจของบุคคลจะเป็นตัวกำหนดการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลนั้น (Armstrong & Kotler, 2020) ตามทฤษฎี Theory of Reasoned Action (TRA) โดย Fishbein and Ajzen (1975) อธิบายว่า ความตั้งใจที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล โดยกำหนดแผนในการที่จะดำเนินการหรือไม่ดำเนินการพฤติกรรมในอนาคต ต่อมา Ajzen (1991) ได้พัฒนาทฤษฎี Theory of Planned Behavior (TPB) ตามทฤษฎีดังกล่าวก็ยังคงให้ความสำคัญต่อความตั้งใจ ซึ่งอธิบายว่าการแสดงพฤติกรรมการบริโภคจริงในอนาคตของบุคคลจะได้อิทธิพลโดยตรงจากความตั้งใจ ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงความอยู่รอดของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการศึกษาและเข้าใจในเรื่องความตั้งใจของลูกค้า เป็นที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการที่มีการเสนอขายสินค้า/บริการ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM) ของ Davis (1989) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่ได้รับการยอมรับว่าส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้สองปัจจัยนี้แล้ว จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า ปัจจัยความสนุก (Enjoyment) ความเชื่อใจต่อผู้ขาย (Trust) และความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อมีการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Risk) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลลูกค้ายอมรับหรือปฏิเสธการใช้เทคโนโลยีอีกด้วย โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความง่ายในการใช้งานกับความตั้งใจ

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน (Davis, 1989) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี จากการศึกษาของ Gefen et al., (2003) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Rasool et al., (2017) ที่ได้เปิดเผยว่าความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติทางที่ดีต่อการซื้อของทางออนไลน์ สอดคล้องกับ Lee (2009) ที่ได้ศึกษาการยอมรับการซื้อขายหุ้นออนไลน์ของนักลงทุน รายงานว่า ความง่ายในการใช้งาน นอกจากจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติแล้วยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจอีกด้วย อีกทั้งผลการศึกษาของ Hassanein and Head (2007) ที่ได้เปิดเผยว่า ความง่ายในการใช้งานของเว็บไซต์ซื้อขายเสื้อผ้า อาทิ เว็บไซต์มีความง่ายในการใช้ประเมินเสื้อผ้า มีความรวดเร็วในการหาข้อมูลที่จำเป็น มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ และการโต้ตอบกับเว็บไซต์นี้เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์กับความตั้งใจ

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ หมายถึง ระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตน (Davis, 1989) จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น Lee (2009) ได้ศึกษาการยอมรับการซื้อขายหุ้นออนไลน์ของนักลงทุน พบว่าการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ สำหรับในมุมมองของซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์คือการรับรู้ของลูกค้าว่าการซื้อปิ้งออนไลน์จะทำให้ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าและบริการดีขึ้น การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เช่น จากการศึกษา Rasool et al., (2017) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ อาทิ การทำให้การซื้อสินค้าได้รวดเร็ว การไม่ต้องหิวของที่ซื้อ มีอิทธิพลต่อทัศนคติทางที่ดีต่อการซื้อของทางออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gefen et al., (2003) ที่

รายงานว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ มีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนุกกับความตั้งใจ

ความสนุกเป็นแรงจูงใจภายในที่มีอิทธิพลต่อรับรู้ความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยีและส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ (Venkatesh, 2000) จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในเกมสังคมออนไลน์บนมือถือของ Chen et al., (2017) รายงานว่าความสนุกเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญในการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการเล่นเกมนสังคมออนไลน์บนมือถือ สำหรับการศึกษาในเรื่องการช้อปปิ้งออนไลน์ของ Rani and Sripathi (2017) พบว่าการช้อปปิ้งออนไลน์สร้างประสบการณ์ที่สนุกในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวอินเดีย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hassanein and Head (2007) ที่รายงานว่า ความสนุกสนานเพลิดเพลินในการเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ และการศึกษาของ Ashfaq et al., (2019) ที่รายงานว่าการรับรู้ความรู้สึกสนุกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้ามือสองทางออนไลน์ของลูกค้าในประเทศจีน

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจกับความตั้งใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จะเห็นได้ว่าความเชื่อใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจและการยอมรับ เช่น การศึกษาของ Hassanein and Head (2007) ที่รายงานว่า ความเชื่อใจต่อผู้ขายสินค้าในระบบออนไลน์ อาทิ ความรู้สึกที่ผู้ขายออนไลน์นี้มีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือ มีความใส่ใจเกี่ยวกับลูกค้า และจะให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ Corbitt et al., (2003) ที่เปิดเผยว่า คนที่มีความเชื่อใจในอีคอมเมิร์ซในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมในการซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น และผลศึกษาการยอมรับออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในประเทศจอร์แดนโดย Nabot et al., (2018) ที่รายงานว่าความวางใจเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าและความกังวลเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการยอมรับช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความเล็งภัยกับความตั้งใจ

Swinyard and Smith, (2003) พบว่า ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ อาทิ ความกังวลเกี่ยวกับหมายเลขบัตรเครดิตที่ถูกขโมยบนอินเทอร์เน็ต ความไม่ไว้วางใจในการให้หมายเลขบัตรเครดิต ความไม่เชื่อใจผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยขัดขวางการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เรื่องร่องรอยออนไลน์ในช่วงงบประมาณ 2563 ที่รายงานว่า

ปัญหาการเรียนเกี่ยวกับการซื้อขายออนไลน์มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 24,209 ครั้ง โดยมีปัญหาที่ได้รับแจ้งจากผู้บริโภคที่สำคัญ คือ ปัญหาการไม่ได้รับสินค้า ปัญหาได้รับสินค้าแต่สินค้าไม่ได้ตรงตามที่สั่ง อีกทั้งผู้ที่ซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตได้มีการขอคำปรึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ขายบนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย (Electronic Transactions Development Agency, 2021) ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับการศึกษาของ Nabot et al., (2018) ที่รายงานว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่ง หรือร้อยละ 58 ไม่ไว้วางใจผู้ขายสินค้าทางออนไลน์ และจำนวนร้อยละ 62 มีความกังวลเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการศึกษาของ Rani and Sripathi (2017) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์ส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่องสินค้าปลอมและคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคชาวอินเดีย

3. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet experience) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบออนไลน์ เช่น การศึกษาของ Lin (2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการเรียนผ่านระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่องและศึกษาตัวแปรด้านประสบการณ์เป็นตัวแปรกำกับ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่มคือกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการเรียนผ่านระบบออนไลน์น้อย และประสบการณ์ในการเรียนผ่านระบบออนไลน์มาก แล้วนำมาทดสอบความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม พบว่า มีความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ ในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังต่อไปนี้ ความง่ายในการใช้กับทัศนคติในการเรียนผ่านระบบออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์กับทัศนคติในการเรียนผ่านระบบออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติในการเรียนผ่านระบบออนไลน์กับความตั้งใจในการเรียนผ่านระบบออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การศึกษาของ Bertea and Zait (2013) ได้เสนอประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรกำกับประสบการณ์ทางอินเทอร์เน็ตคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความตั้งใจในการยอมรับของอีคอมเมิร์ซ ซึ่งหากมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก จะทำให้รู้สึกว่าการซื้อของออนไลน์ความเสี่ยงน้อยลง และทำให้เกิดยอมรับการซื้อปิ้งออนไลน์มากขึ้น

จากผลการศึกษาที่ผ่านมาข้างต้นผู้สูงอายุมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก ก็อาจจะทำให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมีง่ายในการใช้งาน มีประโยชน์ สร้างความสนุกเพลิดเพลิน มีความไว้วางใจ และมีความเสี่ยงน้อยลง ส่งผลทำให้เกิดยอมรับการซื้อปิ้งออนไลน์มากขึ้นแตกต่างกับผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย ดังนั้นในการศึกษานี้จึงนำตัวแปรประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์น้อย และกลุ่มที่มีประสบการณ์มากมาศึกษาเป็นตัวแปรกำกับ โดยมีสมมติฐานของตัวแปรกำกับดังต่อไปนี้

H1: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Usefulness) กับความตั้งใจในการยอมรับ (Intention to adopt) การซื้อปิ้งออนไลน์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์น้อยและกลุ่มที่มีประสบการณ์มาก

H2: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use) กับความตั้งใจในการยอมรับ (Intention to Adopt) การช้อปปิ้งออนไลน์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์น้อยและกลุ่มที่มีประสบการณ์มาก

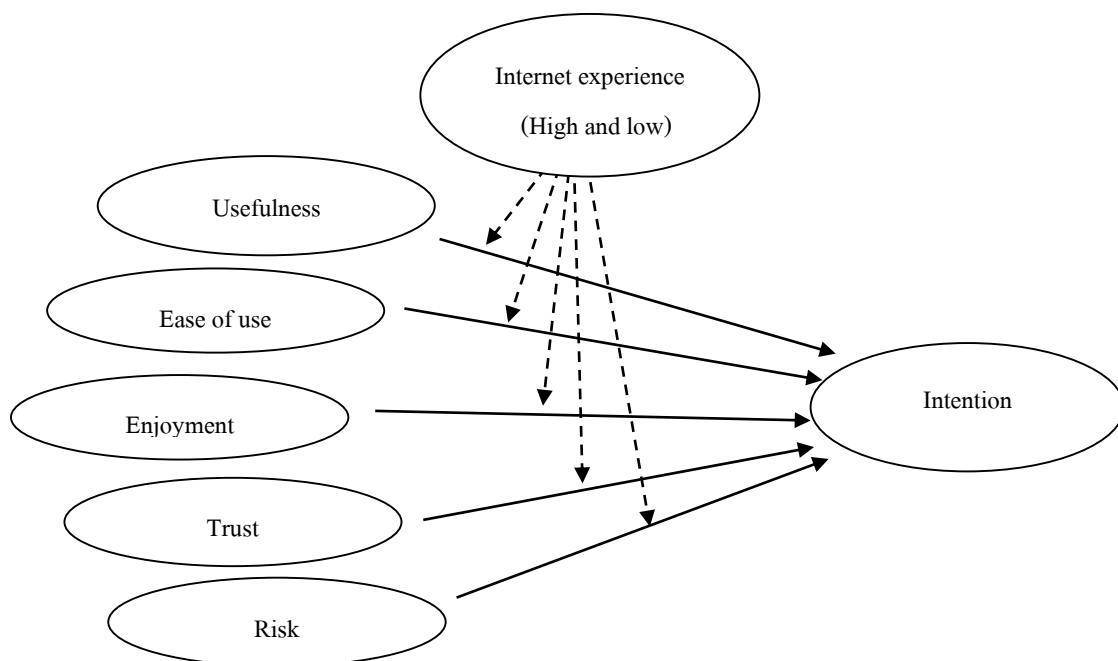
H3: ความสัมพันธ์ระหว่างความสนุก (Enjoyment) กับความตั้งใจในการยอมรับ (Intention to Adopt) การช้อปปิ้งออนไลน์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์น้อยและกลุ่มที่มีประสบการณ์มาก

H4: ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจในผู้ขาย (Trust) กับความตั้งใจในการยอมรับ (Intention to Adopt) การช้อปปิ้งออนไลน์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์น้อยและกลุ่มที่มีประสบการณ์มาก

H5: ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยง (Risk) กับความตั้งใจในการยอมรับ (Intention to Adopt) การช้อปปิ้งออนไลน์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์น้อยและกลุ่มที่มีประสบการณ์มาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมุติฐานของการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่างและการวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาเป็นประชากรที่มีจำนวนจำกัด (Finite Population) คือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลาและจังหวัดนราธิวาส ซึ่งมีจำนวนรวมเท่ากับ 227,110 คน (Department Of Provincial Administration, 2018) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ใช้วิธีเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (1970) กลุ่มตัวอย่างที่ได้จำนวน 384 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling or Area Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ คือจังหวัด ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยเก็บแต่ละจังหวัดจำนวน 150 ชุด รวมทั้งหมดสามจังหวัดจำนวน 450 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ โดยการเก็บในแต่ละจังหวัดจะใช้วิธีการถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการคือผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี จากนั้นจะอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความร่วมมือให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย จะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย แบบสอบถามในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1** คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ เป็นผู้สูงอายุที่มีภูมิลำเนาอยู่ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป **ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 และ 2 จะเป็นคำถามปลายปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ สำหรับ **ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตั้งใจ เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยผู้ตอบจะตอบตามระดับความคิดเห็นของตนเองแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และสุดท้ายคือ **ส่วนที่ 4** เป็นการให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยผู้ตอบจะเขียนตอบตามความคิดเห็นของตนเอง

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ 1) ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ การตลาดและการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และความครอบคลุมของงานวิจัย 2) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ในส่วนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 6 ตัวแปร ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ความหาความเชื่อมั่น โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวมีสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มี

ค่าอยู่ระหว่าง .842 ถึง .939 ซึ่งทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์อัลฟาสูงกว่า 0.600 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น (Zikmund, et al., 2013)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares: PLS) เป็นแบบจำลองสมการโครงสร้าง ที่ใช้ความแปรปรวนในการวิเคราะห์ (Variance Based SEM) การตรวจสอบนัยสำคัญรายเส้นทาง การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและมาก โดยวิเคราะห์แบบพหุกลุ่ม (Multi-Group Analysis; PLS-MGA) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าพารามิเตอร์ของโมเดลของสองกลุ่ม ในการทดสอบตามวิธี Henseler's MGA ถ้า p-value มีค่าต่ำกว่า 0.05 หรือมีค่าสูงกว่า 0.95 แสดงว่ามีความต่างของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและมาก

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาทั้งหมด 450 ชุด พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.3 และเพศชายร้อยละ 44.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งมีอายุตั้งแต่ 60 ปี ถึง 65 ปี จำนวนร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 66 ถึง 70 ปี จำนวนร้อยละ 29.8 ตามมาด้วยอายุระหว่าง 71 ถึง 75 ปีและมากกว่า 76 ปี โดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.0 และ 1.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสร้อยละ 82.2 สำหรับการนับถือศาสนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนับถือศาสนาอิสลามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3 ตามด้วยศาสนาพุทธร้อยละ 36.9 ศาสนาคริสต์และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ 0.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีคือร้อยละ 47.3 ตามด้วย มัธยมศึกษาร้อยละ 22.4 อนุปริญญาร้อยละ 11.3 สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 47.3 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.2 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 26.0 มีรายได้ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท รองลงมาร้อยละ 22.9 มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และ ร้อยละ 22.4 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท สัดส่วนร้อยละ 15.8, 7.1 และ 5.8 โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ตามลำดับ

2. ประสบการณ์ในการอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 450 ราย พบว่า ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี จำนวน 213 ราย หรือร้อยละ 47.3 และมีผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก คือ มากกว่า 2 ปี จำนวน 237 ราย หรือร้อยละ 52.7

3. การทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ

3.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนัก (loading) โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักต้องมีย่านค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าว หลังจากตัดข้อคำถาม PU4 ของกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยถูกออกเนื่องจากมีค่า loading น้อยกว่า 0.5 และ PEOU2 ของกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากถูกตัดออกเนื่องจากประเด็นที่ทำให้ค่า HTMT สูงกว่า 0.90 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ของทั้งสองกลุ่มพบว่าทุกองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70

3.2 การประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity)

ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน โดยสถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเหมือนคือค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract ;AVE) โดยค่าสถิติ AVE จะต้องมีย่านค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าตัวแปรแฝง อธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair et al., 2013) จากตารางที่ 1 รายงานว่าตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวแปรของทั้งสองกลุ่ม มีค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด สามารถสะท้อนได้ว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในเป็นอย่างดีและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักตัวแปร ความตรงเชิงเหมือนและค่าความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบ

Construct	Items	Loading		CR		AVE	
		กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต		กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต		กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	
		น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก
Usefulness	PU1	0.955	0.872	0.951	0.945	0.867	0.811
	PU2	0.925	0.919				
	PU3	0.913	0.890				
	PU4	-	0.922				
Ease of use	PEOU1	0.898	0.911	0.907	0.927	0.712	0.810
	PEOU2	0.671	-				
	PEOU3	0.880	0.840				
	PEOU4	0.905	0.946				

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Construct	Items	Loading		CR		AVE	
		กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต		กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต		กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	
		น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก
Enjoyment	EJ1	0.913	0.909	0.951	0.959	0.831	0.854
	EJ2	0.863	0.910				
	EJ3	0.936	0.938				
	EJ4	0.932	0.939				
Trust	Trust1	0.871	0.829	0.898	0.905	0.692	0.705
	Trust2	0.896	0.880				
	Trust3	0.640	0.772				
	Trust4	0.892	0.872				
Risk	Risk1	0.822	0.746	0.935	0.913	0.744	0.679
	Risk2	0.835	0.860				
	Risk3	0.871	0.893				
	Risk4	0.877	0.880				
	Risk5	0.905	0.725				
Intention	IN1	0.861	0.907	0.943	0.942	0.769	0.766
	IN2	0.871	0.904				
	IN3	0.905	0.776				
	IN4	0.872	0.896				
	IN5	0.876	0.887				

หมายเหตุ AVE: Average Variance Extracted; CR: Composite Reliability

3.3 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

การทดสอบความตรงเชิงจำแนก ด้วยเกณฑ์ของ HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio) ใช้วัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดย เปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ ระหว่างคู่ตัวแปรแฝง ค่าดังกล่าวจะต้องมีค่าน้อยกว่า 0.90 ถึงจะแสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก แต่ถ้ามีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.90 ก็แสดงว่าขาดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก จากตารางที่ 2 พบว่ามีค่าต่ำกว่า 0.09 แสดงว่า โมเดลดังกล่าวมีความตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

ตารางที่ 2 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Heterotrait-Monotrait Ratio; HTMT)

กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อย

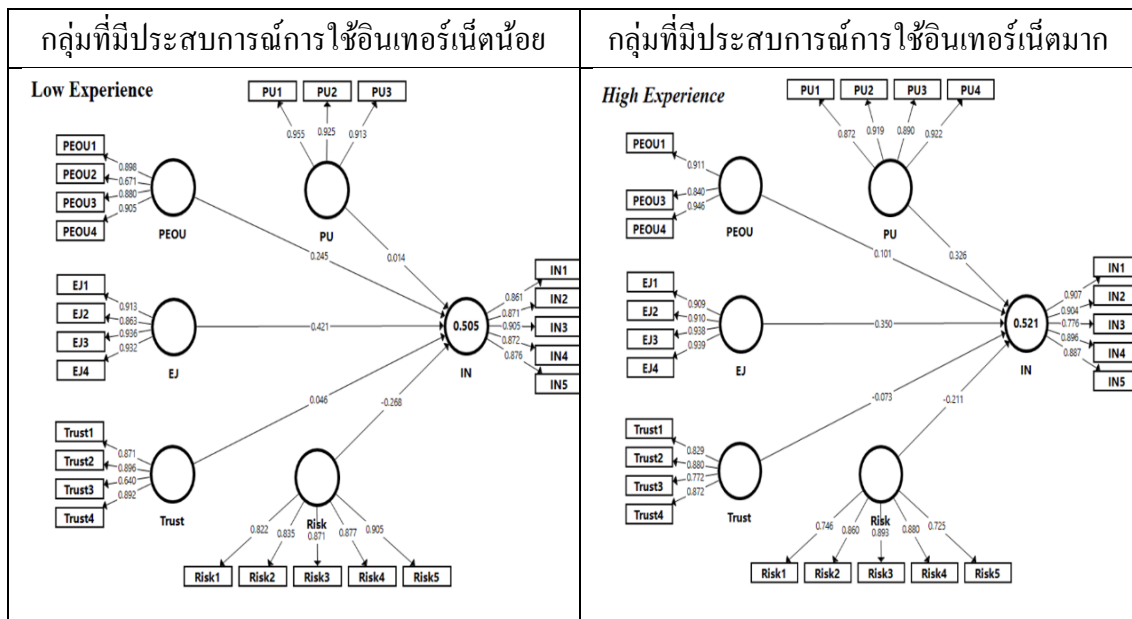
Construct	EJ	IN	PEOU	PU	Risk	Trust
EJ						
IN	0.685					
PEOU	0.853	0.643				
PU	0.724	0.481	0.900			
Risk	0.081	0.221	0.146	0.282		
Trust	0.746	0.522	0.816	0.636	0.141	

กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาก

Construct	EJ	IN	PEOU	PU	Risk	Trust
EJ						
IN	0.671					
PEOU	0.643	0.546				
PU	0.752	0.688	0.722			
Risk	0.146	0.325	0.116	0.198		
Trust	0.571	0.380	0.643	0.527	0.164	

3.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและมาก

จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อย ตามภาพที่ 2 พบว่า ตัวแปรทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ (R^2) ได้ร้อยละ 50.50 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลพบว่าความสนุก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้สูงอายุ มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.421 รองลงมาคือ ความเสี่ยง มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุมีค่าเท่ากับ -0.268 ตามด้วยอิทธิพลของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.245 ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และความเชื่อใจในผู้ขาย ผลการวิเคราะห์รายงานว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.014 และ 0.046 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

สำหรับผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาก ภาพที่ 2 พบว่าตัวแปรทั้งหมดรวมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการยอมรับการซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ (R^2) ได้ร้อยละ 52.10 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลพบว่าความสนุกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.350 รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุมีค่าเท่ากับ 0.326 ตามด้วยอิทธิพลของความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งมีค่าเท่ากับ -0.211 ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความเชื่อใจในผู้ขายผลการวิเคราะห์รายงานว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.101 และ -0.073 ตามลำดับ

3.5 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและมาก

จากผลการศึกษาความแตกต่างของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและมาก ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ กับความตั้งใจ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ความสนุก ความเชื่อใจในผู้ขายและความเสี่ยง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้กับความตั้งใจในการยอมรับการซื้อปิ้งออนไลน์ของกลุ่มที่มีประสบการณ์มากมีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้กับความตั้งใจในการยอมรับการซื้อปิ้งออนไลน์ของกลุ่มที่มีประสบการณ์น้อย และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้สูงอายุทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและมาก

สมมุติฐาน		Path Coefficient		Confidence Interval		Path Coefficient Difference	P-Value Difference (One-Tailed)	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
		กลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต		กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต				
		น้อย	มาก	น้อย	มาก			
H1	PU -> IN	0.014	0.326**	-0.155 _ 0.206	0.204 _ 0.456	0.312	0.964*	สนับสนุน
H2	PEOU -> IN	0.245*	0.101	0.065 _ 0.414	-0.016 _ 0.211	0.144	0.213	ปฏิเสธ
H3	EJ -> IN	0.421**	0.350**	0.220 _ 0.772	0.230 _ 0.469	0.071	0.443	ปฏิเสธ
H4	Trust -> IN	0.046	-0.073	-0.104 _ 0.186	-0.176 _ 0.023	0.027	0.132	ปฏิเสธ
H5	Risk -> IN	-0.268**	-0.211**	-0.371 _ -0.159	-0.278 _ -0.134	0.057	0.796	ปฏิเสธ

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

การอภิปรายผล

การศึกษานี้พบความสัมพันธ์กับด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยและมาก ต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ กับความตั้งใจของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย พบว่าความสนุกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือความเสี่ยงและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นเรื่องสนุกสามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ และมีความง่ายในการใช้งานก็จะทำให้ความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์สูงขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามคือ ถ้าผู้สูงอายุเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความยุ่งยาก เช่น การรู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อส่งข้อมูลส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ต อีกทั้งถ้าเกิดข้อผิดพลาดในการซื้อขายออนไลน์แล้วเกิดความกังวลว่าจะไม่ได้รับค่าชดเชย ความกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปลอมและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่ได้จากการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์นั้น จะทำให้ผู้สูงอายุมีความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ช้อปปิ้งน้อยลง โดยผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมาของ Ashfaq et al., (2019), Nabot et al., (2018) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis (1989)

สำหรับกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาก พบว่าความสนุกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุมากที่สุด ตามมาด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และความเสี่ยง ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นเรื่องสนุกสามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ และรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อของผ่านระบบออนไลน์ ก็จะส่งผลความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์สูงขึ้นได้ และในทางตรงกันข้ามคือ ถ้าผู้สูงอายุเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยง

มากขึ้น จะทำให้ผู้สูงอายุมีความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ช้อปปิ้งน้อยลง โดยผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rani and Sripathi (2017), Rasool et al., (2017) และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ของ Davis (1989)

ในส่วนส่วนตัวแปรกำกับ คือ ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้สูงอายุ ผลการศึกษารายงานว่า ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้กับความตั้งใจในการยอมรับช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพมาก มีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้กับความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพน้อย กล่าวคือ ประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ช้อปปิ้งของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ซึ่งประสิทธิภาพการใช้อินเตอร์เน็ตที่มากกว่า จะทำให้ผู้สูงอายุสามารถการเข้าใจถึงประโยชน์ที่เกิดจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ช้อปปิ้งมากกว่า โดยผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lin (2011) ที่พบว่าประสิทธิภาพด้านอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับระบบออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการทำแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุในแต่ละกลุ่ม ตามตัวแปรที่ปรากฏจากผลการวิจัย ดังนี้

กลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตน้อย ที่พบว่าความสนุกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือความเสี่ยงและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรออกแบบและการนำเสนอสินค้าผ่านระบบออนไลน์ให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนุก เช่น การจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ และการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลา รวมทั้งการลดความเสี่ยงแก่ลูกค้า นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง ขายสินค้าคุณภาพดี และการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพป้องกันการแฮ็ก อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐควรเร่งพัฒนากฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ พัฒนาและระบบอีคอมเมิร์ซของไทยให้มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรออกแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีความง่ายในการใช้งานสำหรับผู้บริโภค มีความรวดเร็วในการหาข้อมูลที่เป็น มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้ เป็นต้น ก็จะทำให้ผู้สูงอายุมีประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ตน้อย มีความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์สูงขึ้นได้

สำหรับกลุ่มที่มีประสิทธิภาพการใช้อินเตอร์เน็ตมาก พบว่าความสนุกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุมากที่สุด ตามมาด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และความเสี่ยง ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบและนำเสนอสินค้าให้ผู้ลูกค้า

เกิดความสนุก และเพลิดเพลินเมื่อได้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมทั้งเร่งประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ อาทิ ช่องทางออนไลน์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้การซื้อสินค้าและบริการได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องคำนึงถึงเวลาเปิด-ปิดร้านค้า การหาที่จอดรถ และมีความปลอดภัยจากการติดเชื้อโควิด 19 มากกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องลดความเสี่ยงของลูกค้า โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง ขยายสินค้าคุณภาพดี และการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพป้องกันการแฮ็ก หน่วยงานภาครัฐควรเร่งพัฒนากฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ พัฒนาเครือข่ายและระบบอีคอมเมิร์ซของไทยให้มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้ผู้สูงอายุมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก มีความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์สูงขึ้นได้

ในส่วนของตัวแปรกำกับ คือ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน ผลการศึกษารายงานว่า ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้กับความตั้งใจในการยอมรับช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มที่มีประสบการณ์มากมีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้กับความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มที่มีประสบการณ์น้อย ดังนั้น จากผลการศึกษาในครั้งนี้ จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่ต้องการขยายตลาดในลูกค้าผู้สูงอายุ โดยผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายลำดับแรก เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เช่น ทำให้การซื้อสินค้าและบริการได้สะดวก ไม่ต้องคำนึงถึงเวลาเปิด-ปิดร้านค้า มีความปลอดภัยจากการติดเชื้อโควิด 19 ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้สูงอายุมากขึ้น สำหรับข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ การเร่งสร้างระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทุกที่ โดยเฉพาะพื้นที่ห่างไกลจากแหล่งผลิตสินค้าเช่นในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้เข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก จะทำให้ผู้สูงอายุได้มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและความตั้งใจในการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุได้เร็วยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ถึงแม้ผู้วิจัยจะพยายามดำเนินการทำวิจัยให้ดีที่สุดตามระยะเวลาและภายใต้งบประมาณที่กำหนดก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะที่อาจจะนำไปปรับปรุงสำหรับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในอนาคตดังนี้ 1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งผลการศึกษาอาจจะใช้ได้หรืออาจจะใช้ไม่ได้กับทุกจังหวัดของประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรจะมีการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย 2) การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับ ออนไลน์ช้อปปิ้งของกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวนห้าปัจจัย คือ ด้านการ

รับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความสนุก ด้านความเชื่อใจในผู้ขายและด้านความเสี่ยง การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะมีตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ข้อปึงของผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มระดับองค์ความรู้ของกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้นต่อไป 3) การศึกษาในครั้งนี้อธิบายบทบาทของตัวแปรกำกับคือ ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ข้อปึงของผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถค้นพบว่า ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้กับความตั้งใจในการยอมรับออนไลน์ข้อปึงของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพมากกับกลุ่มที่มีประสิทธิภาพน้อย และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรศึกษาบทบาทของตัวแปรกำกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น เพศ รายได้ อาชีพ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991), Theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (Eds.). (2020). *Marketing an introduction* (14th ed.). England: Pearson Education.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' expectation, satisfaction, and repurchase intention of used products online: Empirical evidence from China. *SAGE Open*, 9(2), 2158244019846212.
- Bertea, P. E., & Zait, A. (2013). Perceived risk vs. intention to adopt e-commerce a pilot study of potential moderators. *Trziste/Market*, 25(2), 213-229.
- Chen, H., Rong, W., Ma, X., Qu, Y., & Xiong, Z. (2017). An extended technology acceptance model for mobile social gaming service popularity analysis. *Mobile Information Systems*, 2017.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Department Of Provincial Administration.(2018). *Statistics of the elderly in Thailand, 77 provinces as December 31, 2017*. Retrieved from http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1533055363-125_1.pdf

- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Survey of internet user behavior in 2020*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *Summary of online complaints*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr/1212-OCC-Statistic-2020.aspx>
- Eneizan, B. I. L. A. L., Alsaad, A. B. D. A. L. L. A. H., Abdelbaset Alkhawaldeh, H. N., & Rawash, O. E. (2020). E-wom, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: the moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554-2565.
- Faculty of Nursing, Mahidol University. (2021). *Risks and impacts on the elderly during Covid-19*. Retrieved from <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30794>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage, Thousand Oaks.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*. 30(3), 607-610.
- Lee, M. C. (2009). Predicting and explaining the adoption of online trading: An empirical study in Taiwan. *Decision Support Systems*, 47(2), 133-142.
- Lin, K. M. (2011). E-learning continuance intention: Moderating effects of user e-learning experience. *Computers and Education*, 56(2), 515-526.
- Macik, R., & Macik, D. (2016). Trust and product/sellers reviews as factors influencing online product comparison sites usage by young consumers. *Managing Global Transitions*, 14(2), 195-215.

- Miller, R. L. (2015). Rogers' innovation diffusion theory (1962, 1995). In *Information seeking behavior and technology adoption: Theories and trends* (pp. 261-274). IGI Global.
- Nabot, A., Garaj, V., & Balachandran, W. (2018). Consumer attitudes toward online shopping: an exploratory study from Jordan. In *Mobile commerce: concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1110-1123). IGI Global.
- Nielsen (2016). *The new age of Thais*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/th/th/press-room/2016/new-age-of-thais.html>
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Positioning (2016), "Elderly market" Major market trends but overlooked by marketers? Retrieved from <https://positioningmag.com/1100674>
- Rani, T. S., & Sripathi, N. (2017). Online shopping purchase patterns with special reference to demographic and informational influence. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(1), 38-43.
- Rasool, A., Gupta, V., Slathia, B., & Mahajan, G. (2017). Online shopping adoption and influencing factors: A study in Karnataka. *Apeejay-Journal of Management Sciences and Technology*, 42, 29-40.
- Songsom, A. (2018). Causal factors of electronic loyalty: A case study of online purchasing of the generation C consumers. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2515-2529.
- Statista .(2021). *Leading countries based on retail e-commerce sales growth in 2020*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/266064/revenue-growth-in-e-commerce-for-selected-countries>
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer. *Psychology and Marketing*, 20(7), 567-597.
- The Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute. (2019). *Situation of the Thai elderly 2018*. Printery Co., Ltd. Nakorn Pathom.
- Zikmund, W. G., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. Cengage Learning.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Influencing the Intention of Thai Tourist Revisiting Phuket Province

วันที่รับบทความ : 30/08/2564

วันแก้ไขบทความ : 18/11/2564

วันตอบรับบทความ : 21/12/2564

ชยาพร เดชสโร¹ เฉกกาญจน์ ชัยง¹ และ วิลาวลัย จันทรศรี²

Chayaporn Detsaro¹ Cherkarn Seeyong¹ and Wilawan Jansri²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย ลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ ด้านสุนทรียภาพและด้านความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา และมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จำนวน 280 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการใช้พื้นที่ออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Facebook โดยการเจาะจงเข้าไปในกลุ่มที่มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีสมาชิกภายในกลุ่มมากกว่า 73,000 คน การวิจัยนี้มีการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ และปัจจัยประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่ปัจจัยลักษณะของผู้คน ปัจจัยทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวและปัจจัยประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของ

¹ นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

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

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

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

นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ข้อเสนอแนะสามารถนำไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ลักษณะของผู้คน ทักษะสภาพ ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Abstract

This research aims to study factors influencing Thai tourists revisiting Phuket province. The notions used in this study consisted of people characteristics, destination scenery, destination image, tourist experiences of escapism, aesthetics, and entertainment. Samples of the study which were 280 Thai tourists who visited Phuket within the past year and intended to revisit Phuket again, were gathered by using purposive sampling method. Questionnaires were used as a tool for conducting research. The samples were purposively selected from a Facebook group with active members of 73,000 people exchanging travel experiences in Phuket. Findings of the research were achieved by analyzing standard statistics by using SPSS program and structural equation modeling by using partial least square structural equation model (PLS-SEM). Findings found that destination image, tourist experiences of escapism, and experiences of aesthetic affected decision to revisit Phuket of Thai tourists, however factor concerning people characteristics, destination scenery, and the tourist experiences of entertainment did not affect intention to revisit Phuket of Thai tourists. Recommendations provided in this research could be used in order to improve tourist attractions in Phuket.

Keywords : People Characteristic, Destination Scenery, Destination Image, Tourist Experience, Intention to Revisit

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมายหลายแห่ง มีจุดแข็งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (Kingdom of Thailand, n.d.) รายได้ที่เข้ามาในประเทศไทยในปี 2563 มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากถึง 792,534.21 ล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดราว 137.03 ล้านคน (Economics Tourism and Sports, Division Ministry of Tourism and Sports, 2020) เห็นได้ว่า “ภาคท่องเที่ยว” เป็นหนึ่งในเครื่องยนต์สำคัญและมีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย (Traveling to Thailand, 2020) จากข้อมูลการค้นหาผ่านทางเว็บไซต์ของ Positioning (Positioningmag.com) พบว่าตลอดทั้งเดือนเมษายน 2563 คนไทยมีการค้นหาข้อมูลการ

ท่องเที่ยวมากกว่า 5,000 ครั้ง จากข้อมูลการค้นหาของคนไทยในเว็บไซต์พบว่าอันดับ 1 ของสถานที่ที่มีการค้นหามากที่สุด คือ ภูเก็ต โดยมีการค้นหามากถึงร้อยละ 12.82 (Thai people look forward to traveling, 2020) จะเห็นได้ว่าจังหวัดที่คนไทยให้ความสนใจและมีแนวโน้มที่จะเดินทางในปี 2563 มากที่สุดคือจังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมและต้องการเดินทางไปพักผ่อนหรือท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในความมีเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ภูเก็ตจึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมหาศาล โดยรายได้หลักมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รายได้ส่วนนี้มีความสำคัญต่อการนำมาพัฒนาประเทศและเป็นการกระจายรายได้สู่ธุรกิจอื่น ๆ รวมถึงชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (Phuket Provincial Office, 2017 as cited in Poltane & Boonphetkaew, 2020) และจากการศึกษางานวิจัยและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ต เห็นได้ว่าคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงอาจมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Sangpikul, 2017)

จากการศึกษาวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ค้นพบว่า การเข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเพิ่มโอกาสที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ (Kanjanasit & Thanittanakorn, 2016 as cited in Pan Xiao Ran, 2018) ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ความประทับใจสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา (Boonmasungsong, Pornpakdee & Nunnad, 2014) และปัจจัยสูงใจในเรื่องการได้ผ่อนคลายและการสังสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในเรื่องการช้อปปิ้ง ด้านที่พัก ร้านอาหาร และทัศนคติที่มีต่อคนไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในโฮจิมินห์ดี ประเทศเวียดนาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางและความพึงพอใจในการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ผลจากการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งที่สำคัญ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากขึ้น สร้างแรงจูงใจในการเดินทางและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อการกลับมาเยือนซ้ำ (Mai Ngoc Khuong & Huyuh Thi Thu Ha, 2014 as cited in Boonkoun, 2017) อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยน้อยมากที่ศึกษาความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะนำมาปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปร

สำคัญที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวภูเก็ตซ้ำ ได้แก่ ลักษณะของผู้คน ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้านคือ การหลีกหนีความจำเจ สุนทรีภาพ และความบันเทิง ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต และผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นแนวทางในการแสวงหาโอกาสทางการตลาด อย่างเช่น การลดราคาที่พักหรือร้านอาหาร เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มีความรู้สึกอยากมาท่องเที่ยว หรือใครที่เคยมาแล้วก็ให้เกิดความอยากกลับมาท่องเที่ยวภูเก็ตอีกครั้ง

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทบทวนวรรณกรรม (Literature review)

ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดภูเก็ต

ภูเก็ต (Phuket) เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีขนาดใกล้เคียงกับประเทศสิงคโปร์ เกาะภูเก็ตทอดตัวอยู่ฝั่งทะเลอันดามัน ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศไทย เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของโลก และด้วยความงามของทิวทัศน์ทางทะเล ทำให้ภูเก็ตเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเล ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมในทะเลและริมทะเล อย่างเช่น การดำน้ำดูปะการัง การล่องเรือชมธรรมชาติ ตกปลาหรือพักผ่อนตามชายหาด ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นต้น รวมไปถึงกิจกรรมเพื่อความบันเทิงอื่น ๆ อีกมากมาย (Phuket tourist information, n.d.)

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit)

Eugrino-Martin and Avila-Foucat (2005) ได้ให้นิยามของความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำไว้คือการเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุข ความเพลิดเพลินกับการมาเที่ยว แล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคต มีการแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปเที่ยวเช่นเดียวกันนอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่กลับมาเที่ยวซ้ำนั้นอาจจะมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นด้วย รวมไปถึง Jindatham (2019) ได้นิยามความหมายของความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำไว้คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้วมีประสบการณ์ที่ดี มีความสุขในการท่องเที่ยว รวมไปถึงพร้อมที่จะบอกต่อเรื่องราวประสบการณ์ที่น่าจดจำ และตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง และ Kozak and Baloglu (2010 as cited in Soonsan and Sungthong, 2020) ได้กล่าวว่า การศึกษาความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้นเป็นขั้นของการตระหนัก (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) แต่ยังไม่ได้เกิดเป็นการกระทำที่แท้จริง (Action) ซึ่งในอนาคตอาจจะมีปัจจัยอื่นที่รบกวนทำให้การแสดงพฤติกรรมมีความแตกต่าง

จากที่มีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ย่อมจะเดินทางกลับมาในจุดหมายปลายทางแห่งเดิมมากกว่าจุดหมายปลายทางแห่งอื่น ๆ

ลักษณะนักท่องเที่ยว

Nadeau, et al. (2008 as cited in Pan Xiao Ran, 2018) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้คนกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว จากการศึกษาข้างต้นว่า ลักษณะของผู้คนของประเทศมีผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในเชิงบวก การรับรู้ลักษณะของผู้คนประเทศที่ดีขึ้นทำให้ได้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ดีขึ้น

ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว

Kulruttanamas (2015) ได้นิยามคำว่า ทัศนียภาพ คือองค์ประกอบทางกายภาพของการท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการมองเห็นทำให้รู้สึกเกิดความพึงพอใจจากการรับรู้ โดยผ่านการมองเห็นของสิ่งเหล่านั้น และ Sourachai (2006) ได้ให้ความหมายของทัศนียภาพว่า องค์ประกอบทางกายภาพของเมืองที่ผู้คนทั่วไปมองเห็น และทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจประทับใจจากการรับรู้ผ่านการมองเห็นสิ่งนั้น ทัศนียภาพยังสร้างความพึงพอใจต่อผู้มอง ได้ภาพที่มองเห็นแล้วทำให้ผู้มองเกิดการรับรู้หรือพึงพอใจ จนเกิดความประทับใจต่อผู้มองเห็นได้

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

Wang and Pizam (2011 as cited in Saeho, 2017) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวว่า คือการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น แต่ถ้าหากการรับรู้เรื่องใหม่ได้ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิมภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิม จะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

Wu, Li, and Li., (2018 as cited in Charoensook, 2017) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว หมายถึง เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสังคมหรือแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากแนวคิดของผู้วิจัย ได้มีการแบ่งด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ Iso-Ahola (1980 as cited in Prem-aon, 2020) ได้กล่าวว่า การหลีกเลี่ยง หรือ (Escape) คือ การหลุดออกไปจากสภาพแวดล้อมเดิมๆ และทิ้งสภาพแวดล้อมเดิมๆ ไว้เบื้องหลัง เช่น การท่องเที่ยวและทำกิจกรรมผ่อนคลาย ส่วน Ryan (1995 as cited in Prem-aon, 2020) กล่าวว่า การหลีกเลี่ยง คือ ความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยความปรารถนาจะได้รับการเติมเต็มจากการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจส่วนตัว เพื่อเป็นการให้รางวัลกับตนเอง

2. ด้านสุนทรียภาพ โดย Tan (2016) ได้ให้ความหมายของสุนทรียภาพไว้ว่า เป็นเมืองที่มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ จูงใจ เป็นมิตร และเป็นเมืองที่มีรอยยิ้มให้กัน สิ่งดึงดูดใจ

3. ด้านความบันเทิง (Entertainment) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการด้านจินตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ (Schlosser, 1999 & Duccoffe, 1996 as cited in Sriwimonsin, 2016)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะของผู้คนและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ลักษณะของผู้คน หมายถึง ลักษณะของคนในประเทศที่มีความเป็นมิตร สุภาพ น่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์ (Pan Xiao Ran, 2018) จากงานวิจัยของ Soonsan and Sungthong (2020) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาพบว่า ผู้คนในประเทศญี่ปุ่นมีความเป็นมิตรและบริการนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความอบอุ่น จึงเป็นจุดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chancharat and Nakornthab (2013) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชิงคานของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจ ส่งผลให้กลับไปเยี่ยมชมเชิงคานอีกครั้ง ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงสามารถนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะของผู้คนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Sourachai (2006) ได้ให้ความหมายของทัศนียภาพว่า องค์ประกอบทางกายภาพของเมืองที่ผู้คนทั่วไปมองเห็น และทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจจากการรับรู้ผ่านการมองเห็นสิ่งนั้น ทัศนียภาพยังสร้างความพึงพอใจต่อผู้มอง ได้ภาพที่มองเห็นแล้วทำให้ผู้มองเกิดการรับรู้หรือพึงพอใจจนเกิดความประทับใจต่อผู้มองเห็นได้ จากการศึกษาของ Boonmasungsong, Pornpakdee and Nunnad (2014) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาผู้วิจัยได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิม เพราะแหล่งท่องเที่ยวเดิมมีธรรมชาติที่สวยงาม นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชิงคานของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า จุดเด่นที่สุดของเชิงคานที่เป็น แรงดึงดูดใจให้คนมาเที่ยวเชิงคานก็คือ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของเชิงคาน โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชิงคานก็มีความคาดหวังว่า จะได้กลับมาเที่ยวเชิงคานอีกครั้งในอนาคต (Chancharat & Nakornthab, 2013) ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงสามารถนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Wang and Pizam (2011 as cited in Saeho, 2017) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวว่า คือการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น แต่ถ้าหากการรับรู้เรื่องใหม่ได้ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิม จะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น ซึ่งมีงานที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจ ระดับความพึงพอใจ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Henkel et al., 2006; Hernández-Lobato et al., 2006; Prayag, 2009; Ramseook-Munhurrun et al., 2015; Sharma & Nayak, 2018; Wang & Hsu, 2010 as cited in Wichaidit, 2020) นอกจากนี้ Theeranon and Agmapisarn (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาภายหลังการเกิด วิกฤตการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงสามารถนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกหนีความจำเจและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

Ryan (1995 as cited in Prem-aon, 2020) กล่าวว่า การหลีกหนี คือความปรารถนาที่จะหลีกหนีจากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน โดยความปรารถนาจะได้รับการเติมเต็มจากการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจส่วนตัว เพื่อเป็นการให้รางวัลกับตนเอง จากการศึกษาของ Pan Xiao Ran (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านหลีกหนีความจริงของชาวจีน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Crompton, J. L. (1979 as cited in Boonprasom, Chumnanchar, Suriya, Reangsuwan, Weanrawee, and Chupradit, 2021) ที่กล่าวว่า การหลีกหนี สิ่งแวดล้อมที่จำเจนั้น เป็นหนึ่งในแรงจูงใจภาวะซ่อนเร้นที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในกลับมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกครั้ง ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงสามารถนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านหลีกหนีความจำเจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

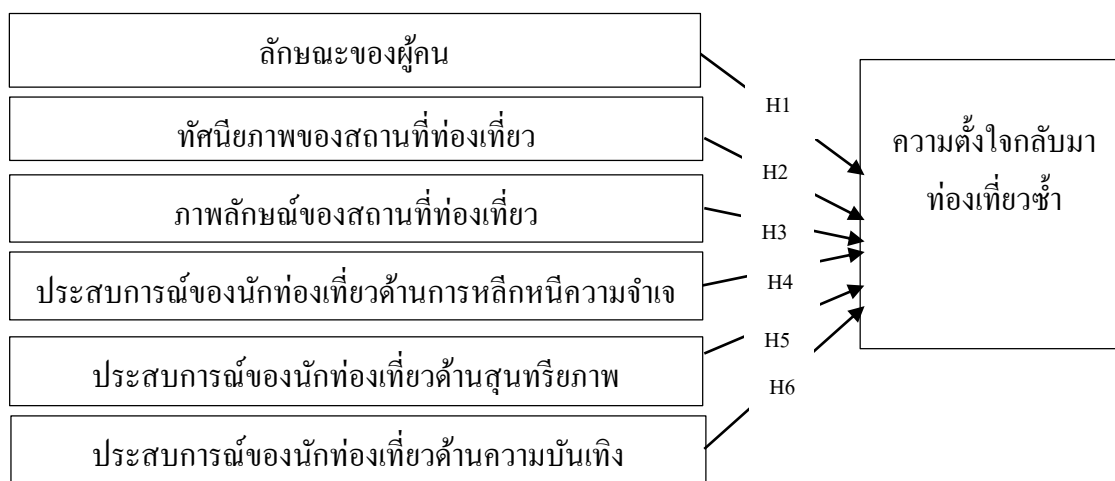
Narongdech (2019) กล่าวว่า สุนทรียภาพ เกิดจากสถานการณ์ เช่น การมองเห็นทิวทัศน์ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ความงามของภูเขา ดอกไม้ พืชพรรณไม้ และทัศนียภาพโดยรวม มองเห็นสีสันบนท้องฟ้าที่ปรากฏขณะนั้น ประสบการณ์การรับรู้ธรรมชาติดังกล่าวคือ กระบวนการที่ทำให้เกิดประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพ ในขณะที่ Tan (2016) ได้ให้ความหมายของสุนทรียภาพว่า เป็นเมืองที่มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ จูงใจ เป็นมิตร และเป็นเมืองที่มีรอยยิ้มให้กัน จากการศึกษาของ Pan Xiao Ran (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพของชาวจีน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Soonsan and Sungthong (2020) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาพบว่า ความเป็นมิตรของผู้คนในประเทศญี่ปุ่น ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความอบอุ่นจนทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำ ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงสามารถนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิงและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ความบันเทิง (Entertainment) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการด้านจินตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ (Schlosser, 1999 & Duccoffe, 1996 as cited in Sriwimonsin, 2016) จากการศึกษาของ Pan Xiao Ran (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิงของชาวจีน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการศึกษาพบว่า แหล่งสถานบันเทิงที่ให้ความบันเทิงและความสนุกสนานนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Manmattakul, 2005 as cited in Sonda, 2016) ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงสามารถนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา และมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสุ่มที่ออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Facebook โดยการเจาะจงเข้าไปในกลุ่มที่มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวความคิดจาก Hair et al. (2010) กล่าวว่า ในการกำหนดตัวขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้นต้องมีอย่างน้อย 5-10 คนต่อ 1 ข้อคำถาม ซึ่งผู้วิจัยมีคำถามทั้งหมด 28 ข้อ และต้องการเก็บแบบสอบถามอย่างน้อย 280 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับ (Chin, Marcolin & Newsted, 2003) วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้งใช้หาค่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากตัวแปรทั้งสองนั้น ใช้วิธีการวัดเดียวกัน (Common Method Variance) และมีการประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ Composited Reliability (CR), Indicator Reliability และทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent Validity, Discriminant Validity, Cross-Loading และ Fornell-Larcker Criterion รวมทั้งใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม 3)

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Pan Xiao Ran, 2018 and Saeho, 2017) 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Rattanapong, 2015) แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) คำถามส่วนที่ 3-4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ คือ 5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย และ 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการศึกษา (Results)

ผลจากการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 12-57 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.8) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 33.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 31.1) ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ที่ภาคใต้ (ร้อยละ 42.5)

ผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมาท่องเที่ยวภูเก็ต 2 ครั้ง (ร้อยละ 42.1) ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการไปเที่ยว 5,001-7,000 บาท (ร้อยละ 28.6) มักจะไปเที่ยวกับครอบครัว (ร้อยละ 55) ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีการวางแผนและหาข้อมูลล่วงหน้า (ร้อยละ 85.4) มักจะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล (ร้อยละ 37.5) และส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 58.6)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะของผู้คน ทักษะภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 คน และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ลักษณะของผู้คน	3.83	0.75	มาก	7
ทักษะภาพของสถานที่ท่องเที่ยว	4.27	0.61	มาก	1
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	3.96	0.67	มาก	3
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยง	4.13	0.62	มาก	2
ความจำใจ				
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพ	4.06	0.68	มาก	5
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง	4.21	0.67	มาก	4
ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	3.95	0.74	มาก	6

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของผู้คน ทักษะภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 7 นั้นอยู่ระหว่าง 3.83 – 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับตัวแปรเหล่านี้อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.75 โดยพบว่า ด้านทักษะภาพของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ($\bar{X} = 4.21$) ด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ ($\bar{X} = 4.13$) ด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทริยภาพ ($\bar{X} = 4.06$) ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.96$) ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ($\bar{X} = 3.95$) และด้านลักษณะของผู้คน ($\bar{X} = 3.83$) ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด เท่ากับ 4.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

Construct	Item	Loading	CR*	AVE**
ลักษณะของผู้คน	1.ท่านคิดว่า คนภูเก็ตเป็นมิตร	0.86	0.92	0.74
	2.ท่านคิดว่า คนภูเก็ตมีความสุภาพ	0.84		
	3.ท่านรู้สึกว่าคุณภูเก็ตมีความน่าเชื่อถือ	0.86		
	4.ท่านรู้สึกว่าคุณภูเก็ตมีความซื่อสัตย์	0.87		
ทักษะภาพของสถานที่ท่องเที่ยว	1.ท่านชอบทิวทัศน์ของหาดทรายและทะเล	0.82	0.87	0.63
	2.ท่านชอบวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม	0.80		
	3.ท่านชอบทัศนียภาพที่สวยงามของเกาะต่าง ๆ	0.86		
	4.ท่านชอบทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน	0.68		
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	1.แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดี ไม่มีมลพิษ	0.77	0.89	0.66
	2.แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความปลอดภัย มีการจัดผู้ดูแลบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	0.80		
	3.แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความสะอาด เช่น ไม่มีขยะ ห้องน้ำสะอาด เป็นต้น	0.85		
	4.แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติโดยรอบ อย่างเป็นระเบียบสวยงาม	0.83		
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้าน การหลีกเลี่ยง ความจำเจ	1.ท่านได้รับประสบการณ์และมุมมองที่แปลกใหม่จากการท่องเที่ยวภูเก็ต	0.81	0.92	0.75
	2.ท่านลิ้มวันและเวลาเมื่อท่านได้มาท่องเที่ยวภูเก็ต	0.72		
	3.ท่านรู้สึกว่าคุณได้หลีกเลี่ยงจากความจำเจเมื่อมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ต	0.85		
	4.เมื่อมาเที่ยวที่ภูเก็ต ท่านรู้สึกว่าคุณได้มาอยู่คนละโลก	0.84		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Construct	Item	Loading	CR*	AVE**
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพ	1. ท่านได้สัมผัสถึงความเป็นมิตรของผู้คนภูเก็ต	0.85	0.90	0.69
	2. ท่านคิดว่า ภูเก็ตเป็นเมืองที่มีความน่าสนใจ	0.80		
	3. ท่านคิดว่า สภาพแวดล้อมโดยรวมของภูเก็ตน่าดึงดูดใจ	0.79		
	4. ท่านรู้สึกว่ ภูเก็ตเป็นเมืองที่มีรอยยิ้มให้กัน	0.88		
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง	1. ท่านมีความสนุกสนานในการท่องเที่ยวที่ภูเก็ต	0.88	0.88	0.65
	2. การท่องเที่ยวที่ภูเก็ตเป็นความบันเทิง	0.74		
	3. ท่านมีความสุขและสนุกกับการมาที่ภูเก็ต	0.92		
	4. ท่านรู้สึกเบิกบานใจที่ได้มาเที่ยวที่ภูเก็ต	0.91		

หมายเหตุ: *CR = composite reliability; **AVE = average variance extracted

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่าค่า loading สูง คือระหว่าง 0.68 - 0.92 ค่า CR สูงมากระหว่าง 0.87 – 0.92 ของทุกตัวแปร ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.70 (Hair, Hult, Ringle and Sarstedt, 2013) และค่า AVE มีค่าอยู่ระหว่าง 0.63 – 0.75 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.50 (Hair, Hult & Ringle, 2013) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรงและค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และมีค่า R^2 ของตัวแปรแฝงการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อยู่ที่ 0.54 แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ร้อยละ 54 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (Cohen, 1988)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด

	DI	DS	PC	IR	Tourist Exp. of Esc	Tourist Exp. of Ent	Tourist Exp. of Es
DI	0.81	-	-	-	-	-	-
DS	0.62	0.79	-	-	-	-	-
PC	0.59	0.53	0.86	-	-	-	-
IR	0.63	0.53	0.55	0.83	-	-	-
Tourist Exp. of Esc	0.73	0.61	0.55	0.67	0.81	-	-
Tourist Exp. of Ent	0.63	0.73	0.48	0.60	0.71	0.87	-
Tourist Exp. of Es	0.70	0.69	0.70	0.68	0.76	0.77	0.83

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

DI = Destination Image, DS = Destination Scenery, PC = People Characteristic, IR = Intention to Revisit,

Exp. = Experience, Esc = Escapism, Ent = Entertainment, Es = Esthetics.

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

ตารางที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Relationships	Beta	SE	t-value	Decision
H1	People characteristic -> IR	0.12	0.08	1.56	ไม่สนับสนุน
H2	Destination scenery -> IR	-0.01	0.07	0.07	ไม่สนับสนุน
H3	Destination image -> IR	0.16	0.08	2.06*	สนับสนุน
H4	Tourist Exp. of Esc -> IR	0.26	0.10	2.59**	สนับสนุน
H5	Tourist Exp. of Es -> IR	0.22	0.09	2.46**	สนับสนุน
H6	Tourist Exp. of Ent -> IR	0.10	0.10	1.00	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ: *P<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.2327, ***p<0.001, t>3.092 (one tailed); SE: Standard Error

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านหลัก หนึ่งความจำเผลตอความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวจางหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\beta=2.59$, $p=0.01$, $t>2.2327$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 รองลงมา คือ ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทริยภาพตอความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวจางหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\beta=2.46$, $p=0.01$, $t>2.2327$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 ต่อมา ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวตอความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวจางหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ($\beta=2.06$, $p=0.05$, $t>1.645$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยลักษณะของผู้คน ปัจจัยทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวและปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ไม่ส่งผลตอความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวจางหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวจางหวัดภูเก็ต ดังนั้นผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 6

สรุปและการอภิปรายผล (Discussion)

จากผลการศึกษา ทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการศึกษาวิจัยนี้คือ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z เนื่องจากระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เกิดโรคระบาด COVID-19 ทำให้กลุ่ม Gen X, Baby-boomers และ Silver hair ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีความรู้สึกกังวลในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวมากเป็นพิเศษ จึงไม่เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการศึกษารั้งนี้ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Lunkam and Leingchan (2021) ที่ได้ศึกษาธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19 กล่าวว่า กลุ่ม Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการ

เดินทางแบบผจญภัยและมีจุดประสงค์ท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ แม้คนกลุ่มนี้กลัวโรคระบาด COVID-19 อยู่บ้าง แต่ก็พร้อมที่จะออกเดินทางอีกครั้ง

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพ และปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกระทึกใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งชี้ชัดว่าหากมีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้ดีขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความพอใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตอีกครั้ง ในด้านของปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด โดยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ ดังกล่าวเกิดจากการหนีความจำเจจากสถานที่หรือสภาพแวดล้อมเดิม เพื่อมารับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan Xiao Ran (2018) ที่พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจของชาวจีน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านแรงจูงใจด้านการรับรู้ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Crompton, J. L. (1979 as cited in Boonprasom, Chumnanchar, Suriya, Reangsuwan, Weanrawee, and Chupradit, 2021) ที่กล่าวว่า การหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อมที่จำเจนั้น เป็นหนึ่งในแรงจูงใจภาวะซ่อนเร้นที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในกลับมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกครั้ง

ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย หากนักท่องเที่ยวไม่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตมาก่อน จะทำให้ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งได้ยาก แต่เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์และได้รับรู้ถึงความเป็นเมืองที่มีความน่าสนใจและเป็นที่น่าดึงดูดของภูเก็ต รวมถึงการได้สัมผัสถึงความเป็นมิตรของคนภูเก็ต ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan Xiao Ran (2018) พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพของชาวจีน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร อีกทั้ง Soonsan and Sungthong (2020) พบว่า ความเป็นมิตรของผู้คนในประเทศญี่ปุ่น ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความอบอุ่น จนทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น ความสะอาด ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความเหมาะสมในการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติโดยรอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Theeranon and Agmapisarn (2016) and Wichaidit (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยลักษณะของผู้คน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้พบปะหรือพูดคุยกับคนภูเก็ตในระยะใกล้ซิด จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะผู้คนสำหรับการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan Xiao Ran (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้คน ทักษะสภาพ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน พบว่า ลักษณะของผู้คน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากทัศนียภาพของเมืองที่นักท่องเที่ยวมองเห็น อาจจะไม่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจจากการรับรู้ผ่านการมองเห็นสิ่งนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้เกิดความรู้สึกประทับใจต่อทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในภูเก็ตมากนัก ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะไปพบเจอแหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพไม่โดดเด่นหรือไม่สวยงามตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ปัจจัยทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ได้เกิดสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ผู้คนในประเทศยึดมาตรการรักษาระยะห่างทางกายภาพอย่างเคร่งครัด ดังนั้น รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนี้จึงเป็นการเดินทางระยะสั้น ใช้เวลาเดินทางไม่นาน นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง และเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน (Lunkam & Leingchan, 2021) จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยลงมาก ไม่ครึกครื้น ส่งผลให้ความเพลิดเพลินสนุกสนานของนักท่องเที่ยวลดลง ดังนั้น ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านความบันเทิง จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

1. ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านหลักหนีความจำเจ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต ควรที่จะทำให้อสถานที่ท่องเที่ยวเมืองภูเก็ตมีความแปลกใหม่และหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้มีความแปลกใหม่และหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร และ

วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสนใจและตื่นตาตื่นใจมากขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ตอีกครั้ง

2. ปัจจัยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเช่นเดียวกัน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต ควรพัฒนาเมืองภูเก็ตให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ไปอีก ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาสื่อสังคมและสภาพแวดล้อมโดยรอบให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจเมืองภูเก็ตและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ตอีกครั้ง

3. ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต ควรดูแลรักษาภาพลักษณ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ พัฒนาสภาพแวดล้อมให้ดูดีขึ้นหรือไม่ปล่อยให้ภาพลักษณ์ดูแย่ลง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความปลอดภัย ความสะอาดตามสถานที่ต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะ การจัดให้หน่วยงานตำรวจแห่งชาติปฏิบัติหน้าที่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเจาะจงสถานที่ท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น หาดป่าตอง ย่านเมืองเก่าภูเก็ต เป็นต้น เพื่อให้เห็นมุมมองที่ชัดเจน ทำให้สามารถทราบถึงสถานที่ที่ต้องปรับปรุงและพัฒนาอย่างชัดเจน

2. การวิจัยในครั้งนี้สำรวจกลุ่มคนที่เคยไปเที่ยวภูเก็ต ครั้งหน้าอาจสำรวจกลุ่มคนที่ไม่เคยไปเที่ยวภูเก็ต เพื่อนำความต้องการของนักท่องเที่ยวมาพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ดังนั้นผลการวิจัยที่ออกมาไม่สามารถจะอ้างอิงกลุ่มประชากรได้ทั้งหมด ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง (References)

- Boonkoun, W. (2017). *Motivations of Thai tourists in visiting important temples in Phetchaburi and their perceptions affecting the revisitation*. Bangkok: Dhurakit Pundit University.
- Boonmasungsong , D. T., Pornpakdee, S., & Nunnad, P. (2014). *Factors influencing the willingness to retouring , Amphur Wangnamkheo , Nakonratchasima Province*. Rajamangala University of Technology Isan.
- Boonprasom, N., Chumnanchar, B., Suriya, S., Reangsuwan, A., Weanrawee, P., & Chupradit, W. (2021). Motivations and perceptions on cultural tourism of thai tourists affecting revisit intention case study of famous temples in Smutprakarn province. *Apheit Journal*, 27(1), 113-127.
- Chancharat, S., & Nakornthab, A. (2013). Length of stay and frequency of visits in Chiangkhan. *Applied Economics Journal*, 9(3), 145-166.
- Charoensook, C. (2017). *The causal factors influencing the perceived value, tourist attraction potential and destination loyalty of historical attractions (world heritage sites) of Thailand*. The Requirements for the degree of doctor of business administration Program in strategi. Sripatum University.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. and Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects results from a monte carlo simulation studay and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 187-217.
- Cohen. J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale,NJ: Lawarence Erlbaum.
- Economics Tourism and Sports Division Ministry of Tourism and Sports. (2020). *Ministry of Tourism and Sports The country tourism situation*. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=594.
- Eugenio – Martin, J. L. & Avila- Foucat, S. V. (2005). *Environmental quality changes and repeat visits in nature-based tourism destination: the case of Ventanilla, Oaxaca, Mexico*.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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.

- Jindatham, N. (2019). *A comparative influence of satisfaction and experience for thai and foreign tourists towards revisited in Chiang Rai province*. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Kingdom of Thailand. (n.d.). Retrieved from <http://www.sawadee.co.th/thai/>.
- Kulruttanamas, S. (2015). *Effects of motivation and experiences gained from tourist attractions on satisfaction and word-of-mouth of foreign tourist toward the diving tourism at the National Natural Park Kao Lam Ya-Samet island in Rayong province*. The Requirements for the degree of doctor of business administration Master of Business Administration Program in business administration Burapha University.
- Lunkam, P., & Leingchan, R. (2021). *Tourism and hotel industry in the post-covid world. research intelligence*.
- Narongdech, W. a. (2019). *Aesthetics and creativity in art activities for teenagers*.
- Pan Xiao Ran. (2018). *People characteristics, destination image scenery, social media, and tourist experience affecting intention to revisit Bangkok of Chinese people*. Bangkok: Bangkok University.
- Phuket tourist information. (n.d.). Retrieved from <https://www.sawadee.co.th/phuket/phuket.html>.
- Poltanee, I., & Boonphetkaew, U. (2020). Image influencing the phuket travelling decision of european tourists. *Submission for Manutsayarat Wichakan Journal*, 27(1), 274-300.
- Prem-aon, A. (2020). *Motivations and outcomes in spending more time binge watching and recommendation systems influencing continuous watching intention*. Bangkok: Bangkok university.
- Rattanapong, T. (2015). *Effects of engagement and satisfaction are more inclined to come back repeatedly. the attractions in the province of Nakhon Si Thammarat*. Songkhla: Prince of Songkhla University.
- Saeho, K. (2017). *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: Bangkok University.
- Sangpikul, A. (2017). Factors of Destination Quality Influencing tourists' Destination Loyalty in Visiting Phuket. *Model Management Journal*, 15(2), 159-167.
- Sonda, J. (2016). *Image and perception of marketing public relation affecting thai tourists' revisiting Chanthaburi province*. Bangkok: Bangkok University.
- Soonsan, N., & Sungthong, S. (2020). Factors influencing Thai tourists' travelling intention to Japan. *Journal of International and Thai Tourism*, 16(1), 128-146.

- Sourachai, T. (2006). A study on the changes of urban vista in Rattanakosin area. *Journal of Architectural/ Planning Research and Studies*, 4(2), 119-140.
- Sriwimonsin, S. (2016). *factors positively relating and affecting attitudes of online behavioral advertisement of consumers in Klong Toei and Bangbon districts in Bangkok*. Bangkok: Bangkok university.
- Tan, W.K.. (2016). Repeat visitation: a study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 233-242.
- Thai people look forward to traveling! Phuket, the destination champion, prepares to check-in the most this year, " Japan" wait next year. (2 0 2 0) . Retrieved from <https://positioningmag.com/1280815>.
- Theeranon, S., & Agmapisarn, C. (2016). The effect of foreign tourists' destination image towards decision- repeated traveling in Bangkok, Thailand: after. *Economics and Public Policy Journal*, 7(13), 38-55.
- Traveling to Thailand during the days without foreign tourists. (2 0 2 0) . Retrieved from <https://www.moneybuffalo.in.th/business-economy/local-attraction>.
- Wichaidit, S. (2020). Bangkok nightlife's destination image perception of foreign female tourists. *Business Administration Journal*, 9(1), 215-233.



ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของคน พื้นที่ : กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง

Potential of Historical Tourism Site from the Perspective of Local People: A Case Study of Red Tank Historical Park

วันที่รับบทความ : 23/05/2564

วันแก้ไขบทความ : 21/07/2564

วันตอบรับบทความ : 05/08/2564

เจษฎา นกน้อย¹

Chetsada Noknoi¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ถ้ำแดง” ของคนพื้นที่ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง ในมุมมองของคนพื้นที่ 3) ศึกษาศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงในมุมมองของคนพื้นที่ และ 4) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงในมุมมองของคนพื้นที่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในอำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง จำนวน 397 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ถ้ำแดง” ของคนพื้นที่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงในมุมมองของคนพื้นที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงในมุมมองของคนพื้นที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงในมุมมองของคนพื้นที่เรียงลำดับความสัมพันธจากมากไปน้อย ได้แก่ ผลผลิตหรือบริการการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ถ้ำแดง” อายุ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และกายภาพการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงได้ ร้อยละ 69.8

¹ รองศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

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

คำสำคัญ: ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว, แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์, อุทยานประวัติศาสตร์
อิงแดง

Abstract

This research aims to 1) study knowledge and understanding about the history of “Red Tank” of local people, 2) study the tourism marketing mix factors of Red Tank Historical Park from the perspective of local people, 3) study the potential of Red Tank Historical Park from the perspective of local people, and 4) study the factors affecting the potential of Red Tank Historical Park from the perspective of local people. The sample comprised some 397 people living in Srinakarin District, Phatthalung Province. The research instrument was a questionnaire, which was then analyzed according to maximum, minimum, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that 1) the overall knowledge and understanding about the history of “Red Tank” of local people was at a moderate level, 2) the overall tourism marketing mix factors of Red Tank Historical Park from the perspective of local people was at a high level, 3) the overall potential of Red Tank Historical Park from the perspective of local people was at a high level, and 4) the factors most affecting the potential of Red Tank Historical Park from the perspective of local people including, sorted from high to low, tourism products or services, touristic place, knowledge and understanding about the history of “Red Tank”, age, length of stay in the area, and tourism physical evidence. Altogether, the factors considered explain 69.8% of the variance in the potential of Red Tank Historical Park.

Keywords: Potential of Tourism Site, Historical Tourism Site, Red Tank Historical Park

บทนำ

แม้ประเทศไทยจะมีมากถึง 77 จังหวัด ซึ่งแต่ละจังหวัดต่างมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่พร้อมจะรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการสัมผัสการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันก็ตาม แต่จังหวัดหนึ่งในอดีตอาจจะไม่ใช่จุดหมายการท่องเที่ยวที่สำคัญ แต่ปัจจุบันกลับเป็น “เมืองรอง” ของการท่องเที่ยวที่มีรายได้อันดับหนึ่ง มีอัตราการเจริญเติบโตถึง 14% โดยในปีพ.ศ. 2559 สามารถทำรายได้ถึงกว่า 2,590 ล้านบาท ปีพ.ศ. 2560 ทำรายได้กว่า 3,155 ล้านบาท ส่วนปีพ.ศ. 2561 สร้างรายได้เข้าจังหวัดกว่า 3,400 ล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวสูงถึง 1.6 ล้านคนต่อปี นั่นคือ จังหวัดพัทลุง (Post Today, 2019)

พัทลุงเป็นจังหวัดในภาคใต้ตอนล่างของไทยที่มีประวัติความเป็นมายาวนานตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ดังปรากฏหลักฐานการค้นพบขวานหินขัดสมัยศรีวิชัย (พุทธศตวรรษที่ 13-14) ใน

หลายอำเภอ เป็นแหล่งชุมนุมที่ได้รับวัฒนธรรมอินเดีย ในพุทธศตวรรษที่ 19 เมืองพัทลุงภายใต้การปกครองของกรุงศรีอยุธยาในฐานะเป็นเมืองขึ้นตรี ซึ่งนับว่าเป็นหัวเมืองหนึ่งของราชอาณาจักรทางใต้ ในสมัยนั้นเมืองพัทลุงมักจะประสบปัญหาการโจมตีจากกลุ่มโจรสลัดมาเลย์อยู่เสมอ ปัญหาดังกล่าวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีการย้ายที่ตั้งเมืองอยู่เสมอ และเป็นมูลเหตุหนึ่งที่ทำให้ชาวเมืองพัทลุงเป็นนักต่อสู้ที่เข้มแข็ง ในสมัยธนบุรีและรัตนโกสินทร์ได้มีการย้ายสถานที่ตั้งเมืองอีกหลายครั้ง และได้ยกขึ้นเป็นเมืองชั้นโท ชาวพัทลุงมีบทบาทสำคัญในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยในหัวเมืองภาคใต้ เพราะปรากฏอยู่เสมอว่าทางเมืองหลวงได้มีคำสั่งให้เกณฑ์ชาวพัทลุงพร้อมด้วยเสบียงอาหารไปทำสงครามปราบปรามกบฏในหัวเมืองมลายู ซึ่งบทบาทดังกล่าวสะท้อนให้เห็นความสำคัญของเมืองพัทลุงทางด้านการเมืองการปกครองได้เป็นอย่างดี (Nookaeo, 2018)

เหตุการณ์ “ถังแดง” หรือ รู้จักกันในอีกชื่อหนึ่งว่า “เผาถังแดง” เป็นเหตุการณ์สำคัญเกี่ยวกับปฏิบัติการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายความมั่นคงของรัฐที่ใช้วิธีการรุนแรงนอกกระบวนการทางกฎหมายเพื่อลงโทษผู้ต้องสงสัยว่าเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการคอมมิวนิสต์ในเขตจังหวัดพัทลุงและพื้นที่ใกล้เคียงในช่วงทศวรรษ 2510 ภายใต้รัฐบาลจอมพลถนอม กิตติขจร ปฏิบัติการที่ถูกกล่าวถึงในแง่ลบนี้ คือ การที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายรัฐจับกุมผู้ต้องสงสัยมาใส่ในถังน้ำมันขนาด 200 ลิตร ซึ่งใส่น้ำมันเชื้อเพลิงเอาไว้ในถังถึงประมาณ 20 ลิตร แล้วจึงเผาผู้ต้องสงสัยเหล่านั้น โดยที่ผู้ต้องสงสัยบางส่วนถูกทรมานจนเสียชีวิตมาก่อนหน้านั้น ในขณะที่บางส่วนซึ่งยังไม่เสียชีวิตก็จะถูกเผาทั้งเป็น ซึ่งในขณะที่เผาก็มีการเร่งเครื่องยนตร์บรรทุกเพื่อกลบเสียงกรีดร้องของผู้ถูกสังหาร (Prachatai, 2019) หลังจากนั้นจึงนำร่างซึ่งเหลือเพียงเถ้าถ่านเททิ้งลงคลองด้านข้างค่ายทหาร ซึ่งตลอดระยะเวลาของปฏิบัติการในครั้งนั้นคาดว่าจะมีประชาชนที่ถูกฆ่าอย่างโหดเหี้ยมมากกว่า 3,000 คน และแทบไม่เคยได้รับการบันทึกในหน้าประวัติศาสตร์ของไทย (Thai PBS, 2019) โดยชาวบ้านที่ถูกฆ่าส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในพื้นที่อำเภอป่าบอน อำเภอกงหรา อำเภอตะโหมด อำเภอศรีบรรพต อำเภอป่าพะยอม อำเภอเมือง อำเภอกวนขนุน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง และบางอำเภอของจังหวัดตรัง (Yuthong, 2015) ในปีพ.ศ. 2538 ชุมชนในพื้นที่ได้ร่วมกันสร้างอุทยานประวัติศาสตร์ถังแดงขึ้นจากเงินบริจาคของชาวบ้าน บนเนื้อที่ 4 ไร่ 1 งาน (Jatupornpipat, 2017) ตำบลลำสินธุ์ อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง ดังภาพที่ 1 ณ สถานที่จริงที่เคยเป็นค่ายทหาร เพื่อรำลึกเหตุการณ์ถังแดง ให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้ หลีกเลี่ยงความรุนแรงอันเกิดจากความขัดแย้งทางความคิดความเชื่อที่แตกต่างกัน และมีการจัดงานรำลึกเป็นประจำทุกปี (Sinphraethong Network Learning Center, n.d.)



ภาพที่ 1 อุทยานประวัติศาสตร์ถังแดง

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นเพื่อศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของคนพื้นที่: กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์ถังแดง เนื่องจากอุทยานประวัติศาสตร์ถังแดงเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์จริงและความทรงจำในอดีตที่เจ็บปวดของความไม่เท่าเทียมและความต่างทางอุดมคติ จนเกิดความขัดแย้งรุนแรงนำไปสู่การเผชิญหน้าระหว่าง "รัฐกับประชาชน" (Jatupornpipat, 2017) เพื่อมิให้เหตุการณ์ในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นซ้ำอีก เพราะสะท้อนถึงความล้มเหลวของกระบวนการยุติธรรมในการเอาผิดทางกฎหมายแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ดังกล่าวเช่นเดียวกับเหตุการณ์รุนแรงอื่น ๆ อีกหลายครั้งที่กระทำโดยเจ้าหน้าที่รัฐต่อประชาชน (Mektrairat, 2016) ฉะนั้นหากคนพื้นที่เล็งเห็นถึงศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถังแดงก็จะเป็นพลังผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหันมาให้ความสำคัญและยกให้เป็นหมุดหมายการท่องเที่ยวหนึ่งของจังหวัด ทั้งนี้เพราะแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Post Today, 2019) นี่จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มทางเลือกด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในมาตรการระยะยาวเพื่อแก้ไขปัญหาและข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของภาคท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยได้อย่างยั่งยืนพร้อมกับช่วยกระจายรายได้อย่างทั่วถึง โดยใช้จุดแข็งด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต อัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติ และการพัฒนาให้มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น มาบูรณาการให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่าง เพื่อลดการแข่งขันทางด้านราคาและเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว (Surawattananon, 2019) เพราะการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีการวางแผนที่สอดคล้องกัน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในพื้นที่ (Noknoi, 2016) ทั้งนี้เพราะการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวมิใช่แค่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่เป็นการพัฒนาโดยคำนึง

โอกาสและอุปสรรคในด้านต่าง ๆ ของการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (Noknoi, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับ Pradit and Pamprasit (2014) ที่กล่าวว่า การพัฒนาศักยภาพและโอกาสด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการสนับสนุนและการร่วมมือจากทุกฝ่าย ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน ในการเพิ่มศักยภาพและมาตรฐานการให้บริการด้านต่าง ๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ดังแดง” ของคนพื้นที่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดงในมุมมองของคนพื้นที่
3. เพื่อศึกษาศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดงในมุมมองของคนพื้นที่
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดงในมุมมองของคนพื้นที่

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และโบราณคดี รวมถึงสถานที่ที่มีความผูกพันทางจิตใจของคนรุ่นหลัง เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อาจจำแนกประเภทได้ดังนี้ (Phitphoomvithi, 2020) อุทยานประวัติศาสตร์ (Historical Park) ซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดี เมืองโบราณ (Dead Monuments Archaeological Sites/Old Town) พระราชวัง วัง พระตำหนัก ตำหนัก พระที่นั่ง คຸ້ມ (Place/Residence of Royalty) ศาสนสถาน (Religious Place) ปราสาทหิน ปรังก์ กູ່ (Sandstone Sanctuary) อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ศาลวีรชน อุทยาน (Monument) พิพิธภัณฑ์ทางด้านการประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและศิลปะร่วมสมัย (Historical and Cultural Museum) ป้อมปราการ กำแพงเมือง ประตูเมือง คูเมือง (Fortress/City Wall/City Gate/Moat) สิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม (Other Historical and Cultural Elements) สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม (Architectural Building)

สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์นั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว มีความแตกต่างไปตามแต่ละสถานที่ อีกทั้งยังมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคม เป็นศูนย์รวมความผูกพันทางจิตใจของคนในแต่ละยุคสมัย ซึ่งประเทศไทยนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับทาง

ประวัติศาสตร์อยู่หลายแห่ง มีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว (Suwattikun, 2009)

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นว่าเพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าและสิ่งดึงดูดใจ (Value and Attractions: VA) ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility: ACC) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities: AME) การออกแบบเพื่อทุกคน (Universal Design: UD) และความปลอดภัย (Security: SEC) (Songsunthornwong & Phuriphakdee, 2020) สำหรับหลักเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพของแหล่งเที่ยวนั้น Klindeeplee (2008) กล่าวว่า มี 4 ด้าน คือ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น โบราณวัตถุสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยของการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ

3. องค์ประกอบด้านกระบวนการและกิจกรรม คือ การประเมินถึงความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของพื้นที่ การให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม และโอกาสในการสร้างจิตสำนึก

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คือ การประเมินถึงองค์กรท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

การกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเป็นการหาปัจจัยทางการตลาดให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น Jaiuea, Kulsiri, Atiwetin and Sirisutthikul (2015) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 ด้าน คือ

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว (Product/Service) คือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์และคุณค่า

ในสายตาลูกค้า และต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ ผลึกภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลึกภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Price) การตั้งราคาควรคำนึงถึงความเป็นธรรมที่ลูกค้าจะต้องรับภาระในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Lovelock & Wirtz, 2014) ทั้งนี้ราคาของสินค้าหรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวต้องกำหนดมาจากคุณภาพ คุณค่า และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ การกำหนดราคามีบทบาทต่อการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว หากกำหนดราคาต่ำเกินไปจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นจนเกินขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว หากกำหนดราคาสูงขึ้นและคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวจะคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สนใจเรียนรู้ และซึมซับประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

3. สถานที่ท่องเที่ยว (Place) คือ สถานที่หรือช่องทางในการนำผลึกภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวยังหมายถึงวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็วอีกด้วย ดังนั้นในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

4. การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Promotion) คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้

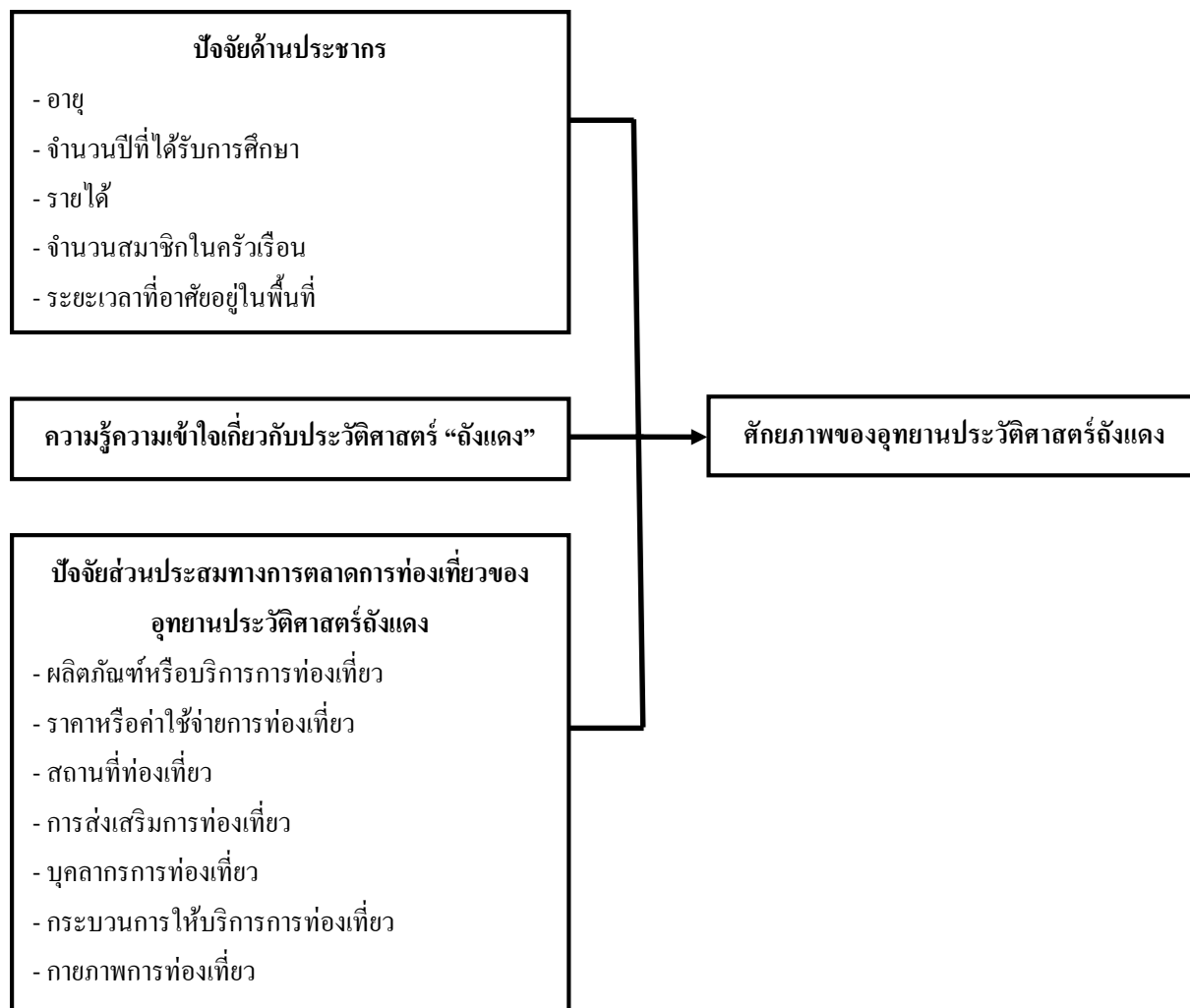
5. บุคลากรการท่องเที่ยว (People) คือ พนักงานหรือผู้ที่ให้บริการจะส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการพิจารณาเลือกบุคลากรที่ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ มีความรู้และความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว มีความสามารถ ความชำนาญ สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ความเป็นมิตร และมีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

6. กระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว (Process) เป็นวิธีการปฏิบัติงานบริการเพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ (Serirat, Serirat, Meechinda, Lertwannawit, Laksitanon, Patavanich & Anutchanon, 2009) การสร้างความประทับใจต่อการท่องเที่ยวต้องสามารถส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก การขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวก มีการดูแลความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว

7. กายภาพการท่องเที่ยว (Physical Evidence) คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นได้และสร้างความประทับใจ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

นอกจากนี้ยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่จัดเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและเพลิดเพลินในการเยี่ยมชมโดยต้องมีการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ให้อยู่ในสภาพดั้งเดิม ไม่ชำรุดทรุดโทรม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีของการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนในอำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 26,881 คน (National Statistical Office, 2020) สำหรับขนาดตัวอย่งนั้นได้จากการเปิดตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งระบุขนาดตัวอย่างสำหรับจำนวนประชากร 25,001-50,000 คน ไว้ที่ 397 ตัวอย่าง การวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 397 ตัวอย่าง แล้วจึงสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ จำนวนปีที่ได้รับการศึกษารายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ลักษณะเป็นแบบให้เติมข้อมูลลงในช่องว่าง

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ถึงแดง” เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ โดยกำหนดค่าคะแนนคำตอบไว้ คือ ตอบถูก ให้ 1 คะแนน ตอบผิด ให้ 0 คะแนน

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ถึงแดง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว ราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว และกายภาพการท่องเที่ยว ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ตอนที่ 4 ศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถึงแดง 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) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) โดยใช้สูตรของ Cronbach (1970) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้ พบว่า มาตรวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ถึงแดง” มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี โดย

มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .832 ขณะที่มาตรวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำดงทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว ราคาหรือค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว กระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว และกายภาพการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .841 .818 .853 .836 .870 .864 และ .828 ตามลำดับ และมาตรวัดศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำดง มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .887

4) นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติพรรณนาใช้ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามตอนที่ 1 และใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามตอนที่ 2-4

2. สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำดง

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในอำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำสุด 15 ปี สูงสุด 72 ปี อายุเฉลี่ย 29.81 ปี (SD=9.101) ขณะที่จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาต่ำสุด 0 ปี คือ ไม่ได้รับการศึกษา จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาสูงสุด 22 ปี คือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาเฉลี่ย 13.22 ปี คือ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (SD=3.012) กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำสุด 0 บาท/เดือน สูงสุด 50,000 บาท/เดือน รายได้เฉลี่ย 18,355.66 บาท/เดือน (SD=11.242) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำสุด 1 คน สูงสุด 6 คน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 2.75 คน (SD=2.490) ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในพื้นที่ต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 72 ปี ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เฉลี่ย 21.49 ปี (SD=7.358)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ถ้ำดง”

การศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ถ้ำดง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ถ้ำดง” ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจระดับมากในเรื่อง จังหวัดพัทลุงเป็น 1 ใน 16 จังหวัดที่มีพรรคคอมมิวนิสต์เข้ามาปฏิบัติการมากที่สุดในประเทศไทย “ถ้ำดง” ที่ถูกกล่าวถึงในกรณี “ถ้ำดง” คือ ถ้ำน้ำมัน กรณี “ถ้ำดง” คือ การที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายความมั่นคงของรัฐลงโทษผู้ต้องสงสัยว่าเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการคอมมิวนิสต์ด้วยการยิงใส่ถึงแล้วเผาหรือฉีดยาให้หล่นจากที่สูง และอุทยาน

ประวัติศาสตร์ดังแดงตั้งอยู่ที่ตำบลลำสินธุ์ อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางในเรื่อง กรณี “ดังแดง” คาดว่ามีประชาชนที่ถูกฆ่าอย่างโหดเหี้ยมมากกว่า 3,000 คน กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยในเรื่อง กรณี “ดังแดง” ไม่ได้เกิดขึ้นในจังหวัดพัทลุงภายใต้บริบทสงครามโลกครั้งที่ 2 กรณี “ดังแดง” ไม่ได้เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 2500 กรณี “ดังแดง” ไม่ได้เริ่มมีการใช้ความรุนแรงระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐและแนวร่วมพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2509 ที่บ้านควนปลงใกล้ตัวเมืองพัทลุง กรณี “ดังแดง” ไม่ได้เกิดขึ้นสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม และกรณี “ดังแดง” ไม่ได้มีหลักฐานว่ากำลังทหารตำรวจเริ่มเข้าสู่พื้นที่จังหวัดพัทลุงราวปีพ.ศ. 2509 และจับชาวบ้านไปราว 50-60 คน ในพื้นที่ตำบลเกาะเต่า ตำบลควนขนุน ในข้อหาคอมมิวนิสต์ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ดังแดง”

(n = 397)				
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ดังแดง”	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
- จังหวัดพัทลุงเป็น 1 ใน 16 จังหวัดที่มีพรรคคอมมิวนิสต์เข้ามาปฏิบัติการมากที่สุดของประเทศไทย	0.97	0.175	มาก	
- “ดังแดง” ที่ถูกกล่าวถึงในกรณี “ดังแดง” คือ ถังน้ำมัน	0.95	0.204	มาก	
- กรณี “ดังแดง” คือ การที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายความมั่นคงของรัฐลงโทษผู้ต้องสงสัยว่าเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการคอมมิวนิสต์ด้วยการยัดใส่ถังแล้วเผาหรือถีบให้หล่นจากที่สูง	0.94	0.268	มาก	
- อุทยานประวัติศาสตร์ดังแดงตั้งอยู่ที่ตำบลลำสินธุ์ อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง	0.91	0.329	มาก	
- กรณี “ดังแดง” คาดว่ามีประชาชนที่ถูกฆ่าอย่างโหดเหี้ยมมากกว่า 3,000 คน	0.59	0.404	ปานกลาง	
- กรณี “ดังแดง” เกิดขึ้นในจังหวัดพัทลุงภายใต้บริบทสงครามโลกครั้งที่ 2	0.33	0.487	น้อย	
- กรณี “ดังแดง” เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 2500	0.31	0.466	น้อย	
- กรณี “ดังแดง” เริ่มมีการใช้ความรุนแรงระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐและแนวร่วมพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2509 ที่บ้านควนปลงใกล้ตัวเมืองพัทลุง	0.29	0.460	น้อย	
- กรณี “ดังแดง” เกิดขึ้นสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม	0.28	0.452	น้อย	
- กรณี “ดังแดง” มีหลักฐานว่ากำลังทหารตำรวจเริ่มเข้าสู่พื้นที่จังหวัดพัทลุงราวปีพ.ศ. 2509 และจับชาวบ้านไปราว 50-60 คน ในพื้นที่ตำบลเกาะเต่า ตำบลควนขนุน ในข้อหาคอมมิวนิสต์	0.26	0.458	น้อย	
รวม	5.89	1.293	ปานกลาง	

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านกายภาพการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน คือ ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง

(n = 397)			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ อุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว	4.51	0.842	มากที่สุด
สถานที่ท่องเที่ยว	4.38	0.818	มากที่สุด
กายภาพการท่องเที่ยว	4.35	0.822	มากที่สุด
ราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	3.98	0.836	มาก
การส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.56	0.827	มาก
กระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว	3.24	0.825	ปานกลาง
บุคลากรการท่องเที่ยว	2.12	0.811	น้อย
รวม	3.73	0.829	มาก

ศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง

การศึกษาศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ศักยภาพด้านพื้นที่ และศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน

คือ ศักยภาพด้านกิจกรรม และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน คือ ศักยภาพด้านการจัดการ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง

(n = 397)

ศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ศักยภาพด้านพื้นที่	3.96	0.897	มาก
ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม	3.72	0.902	มาก
ศักยภาพด้านกิจกรรม	3.39	0.826	ปานกลาง
ศักยภาพด้านการจัดการ	2.56	0.843	น้อย
รวม	3.41	0.865	มาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง

การวิเคราะห์พหุสัมพันธ์ โดยการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.276 - 0.906 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.304 – 3.822 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ผลกระทบหรือบริการการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ถ้ำแดง” อายุระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และกายภาพการท่องเที่ยว โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงได้ร้อยละ 69.8 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์การถดถอย

(n = 397)

	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.264	.162			.152	.896
อายุ	.162	.055	.157		2.639	.009*
จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา	.018	.014	.041		1.524	.126
รายได้	.024	.020	.019		.572	.588
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	.041	.046	.039		.801	.402
ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่	.129	.063	.131		2.445	.014*
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ถังแดง”	.198	.072	.164		3.956	.001*
ผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว	.403	.051	.387		8.927	.000*
ราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	.007	.014	.036		1.214	.293
สถานที่ท่องเที่ยว	.215	.087	.172		2.904	.005*
การส่งเสริมการท่องเที่ยว	.039	.058	.037		.703	.486
บุคลากรการท่องเที่ยว	.026	.049	.023		.566	.602
กระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว	.015	.044	.018		.231	.807
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	.121	.062	.119		2.098	.034*
R = 0.812, R ² = 0.698, Adjusted R ² = 0.604						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ถังแดง”

การศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ถังแดง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ถังแดง” ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะแม้ว่าประวัติศาสตร์ “ถังแดง” จะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ก็ตาม หากแต่ระยะเวลาได้ล่วงเลยมาแล้วกว่า 50 ปี ประกอบกับการถูกละเลยที่จะกล่าวถึงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพราะเหตุการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความล้มเหลวของกระบวนการยุติธรรมในการเอาผิดทางกฎหมายแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับเหตุการณ์รุนแรงอื่น ๆ อีกหลายครั้งที่กระทำโดยเจ้าหน้าที่รัฐต่อประชาชน (Mektrairat, 2016) ทำให้คนรุ่นใหม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ถังแดง” ไม่มากเท่าที่ควร เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากในเรื่อง จังหวัดพัทลุงเป็น 1 ใน 16

จังหวัดที่มีพรรคคอมมิวนิสต์เข้ามาปฏิบัติการมากที่สุดของประเทศไทย “ถังแดง” ที่ถูกกล่าวถึงในกรณี “ถังแดง” คือ ถังน้ำมัน กรณี “ถังแดง” คือ การที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายความมั่นคงของรัฐลงโทษผู้ต้องสงสัยว่าเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการคอมมิวนิสต์ด้วยการยิงใส่ถึงแล้วเผาหรือตีบให้หล่นจากที่สูงและอุทยานประวัติศาสตร์ถังแดงตั้งอยู่ที่ตำบลลาลินธุ์ อำเภอสรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง ทั้งนี้เพราะทั้ง 4 ประเด็นดังกล่าวเป็นสาระสำคัญของเหตุการณ์ “ถังแดง” ที่มักจะได้รับการบอกเล่ากันปากต่อปากของคนในพื้นที่ และปรากฏในงานของนักวิชาการหลายท่าน ได้แก่ Yuthong (2015) Jatupornpipat (2017) Kanitthakun (2019) Tangprasert (2020)

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางในเรื่อง กรณี “ถังแดง” คาดว่ามีประชาชนที่ถูกฆ่าอย่างโหดเหี้ยมมากกว่า 3,000 คน ทั้งนี้เพราะแม้จะเชื่อกันว่ามีผู้เสียชีวิตจากเหตุการณ์นี้เป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่สามารถระบุถึงจำนวนผู้เสียชีวิตได้อย่างชัดเจน โดยบางแหล่งข้อมูลระบุว่ามียุติภัย 3,008 ราย ในขณะที่ข้อมูลจากพันเอก วิจักขณ์ พันธ์ เรือนทอง นายทหารผู้รับผิดชอบภารกิจด้านการเจรจากับกองกำลังพรรคคอมมิวนิสต์ภาคใต้ ระบุว่า จำนวนดังกล่าวเป็นยอดผู้เสียชีวิตในกรณีคอมมิวนิสต์ทั้งหมดของจังหวัดพัทลุง นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี มิใช่กรณีของถังแดงเท่านั้น ในขณะที่พันเอกหาญ พงศ์สิฏฐานนท์ ผู้ช่วยหัวหน้าฝ่ายอำนวยการและประสานงานกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในในขณะนั้น ยอมรับในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2518 ว่าข่าวที่ระบุว่าเจ้าหน้าที่ของ กอ.รมน. ได้สังหารชาวบ้านจากหลายอำเภอของจังหวัดพัทลุงด้วยการจุดไฟเผาซึ่งทำให้มีผู้เสียชีวิตราว 3,000 ศพ นั้นเป็นความจริง (Mektrairat, 2016)

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยในเรื่อง กรณี “ถังแดง” ไม่ได้เกิดขึ้นในจังหวัดพัทลุงภายใต้บริบทสงครามโลกครั้งที่ 2 กรณี “ถังแดง” ไม่ได้เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 2500 กรณี “ถังแดง” ไม่ได้เริ่มมีการใช้ความรุนแรงระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐและแนวร่วมพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2509 ที่บ้านควนปลงใกล้ตัวเมืองพัทลุง กรณี “ถังแดง” ไม่ได้เกิดขึ้นสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม และกรณี “ถังแดง” ไม่ได้มีหลักฐานว่ากำลังทหารตำรวจเริ่มเข้าสู่พื้นที่จังหวัดพัทลุงราวปีพ.ศ. 2509 และจับชาวบ้านไปราว 50-60 คน ในพื้นที่ตำบลเกาะเต่า ตำบลควนขนุน ในข้อหาคอมมิวนิสต์ ทั้งนี้เพราะทั้ง 5 ประเด็นดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นรายละเอียดของเหตุการณ์ “ถังแดง” จึงทำให้คนจำนวนไม่น้อยยังขาดความรู้ความเข้าใจในกรณีดังกล่าว สอดคล้องกับ Thai PBS (2019) ที่ระบุว่า เหตุการณ์ “ถังแดง” แทบไม่เคยได้รับการบันทึกในหน้าประวัติศาสตร์ของไทย เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Suwannarat (2010) ที่ระบุว่า ไม่สามารถหาหลักฐานแสดงให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาอย่างชัดเจน ยกเว้นร่องรอยของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จึงไม่น่าแปลกใจว่าเหตุใดกลุ่มตัวอย่างจึงมีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยในหลากหลายประเด็น กรณี “ถังแดง”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ถังแดง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ถังแดง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยาน

ประวัติศาสตร์ดังแดงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดงสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดงอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านกายภาพการท่องเที่ยว สะท้อนถึงความพิเศษของอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดง ทั้งนี้เพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว เนื่องจากสะท้อนถึงความโดดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Kaur, 2014) ประกอบกับอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดงเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์จริงและความทรงจำในอดีตที่เจ็บปวดของความไม่เท่าเทียมและความต่างทางอุดมคติ จนเกิดความขัดแย้งรุนแรงนำไปสู่การเผชิญหน้าระหว่าง "รัฐกับประชาชน" (Jatupornpipat, 2017)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดงอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว สะท้อนถึงความเป็นธรรมในการกำหนดราคาหรือค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดง ทั้งนี้เพราะราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะต้องรับภาระในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Lovelock & Wirtz, 2014) ฉะนั้นในการกำหนดราคาจึงควรคำนึงคุณภาพ คุณค่า และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ โดยนักท่องเที่ยวพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากประสบการณ์ที่ได้รับคุ้มค่า นอกจากนี้ การกำหนดราคายังมีบทบาทต่อการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว หากกำหนดราคาต่ำเกินไปจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้นจนเกินขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ขณะเดียวกันหากกำหนดราคาสูงขึ้นและคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวจะเป็นการคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สนใจเรียนรู้ และซึมซับประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ขณะที่การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพจึงไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้อีกด้วย (Jaiuea, Kulsiri, Atiwetin & Sirisutthikul, 2015)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดงอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดงนั้นไม่ได้มีกระบวนการให้บริการอะไรมากนัก ขณะที่ Serirat, Serirat, Meechinda, Lertwannawit, Laksitanon, Patavanich and Anutchanon (2009) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการจะต้องคำนึงถึงความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว

และสร้างความประทับใจ ทั้งนี้เพราะช่วงเวลาในการให้บริการจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำกระบวนการในการให้บริการ หากมีการบริการที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่ตนประทับใจได้ ในทางกลับกันหากบริการไม่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่เลวร้าย และเกิดความไม่พอใจต่อการท่องเที่ยวได้เช่นกัน ดังนั้นการสร้างความประทับใจต่อการท่องเที่ยวจึงต้องสามารถส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก การขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวก มีการดูแลความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดงอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน คือ ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดงไม่มีบุคลากรที่คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Kaur (2014) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น พฤติกรรมของคนในท้องถิ่น รวมทั้งวิธีที่ได้รับการปฏิบัติในระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวก็มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะบุคลากรการท่องเที่ยวจะส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว Jaiuea, Kulsiri, Atiwetin and Sirisutthikul (2015) จึงเสนอว่าในการเลือกบุคลากรที่ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการ มีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว มีความสามารถ ความชำนาญ สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง เป็นมิตร และมีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดง

การศึกษาศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดงมีความพร้อมที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจว่าเพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดงได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Songsunthornwong and Phuriphakdee (2020) และสอดคล้องกับ Chirinang (2015) ที่ศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ ทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งอำนวยความสะดวกของจังหวัดกาญจนบุรี เช่นเดียวกับผลการศึกษานักวิชาการหลายท่านที่พบว่าศักยภาพการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Pengnaren (2017) ที่ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน Ungcharoen and Na Thalang (2017) ที่ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาคร Damrongwattana, Kaenamkaeo, Prathum and Onchan (2018) ที่ประเมินศักยภาพความพร้อมรองรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านการเรียนรู้ กรณีศึกษาผู้นำชุมชน อำเภอพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช Hiranyahad and Kaeonuch (2019) ที่ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีในฐานะเมืองชายแดน Doloh and Thongsri (2020) ที่ประเมิน

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนต้นยางปาว ตำบลท่าคำ อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี Kookkao and Sangounseang (2020) ที่วิเคราะห์ศักยภาพของตลาดสามชุกเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ขณะที่ Na Thongkao, Raksaphol, Pengkona and Chittaprapan (2017) ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตำบลคันธุลี จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในส่วนของป่าพรุคันธุลี พบว่า แหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Wisetsunthornsakul (2020) ที่ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครราชสีมา ขณะที่ Sawangkong (2015) ประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษา แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในจังหวัดสระบุรี พบว่า น้ำตกเจ็ดสาวน้อยมีศักยภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ศักยภาพด้านพื้นที่ และศักยภาพด้านการมีส่วนร่วม แสดงว่า อุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ มีเอกลักษณ์ รวมถึงมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ องค์การท่องเที่ยวยังมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแล อีกทั้งประชาชนในพื้นที่ยังมีความตั้งใจที่จะทำให้อุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงได้รับการพัฒนาตามศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นและความต้องการของนักท่องเที่ยว (Kuaseng, Chinworakomol & Phueamnat, 2014) สอดคล้องกับแนวคิดของ Singsaktrakul and Sermkarndee (2013) สอดคล้องกับ Wongbuangam and Poolsawat (2013) ที่ประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โครงการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดผลงานตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงภาคการเกษตรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า มีศักยภาพด้านพื้นที่อยู่ในระดับมาก และ Klinmuenwai (2018) ที่ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนเทศบาลตำบลนาคร้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง พบว่า มีศักยภาพด้านพื้นที่อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ Sawangkong (2015) ที่ประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษา แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในจังหวัดสระบุรี พบว่า น้ำตกเจ็ดสาวน้อยมีศักยภาพเด่นด้านพื้นที่ ส่วนน้ำตกคงพญาเย็นมีศักยภาพเด่นในด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ขณะที่ผลการศึกษาของ Chomphunoi (2018) พบว่า ชุมชนบ้านเชียงมีศักยภาพการท่องเที่ยวด้านพื้นที่และด้านการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับ Kookkao and Sangounseang (2020) ที่วิเคราะห์ศักยภาพของตลาดสามชุกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า มีศักยภาพด้านพื้นที่อยู่ในระดับมากที่สุด และศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ Ungcharoen and Na Thalang (2017) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ศักยภาพด้านพื้นที่และการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ Prawatmueang (2013) ศึกษาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก: กรณีอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และสุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร พบว่า ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับต่ำ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ศักยภาพด้านกิจกรรม แสดงว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดง ยังไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร รวมถึงยังขาดความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว (Department of Tourism, 2015) ดังเช่น ผลการศึกษาของ Pengnaren (2017) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ ภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ตลาดบางแห่งค่อนข้างขาดแคลนพ่อค้าแม่ค้าที่จะเข้ามาขายสินค้าในตลาด เพราะวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนรุ่นใหม่ ต้องการที่จะไปทำงานในอาชีพอื่นมากกว่าเป็นพ่อค้าแม่ค้าอยู่ในตลาด และ Chomphunoi (2018) ที่ศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี กล่าวว่า ชุมชนบ้านเชียงพยายามคิดกิจกรรมเพื่อสร้างความประทับใจและขยายการใช้เวลาพร้อมการใช้จ่ายใน ชุมชนให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยความร่วมมือของภาครัฐที่เข้ามาพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ชุมชนเกิดเป็นมูลค่าที่สร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ขณะที่ Doloh and Thongsri (2020) ซึ่งประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ ชุมชนต้นหยงเปาว์ ตำบลท่ากำชำ อำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี เสนอให้ส่งเสริมเส้นทาง การท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบใหม่ที่สร้างสรรค์ สอดคล้องกับ Sukkasem (2016) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตำบลคงขี้เหล็ก อำเภอ เมือง จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งได้เสนอให้พัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม ขณะที่ Ungcharoen and Na Thalang (2017) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ศักยภาพ ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ Klinmuenwai (2018) ที่ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน เทศบาลตำบลนาครี อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง พบว่า ศักยภาพด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน คือ ศักยภาพด้านการจัดการ แสดงว่าอุทยานประวัติศาสตร์ดังแดงยังมีปัญหาในเรื่องของความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียง รวมถึงการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน ไฟฟ้า และน้ำประปา สอดคล้องกับแนวคิดของ Boonyaphak (2007) และผลการศึกษาของ Pengnaren (2017) ที่ศึกษาแนว ทางการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวของตลาดน้ำภาคกลางเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ระบบบริหารจัดการภายในตลาดหรือการบริหารงานของคณะกรรมการ พ่อค้าแม่ค้า และ หน่วยงานภาครัฐยังไม่มีประสานงานที่ดี สอดคล้องกับ Pornwiang, Angsuchotmethi, Muangrat, Kullabut, Sonsing and Kwanman (2017) ที่ศึกษาการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่าง ยั่งยืนของชาวกะเหรี่ยงบ้านวังกะสัง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ศักยภาพด้านการจัดการอยู่ในระดับ น้อย เช่นเดียวกับ Bindusa and Aosakul (2018) ที่ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและธรรมชาติ เพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอเมืองสตูล จังหวัดสตูล พบว่า เส้นทางท่องเที่ยวเส้นทางที่ 3 เดิน ตามพ่อ เเละภูผา มีศักยภาพด้านการจัดการอยู่ในระดับน้อย ขณะที่ Doloh and Thongsri (2020) ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนต้นหยงเปาว์ ตำบลท่ากำชำ อำเภอหนองจิก

จังหวัดปัตตานี พบว่า ศักยภาพด้านการจัดการอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ Kookkao and Sangounseang (2020) ที่วิเคราะห์ศักยภาพของตลาดสามชุกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า มีศักยภาพด้านการจัดการอยู่ในระดับมาก ขณะที่ Ungcharoen and Na Thalang (2017) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ศักยภาพด้านการจัดการอยู่ในระดับปานกลาง โดย Sawangkong (2015) เสนอว่า แหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งควรเน้นการจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ขณะที่ Damrongwattana, Kaenamkao, Prathum and Onchan (2018) เสนอว่า ควรส่งเสริมความรู้เรื่องการลดมลภาวะหรือขยะมูลฝอยที่ทำลายสภาพแวดล้อมให้กับนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน ซึ่งต่างจาก Chomphunoi (2018) ที่เสนอว่า การจัดการผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวซึ่งเชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการนำสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมมาเป็นข้อมูลสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนและมีคุณค่า ขณะที่ Duhameln (2020) เสนอว่า ควรมุ่งเน้นการจัดการการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง เรียงลำดับความสัมพันธภาพจากมากไปน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ถ้ำแดง” อายุ ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และกายภาพการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า มิติของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง เพราะครอบคลุมถึง 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และกายภาพการท่องเที่ยว ประกอบกับอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงยังมีคุณสมบัติสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) ที่ Phitphoomvithi (2020) กล่าวว่า หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีความผูกพันทางจิตใจ เพื่อความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ในท้องถิ่น ซึ่งเป็นอีก 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง อีกทั้งอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงยังมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว (Suwuttikun, 2009) ขณะที่ อายุและระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ซึ่งเป็นอีก 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงนั้น เป็นเพราะผู้ที่มีอายุและระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่มากกว่าย่อมมีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ในพื้นที่มากกว่า ทำให้เล็งเห็นถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Prapreutkit (2010) ที่กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้หรือไม่ ขณะที่ Ungcharoen and Na Thalang (2017) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่

แตกต่างกันในด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีความเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวอาจจะมีมากกว่าที่ค้นพบในงานวิจัยนี้ก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงด้านบุคลากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย อันเนื่องมาจากอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงไม่มีบุคลากรที่จะคอยให้บริการนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่รับผิดชอบจึงต้องจัดหาบุคลากรมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจะต้องพิจารณาถึงคุณภาพในการให้บริการ มีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว มีความสามารถ ความชำนาญ และเป็นมิตร

2. ผลการศึกษาพบว่าศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงด้านการจัดการอยู่ในระดับน้อย หน่วยงานที่รับผิดชอบจึงต้องปรับปรุงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความกังวลใจในการมาท่องเที่ยว โดยครอบคลุมถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อีกทั้งควรจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน ไฟฟ้า และน้ำประปา เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

3. ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยวส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงจึงควรนำเสนอที่พัก ร้านอาหาร และร้านค้าที่ได้มาตรฐาน ขณะที่หน่วยงานที่รับผิดชอบควรให้ความสำคัญกับย้ำเตือนเอกลักษณ์ของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงที่มีความเฉพาะและแตกต่างจากจุดหมายปลายทางอื่น เสริมสร้างการเรียนรู้ รวมถึงรักษามรดกเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว อันจะทำให้อุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงสามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

4. ผลการศึกษาพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง หน่วยงานที่รับผิดชอบจึงควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของพื้นที่ ขณะที่หน่วยงานภาครัฐจะต้องจัดระบบการคมนาคมขนส่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงได้โดยสะดวก ประหยัด และรวดเร็ว รวมถึงตลอดถึงการเชื่อมโยงระหว่างอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ แหล่งช้อปปิ้ง และร้านอาหาร เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงเพิ่มมากขึ้น

5. ผลการศึกษาพบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ถ้ำแดง” ส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง จึงเป็นหน้าที่ของคนในพื้นที่ที่จะต้องช่วยกันบอกเล่าประวัติศาสตร์ “ถ้ำแดง” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันควรผลักดันให้ประวัติศาสตร์ “ถ้ำแดง” ได้รับการบรรจุไว้ในแบบเรียนหรือหนังสือประวัติศาสตร์ อันจะ

เป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวต่ออุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง และป้องกันมิให้ความสูญเสียที่ภาครัฐกระทำกับประชาชนเอกชนกรณี “ถ้ำแดง” เกิดขึ้นซ้ำอีก

6. ผลการศึกษาพบว่าอายุส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง สะท้อนให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ไม่ค่อยเห็นความสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง ผู้สูงอายุในพื้นที่ที่รับรู้เหตุการณ์ดังกล่าวจึงควรทำหน้าที่ในการส่งต่อประสบการณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ “ถ้ำแดง” เพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้รับรู้ มิเช่นนั้นประวัติศาสตร์ “ถ้ำแดง” จะเลือนหายไปจากความทรงจำของคนทั้งในและนอกพื้นที่

7. ผลการศึกษาพบว่าระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง สะท้อนว่าคนที่เพิ่งย้ายมาอาศัยอยู่ในพื้นที่หรืออาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นระยะเวลาไม่นานอาจจะไม่เห็นความสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง จึงเป็นหน้าที่ของผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่มาก่อนที่จะต้องส่งต่อประวัติศาสตร์ “ถ้ำแดง” ให้คนที่เพิ่งย้ายมาอาศัยอยู่ในพื้นที่ได้รับรู้ เพื่อให้อุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงได้รับความสนใจจากคนในพื้นที่มากยิ่งขึ้น

8. ผลการศึกษาพบว่ากายภาพการท่องเที่ยวส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง หน่วยงานที่รับผิดชอบจึงควรจัดตั้งอำนวยความสะดวกให้ครบครัน โดยคำนึงถึงความสามารถในการสร้างความเพลิดเพลิน รวมถึงความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งจะต้องมีการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพให้อยู่ในสภาพที่ดี ไม่ชำรุดทรุดโทรม จึงจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดง ในมุมมองของคนพื้นที่ อันจะทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงในมุมมองของคนพื้นที่ได้ครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงในมุมมองของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มที่จะนำมาซึ่งรายได้ให้แก่ชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่ มุมมองของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถปรับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องได้อย่างตรงจุด

3. ควรมีการศึกษารเปรียบเทียบระหว่างศักยภาพของอุทยานประวัติศาสตร์ถ้ำแดงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดพิจิตร เพราะหากมีงบประมาณจำกัดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถตัดสินใจใช้งบประมาณได้อย่างเหมาะสม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

เอกสารอ้างอิง

- Bindusa, D. & Aosakul, E. (2018). *A study of the potential of community and natural tourism sites for tourism development routes in Mueang Satun District, Satun Province*. Paper presented at the 1st National Conference on Humanities and Social Sciences, Songkhla Rajabhat University, Songkhla Province.
- Boonyaphak, W. (2007). The impact of tourism industry in cultural heritage. *Tourism Journal*, 4(October), 31–38.
- Chirinang, P. (2015). Guidelines for the development of tourism potential in Kanchanaburi Province. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 1(1), 1-14.
- Chomphunoi, S. (2018). *Guidelines for adding value to community tourism: A case study of Ban Chiang Community, Udon Thani Province*. Bangkok: National Defense College.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test*. New York: Harper Collins.
- Damrongwattana, J., Kaenamkao, D., Prathum, B. & Onchan, P. (2018). An assessment of the potential for community based tourism in learning: Case study of community leaders of Phipun District, Nakhon Si Thammarat Province. *Journal of MCU Nakhondhat*, 5(1), 58-69.
- Department of Tourism. (2015). *Guidelines for the management of historic and cultural ecotourism sites*. Bangkok: Tourist Attraction Development Office.
- Doloh, S. & Thongsri, P. (2020). An evaluation of agricultural tourism potential of Tanyong Pao Community, Tha Kam Cham Subdistrict, Nong Chik District, Pattani Province. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 37(1), 80-111.
- Duhameln, P. N. (2020). The development of the historical heritage of Songkhla Old Town to add value in the form of tourism in the old city. *Nakhon Lampang Buddhist Colleges Journal*, 9(2), 52-64.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hiranyahad, R. & Kaeonuch, K. (2019). Potential and tourism problems of Kanchanaburi Province as a border town. *NRRU Community Research Journal*, 13(2), 101-112.
- Jaiuea, M., Kulsiri, P., Atiwetin, T. & Sirisutthikul, W. (2015). *Marketing model for development of Bang Luang Community Cultural Heritage Tourism, Bang Luang Subdistrict, Bang Len District, Nakhon Pathom Province*. Unpublished Doctoral Dissertation. Bangkok: Srinakharinwirot University.

- Jatupornpipat, J. (2017). *"Trang-Phatthalung" organized an activity "Cycling to see the city, connect with relationships", cycling, eating and travelling to the brother's house*. Retrieved from <https://siamrath.co.th/n/21686>
- Kanitthakun, S. (2019). *From red tank to Billy and the three southern border provinces: Otherwise the state tries to eliminate*. Retrieved from <https://themomentum.co/jularat-damrongviteetham-interview/>
- Kaur, S. (2014). *Role and effectiveness of marketing service in tourism*. Alcide De Gasperi University of Euroregional Economy Johns, Poland.
- Klindeeplee, J. (2008). *An assessment of tourist attraction for ecotourism: Case study of Sai Yok National Park, Kanchanaburi*. Unpublished Master Independent Study. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Klinmuenwai, K. (2018). *A study of potential and building a model of community tourism routes and local guides: Community Tourism, Nakrua Sub-district, Mae Tha District, Lampang Province*. *Journal of Thonburi University*. 12(28), 85-97.
- Kookkao, P. & Sangounseang, A. (2020) Analysis of the potential of the Sam Chuk market to support sustainable tourism. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*. 15(2), 68-76.
- Kuaseng, T., Chinworakomol, A. & Phueamnat, L. (2014). *Potential of ecotourism resources in the three southernmost provinces (Pattani, Yala and Narathiwat)*. Yala: Yala Rajabhat University.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2014). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Mektrairat, N. (2016). *The incident of kicking down the mountain and burning the red tank*. Retrieved from http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=เหตุการณ์ถล่มเขา_เผาธงสีแดง
- Na Thongkao, B., Raksaphol, A., Pengkora, J. & Chittaprapan, B. (2017). Potential and development approaches in Tambon Khan Thulee, Suratthani Province. *Area Based Development Research Journal*. 9(2), 106-121.
- National Statistical Office. (2020). *Number of population from registration by age, sex and province, 2019*. Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Noknoi, C. (2010). Khao Pu-Khao Ya: Phatthalung's last forest and ecotourism management. *Greenline*. (28), 38-42.
- Noknoi, C. (2016). Agritourism: Concept and experiences. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*. 36(2), 157-169.

- Nookaeo, S. (2018). *History of Phatthalung*. Retrieved from <https://sites.google.com/site/baifern098032/prawati-canghwad-phathlung>
- Pengnaren, P. (2017). *Guidelines for the development of tourism potential of the central floating market to enter the ASEAN Economic Community*. Bangkok: Thonburi Rajabhat University.
- Phitphoomvithi, P. (2020). *Historical tourism management (part 1)*. Retrieved from https://www.matichon.co.th/article/news_2344210
- Pornwiang, S., Angsuchotmethi, S., Muangrat, S., Kullabut, A., Sonsing, P. & Kwanman, P. (2017). *The development of sustainable cultural tourism potential of Karen people, Baan Vungasang, Kamphaeng Phet Province*. Bangkok: Ministry of Culture.
- Post Today. (2019). *"Phatthalung" the best tourist attraction in the secondary city: Traveler's paradise on earth*. Retrieved from <https://www.posttoday.com/social/local/609911>
- Prachatai. (2019). *'Red tank' from Billy reverses the murder of a communist suspect from the Marshal Thanom era and 'the culture of impunity'*. Retrieved from <https://prachatai.com/journal/2019/09/84164>
- Pradit, R. & Pamprasit, R. (2014). Potentials and opportunities in tourism development of KhaoKho Sub-district, Phetchabun Province. *Journal of Social Sciences*. 10(2), 127–149.
- Prapreutkit, S. (2010). *Evaluation of the potential of tourist attractions in Mueang District, Trat Province to create an ecotourism route*. Unpublished Master Independent Study. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Prawatmueang, R. (2013). *The potential of world heritage tourism management: The case of Ayutthaya Historical Park and Sukhothai - Si Satchanalai - Kamphaeng Phet*. Bangkok: Suan Dusit Rajabhat University.
- Sawangkong, K. (2015). An assessment of tourist attraction from the tourist perspective: A case study of waterfalls in Saraburi. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*. 18(January-December), 10-25.
- Serirat, S., Serirat, S., Meechinda, P., Lertwannawit, O., Laksitanon, P., Patavanich, O. & Anutchanon, J. (2009). *Modern marketing management*. Bangkok: Development Studies.
- Singsaktrakul, P. & Sermkarndee, P. (2013). The study of potentiality and conservation tourism development approach of Baan Thung–Maprang, Kuan Doan District and Baan Ton–Panan, Kuan Kalong District in Satun Province. *Suddhiparitat Journal*. 27(83), 97–112.
- Sinptraethong Network Learning Center. (n.d.). *What is the "Red Tank" incident?*. Retrieved from <http://xn--72c5acd0a4a8b3a1d0b8f5f.xn--o3cw4h/red/>

- Songsunthornwong, C. & Phuriphakdee, S. (2020). Model of tourism experience value of Thai elderly tourists. *Innovative Distance Learning Electronic Journal*. 10(2), 189-207.
- Sukkasem, M. (2016). Guidelines for developing agricultural tourism potential Khi Lek Subdistrict, Mueang District, Prachinburi Province. *FEU Academic Review*. 10(4), 97-112.
- Surawattananon, N. (2019). *Tourism and the role that drives the Thai economy: A necessary hero or a true hero?*. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx
- Suwannarat, S. (2010). Creating a tour program for learning the history of the Red Tank participated. *Suthiparithat Journal*. 24(73), 57-71.
- Suwuttikun, T. (2009). *Readiness and potential of Ranong Provincial Administrative Organization to promote historical tourism*. Khon Kaen: Khon Kaen University.
- Tangprasert, S. (2020). *Follow the tears in the song - local stories: State-based violence from past to present (1)*. Retrieved from <https://prachatai.com/journal/2020/02/86387>
- Thai PBS. (2019). *Red Tank Village*. Retrieved from <https://program.thaipbs.or.th/TruthNeverDies/episodes/62114>
- Ungcharoen, R. & Na Thalang, C. (2017). A study of the potential of ecotourism in Samut Sakhon Province. *Dusit Thani College Journal*. 11(1), 133-148.
- Wisetsunthornsakul, P. (2020). Community-based tourism development in Nakhon Ratchasima Province. *Rajapark Journal*. 14(34), 31-43.
- Wongbuangam, B. & Poolsawat, M. (2013). *Assessing the potential of agricultural tourism sites project that won the award from the contest of works according to the philosophy of sufficiency economy in the agricultural sector in Bangkok and its vicinity*. Bangkok: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.
- Yuthong, J. (2015). Southern front in the situation of erysipelas "Do not quarrel with the boss, not recovered from poverty ". *Semi-academic Journal*. 36(3), 74-84.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Chicago, IL: McGraw-Hill Education.

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อความผูกพันและความภักดี ของลูกค้าชาวไทยต่อร้านกาแฟในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าภูเก็ต

The Effect of Marketing Mix to Attachment and Thai Consumers' Loyalty of Coffee Shop in Phuket Creative Old Town

วันที่รับบทความ : 31/05/2563

วันแก้ไขบทความ : 03/10/2563

วันตอบรับบทความ : 15/10/2563

นิมิต ชื่นสัน¹ และ ชีรพันธ์ สงวนวงศ์

Nimit Soonsan¹ and Theeraphan Sa-nguwong²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความผูกพันและความภักดีลูกค้า นอกจากนี้ยังตรวจสอบความผูกพันในฐานะตัวแปรส่งผ่านของอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาดต่อความภักดีลูกค้า การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าภูเก็ต จำนวน 400 คน และใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่ออธิบายอิทธิพลระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลมีค่า Chi-square = 326.051 (p-value = .000), degree of freedom = 155, CFI = 0.94, TLI = 0.93, RMSEA = 0.05, SRMR = 0.04 ส่วนการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลแสดงให้เห็นว่า ผลกระทบที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันและความภักดี นอกจากนี้ความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ต่อความภักดีลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจได้ยาวนาน

¹ Ph.D. (Management), ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Assist.Prof. in Business Administration, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

² Ph.D. (Business Administration) อาจารย์ สังกัดสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Lecturer in Business Administration, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด ความผูกพัน ความภักดี ร้านกาแฟ เมืองเก่าภูเก็ต

Abstract

This study aimed to analyze marketing mix impact to attachment and customer loyalty. Moreover, to investigate attachment mediated marketing mix influenced customer loyalty. The quantitative method was used in the study. Data was collected with questionnaire from 400 Thai customers at coffee shops in Phuket Old Town. The structural equation modeling was analyzed among factors. The results showed that the model fit indices was Chi-square = 326.051 (p-value = .000), degree of freedom = 155, CFI = 0.94, TLI = 0.93, RMSEA = 0.05, SRMR = 0.04. Moreover, product had effect to attachment and customer loyalty. Also, attachment mediated influence between product to customer loyalty. Entrepreneurships should develop the outstanding of products in coffee shop to long-term relationship between customers and businesses.

Keywords: Marketing mix, Attachment, Loyalty, Coffee Shop, Phuket Old Town

บทนำ

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand, 2017) ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและเรียนรู้วัฒนธรรมในท้องถิ่นให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ย่านเมืองเก่าภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชม เพราะความหลากหลายของกิจกรรม ความน่าสนใจของอาหารท้องถิ่น นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น และมีสินค้าและบริการท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวต้องการ (Soonsan, 2019) นอกจากนั้นจังหวัดภูเก็ตยังได้รับการยกย่องจากองค์กรยูเนสโกให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (City of Gastronomy) เนื่องจากอัตลักษณ์อาหารเฉพาะถิ่นและความหลากหลายทางพหุสังคมวัฒนธรรมด้านอาหาร นอกจากนั้นในพื้นที่ไม่ได้เป็นแหล่งวัตถุดิบแต่สามารถนำวัตถุดิบจากพื้นที่อื่นมาปรุงรสเป็นอาหารที่มีรสชาติโดดเด่น (Chaiyasain, 2018) จึงส่งผลให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าภูเก็ตเพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว (Luenglertpaiboon, 2018)

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในปี พ.ศ.2562 มีมูลค่า 400,000 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างปี พ.ศ.2561 และ 2562 พบว่ามีการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารสูงขึ้นร้อยละ 40 ของธุรกิจทั้งหมด และเป็นธุรกิจร้านอาหารกาแฟและคาเฟ่ที่เติบโตสูงที่สุดร้อยละ 81 ของธุรกิจร้านอาหาร เมื่อพิจารณาพื้นที่ที่มีการเติบโตทางธุรกิจแสดงให้เห็นว่าจังหวัดภูเก็ตยังคงมีจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านอาหารกาแฟและคาเฟ่เป็นลำดับต้นของประเทศไทย (Rotchana, 2020) จากการเติบโตของร้านอาหารกาแฟและคาเฟ่จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เช่น ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน จัดให้มีบริการเสริมต่าง ๆ ภายในร้าน จัดการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ เกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Phetnaim, 2015) นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดที่จะนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Ampunpong & Srisornkompon, 2018) ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมายืนยันให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้และจัดหาโอกาสให้แก่ธุรกิจได้ใช้ประโยชน์สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ (Weaver & Lawton, 2010) และสร้างความแตกต่างเพื่อนำส่งคุณค่าไปยังกลุ่มลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความภักดี (Morrison, 2010)

การแข่งขันของร้านอาหารกาแฟเพื่อดึงลูกค้ามาใช้บริการจึงทำให้ร้านค้าต้องพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้มีจุดเด่นแตกต่างกันออกไปเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันของตลาดในปัจจุบัน (Keetamakin & Jirayus, 2016) นอกจากนั้นผู้ประกอบการต้องประเมินสถานการณ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้ามีความภักดีเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งการวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความผูกพันของลูกค้าต่อธุรกิจช่วยทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นและทำให้ลูกค้ามีความภักดี (Jang, Kim & Lee, 2015) ซึ่งการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดต่อความผูกพันและการแสดงออกทางพฤติกรรมในอนาคตจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลสำหรับใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับศักยภาพและพฤติกรรมของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนั้นการตรวจสอบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าของร้านอาหารกาแฟในย่านเมืองเก่าภูเก็ตจะได้ผลลัพธ์ที่ช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความผูกพัน 2) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความภักดีลูกค้า และ 3) ศึกษาความผูกพันที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อความภักดีลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรม

ความภักดีลูกค้าเป็นความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ให้บริการเดิม ถึงแม้ว่าในสถานการณ์อาจจะมีตัวเลือกอื่น ๆ แต่ลูกค้าก็ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการรายเดิมเท่านั้น (Caruana, 2002) ซึ่ง Oliver (1999, p. 34) ได้นิยามความภักดี (Loyalty) ไว้ว่า เป็นคำสัญญาส่วนลึกที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำในอนาคต โดยเป็นสินค้าหรือบริการเดิม ๆ ซ้ำ ๆ โดยความภักดีเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ ทั้งนี้การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้า (Thanajitchai et al., 2017; Phetnaim, 2015) ซึ่งส่วนประสมการตลาดตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2012) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อนำเสนอสิ่งที่มีการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยทำให้เกิดการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามที่ถูกคำต้องการ (Kotler & Armstrong, 2012) ด้านแรกคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการรวมกันระหว่างสินค้าและบริการที่องค์กรเสนอไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2012) ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินการทางการตลาด นักการตลาดสามารถนำไปวิเคราะห์ในสิ่งที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้ หรือผลิตภัณฑ์ใดที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจ (Attih, 2013) โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของกาแฟแบบพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อผู้ให้บริการมีผลิตภัณฑ์กาแฟที่รสชาติดี (Phetnaim, 2015) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Luenglertpaiboon (2018) พบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการสร้างผลิตภัณฑ์ของกาแฟให้มีรสชาติดี สอดคล้องกับการศึกษาของ Thanajitchai et al. (2017) พบว่าส่วนประสมการตลาดคุณภาพสินค้าและบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ด้านราคา (Price) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาด ทั้งนี้ราคาเป็นจำนวนเงินหรือมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจำเป็นต้องจ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่องค์กรเสนอขาย (Kotler & Armstrong, 2012) ซึ่งราคาไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดแต่ยัง

เพิ่มการแข่งขันให้แก่ธุรกิจได้ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ความอ่อนไหวของราคาเป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะหากราคามีความยืดหยุ่นที่ต่ำมาก ๆ อาจจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นสินค้านั้นเช่นกัน (Divisekera & Deegan, 2010; Sanib, Aziz, Samdin, & Rahim, 2013) ซึ่งการศึกษาของ Phetnaim (2015) พบว่าส่วนประสมการตลาดในด้านราคาทำให้ลูกค้าต้องกลับมาใช้บริการซ้ำสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมการตลาดด้านที่สาม คือ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เป็นการวางแผนหรือลักษณะของธุรกิจที่สร้างความพร้อมเพื่อเติมเต็มสิ่งต่าง ๆ ให้มีความสมบูรณ์ต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2012) ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อทุก ๆ ธุรกิจ และเป็นปัจจัยที่มีศักยภาพที่ควรให้ความสำคัญ (Swanson & Timothy, 2012) ทั้งนี้ควรมีการจัดวางผลิตภัณฑ์แยกออกเป็นแต่ละประเภท และควรมีการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ (Huang & Sarigollu, 2012) ซึ่งการศึกษาของ Luenglerpaiboon (2018) ชี้ให้เห็นว่าร้านกาแฟในพื้นที่ย่านเมืองเก่าภูเก็ต ที่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยตกแต่งร้านให้สวยงามและบรรยากาศดีส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกธุรกิจร้านกาแฟอย่างสำคัญ และด้านสุดท้ายคือ การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการซื้อในผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2012) เพราะการสื่อสารการตลาดที่ดีสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดี และสร้างศักยภาพที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย (Tan & Tang, 2013) การศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

สมมติฐาน 1a-d ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ

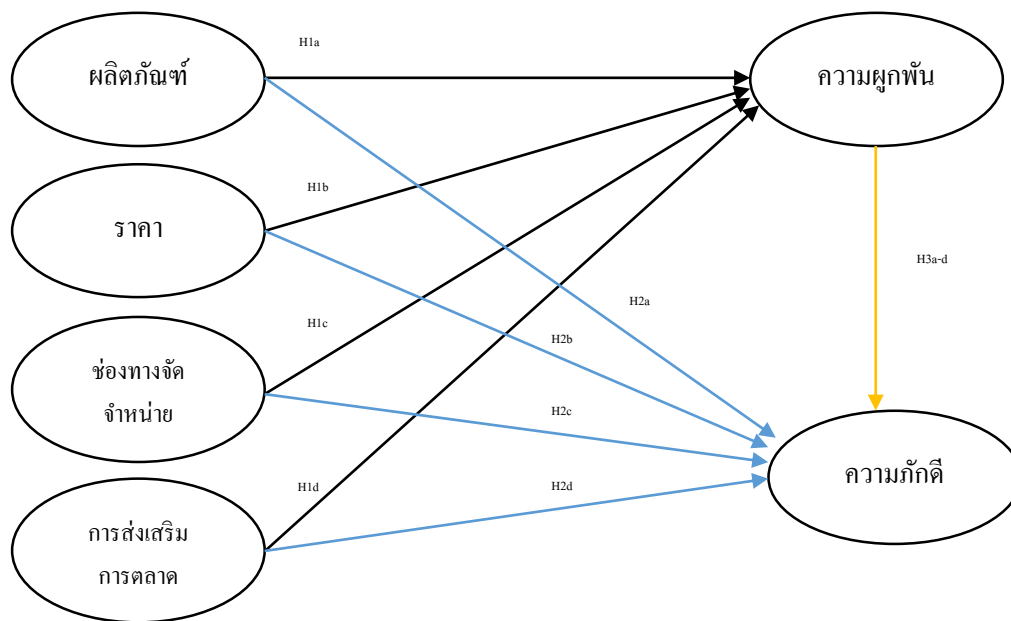
จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน

สมมติฐาน 2a-d ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ

จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

ความผูกพันเป็นแนวคิดทางการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความผูกพันสูงขึ้น ทำให้มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต (Jang et al., 2015) ซึ่งความผูกพันจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเป็นเจ้าของ เมื่อลูกค้ามีความผูกพันกับธุรกิจ นอกจากนั้นความผูกพันยังสร้างกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจและช่วยปกป้องธุรกิจเมื่อถูกกล่าวหาในแง่ลบด้วยการศึกษาของ Yuksel et al. (2010) แสดงให้เห็นว่าความผูกพันส่งผลกระทบต่อประณามส่วนบุคคลและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคต สอดคล้องกับ Kim et al. (2013) พบว่าความผูกพันสามารถช่วยให้ลูกค้ากลับไปใช้บริการซ้ำและทำให้ลูกค้ามีความภักดีเพิ่มขึ้น ดังนั้นการศึกษานี้จึงทดสอบความผูกพันในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อความภักดีลูกค้า จึงตั้งสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐาน 3a-d ได้แก่ ความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดต่อความภักดี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณมีประชากรคือลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าภูเก็ต ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนระหว่างตัวแปรสังเกตและขนาดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วน 1 ตัวแปรต่อ 20 คน ซึ่งการศึกษานี้มีจำนวน 20 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้จำนวน 400 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน พ.ศ.2562 บริเวณร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต จำนวน 20 ร้าน โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 คน ซึ่งใช้เทคนิคการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ได้จำนวน 20 คนต่อ 1 ร้าน

เครื่องมือของการศึกษานี้คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 คือข้อมูลทั่วไป จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาด จำนวน 13 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ซึ่ง 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดัดแปลงข้อคำถามจาก Phetmain (2015) ส่วนตอนที่ 4 ความผูกพัน จำนวน 3 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ 5

ระดับ ดัดแปลงข้อคำถามจาก Jang et al. (2015) และตอนที่ 5 ความภักดี จำนวน 4 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ ดัดแปลงข้อคำถามจาก Jang et al. (2015)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้บริการและข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร นอกจากนั้นใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัด และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรและสมมติฐานตามวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58 ต่อ 42 มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาได้แก่ อายุ 18 - 27 ปี (ร้อยละ 26.3) อายุ 38 - 47 ปี (ร้อยละ 17.8) อายุ 48 - 57 ปี (ร้อยละ 12.5) และ อายุ 57 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 12.3) ในด้านอาชีพ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาได้แก่ อาชีพอิสระ (ร้อยละ 22.3) นักศึกษา (ร้อยละ 17.5) ข้าราชการ (ร้อยละ 17.5) ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 16.5) และอื่น ๆ (ร้อยละ 1.8) และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 22,000 บาทมีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ 22,001 - 29,000 บาท (ร้อยละ 25.5) มากกว่า 29,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 18.5) ต่ำกว่า 8,000 บาท (ร้อยละ 12.8) และ 8,001 - 15,000 บาท (ร้อยละ 10.0)

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 12.01 - 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาได้แก่ 15.01 - 18.00 น. (ร้อยละ 28.0) และอื่น ๆ (ร้อยละ 26.5) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการที่ร้านกาแฟ อยู่ระหว่าง 101 - 200 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมามากกว่า 300 บาท (ร้อยละ 28.5) 201 – 300 บาท (ร้อยละ 22.2) และค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท (ร้อยละ 19.8) ในส่วนของประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่บริโภคกาแฟมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ชา (ร้อยละ 34.3) ของว่าง (ร้อยละ 21.4) และอื่น ๆ (ร้อยละ 1.3)

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านในด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 3.95 (คะแนนเต็ม 5) รองลงมาคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนความผูกพันมีค่าเฉลี่ย

3.59 (คะแนนเต็ม 5) และความภักดีมีค่าเฉลี่ย 3.79 (คะแนนเต็ม 5) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกทุกคู่ และมีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.314 – 0.677

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6
1. ผลិតภัณฑ์	3.93	0.65	1					
2. ราคา	3.94	0.62	.477**	1				
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	3.95	0.67	.629**	.551**	1			
4. การส่งเสริมการตลาด	3.76	0.97	.332**	.398**	.410**	1		
5. ความผูกพัน	3.59	0.82	.314**	.386**	.396**	.546**	1	
6. ความภักดี	3.79	0.75	.438**	.503**	.511**	.579**	.677**	1

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานดังตารางที่ 2 ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดทุกด้านอยู่ระหว่าง 0.518 – 0.730 ส่วนความผูกพันมีค่าระหว่าง 0.677 – 0.803 และความภักดีมีค่าระหว่าง 0.697 – 0.771 ซึ่งน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.50 เมื่อตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent validity) ที่พิจารณาได้จากความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average extracted variance: AVE) และค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่น (Composite reliability: CR) ผลการวิเคราะห์ค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.57 และค่า CR อยู่ระหว่าง 0.68 – 0.83 ทั้งนี้สามารถยอมรับค่า AVE ที่มากกว่า 0.40 และค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.60 (Fornell & Larcker, 1981) การศึกษาครั้งนี้จึงถือได้ว่าองค์ประกอบนั้นมีความตรงเชิงสอดคล้องเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต่อไป ส่วนการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าระหว่าง 0.70 – 0.83 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงสามารถนำไปใช้วัดได้ดี ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบแสดงให้เห็นว่ามีความเที่ยงและมีความตรงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า AVE และค่า CR

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์ (AVE = .42; CR = .68; α = .70)	
1. สูตรเฉพาะของสินค้าที่แตกต่างจากร้านอื่น	0.603
2. รสชาติของสินค้าดีมีคุณภาพ	0.597
3. มีความหลากหลายของขนาดสินค้า	0.730
ราคา (AVE = .41; CR = .67; α = .70)	
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.690
2. แสดงป้ายราคาที่เห็นได้อย่างชัดเจน	0.690
3. สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง	0.518
ช่องทางจัดจำหน่าย (AVE = .44; CR = .76; α = .76)	
1. สถานที่ตั้งสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน	0.622
2. สถานที่ตั้งมีบรรยากาศที่ดี	0.655
3. ความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการ	0.681
4. สถานที่ตั้งมีความสะอาดปลอดภัย	0.683
การส่งเสริมการตลาด (AVE = .42; CR = .68; α = .70)	
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนสื่อต่าง ๆ	0.517
2. มีการสะสมแต้มเพื่อรับของสมนาคุณ	0.679
3. มีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	0.737
ความผูกพัน (AVE = .57; CR = .80; α = .80)	
1. ฉันรู้จักร้านนี้อย่างจริงจัง	0.677
2. ฉันรู้สึกเป็นเจ้าของร้านนี้	0.786
3. ร้านนี้มีความหมายกับฉันมาก	0.803
ความภักดี (AVE = .56; CR = .83; α = .83)	
1. ฉันแนะนำร้านกาแฟนี้ให้เพื่อนหรือคนอื่น	0.697
2. ฉันต้องการกลับมาร้านกาแฟแห่งนี้	0.746
3. ฉันยังใช้บริการร้านนี้แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงของราคา	0.764
4. ฉันจะใช้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการบริการของร้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น	0.771

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างทั้งนี้การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าสถิติ ดังนี้ $\text{Chi-square} = 326.051$ ($p\text{-value} = .000$), $\text{degree of freedom} = 155$, $\text{CFI} = 0.94$, $\text{TLI} = 0.93$, $\text{RMSEA} = 0.05$, $\text{SRMR} = 0.04$ แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (Hair et al., 2010) เมื่อพิจารณาผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3 และ 4 พบว่า ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน แต่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน จึงยอมรับสมมติฐาน 1a แต่ปฏิเสธสมมติฐาน 1b – 1d ส่วนอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาดต่อความภักดี พบว่า ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี แต่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี จึงยอมรับสมมติฐาน 2a แต่ปฏิเสธสมมติฐาน 2b – 2d ประเด็นสุดท้ายการพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมระหว่างส่วนประสมการตลาดต่อความภักดีผ่านความผูกพัน แสดงให้เห็นว่าความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ต่อความภักดีเท่านั้น จึงยอมรับสมมติฐาน 3a แต่ปฏิเสธสมมติฐาน 3b – 3d ส่วนค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของความผูกพัน เท่ากับ 0.596 และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของความภักดี เท่ากับ 0.789

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

	ความผูกพัน			ความภักดี		
	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพลรวม
ผลิตภัณฑ์	0.494 (6.098***)	N/A	0.494 (6.098***)	0.163 (2.394*)	0.224 (4.243***)	0.387 (6.016***)
ราคา	0.023 (0.126)	N/A	0.023 (0.126)	0.224 (1.655)	0.010 (0.126)	0.234 (1.519)
ช่องทางจัด จำหน่าย	0.239 (0.883)	N/A	0.239 (0.883)	0.032 (0.161)	0.108 (0.861)	0.140 (0.630)
การส่งเสริม	-0.202 (-0.816)	N/A	-0.202 (-0.816)	0.096 (0.536)	-0.091 (-0.804)	0.005 (0.024)
การตลาด						
ความผูกพัน				0.453 (5.201***)	N/A	0.453 (5.201***)

หมายเหตุ: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการ	รูปแบบตัวแปร
	ทดสอบ	ส่งผ่าน
สมมติฐาน 1a ผลผลิตก้นที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน	ยอมรับ	-
สมมติฐาน 1b ราคาที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 1c ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 1d การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 2a ผลผลิตก้นที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี	ยอมรับ	-
สมมติฐาน 2b ราคาที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 2c ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 2d การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 3a ความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของ ผลผลิตก้นต่อความภักดี	ยอมรับ	บางส่วน
สมมติฐาน 3b ความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของราคาต่อ ความภักดี	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 3c ความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของช่อง ทางการจัดจำหน่ายต่อความภักดี	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 3d ความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของการ ส่งเสริมการตลาดต่อความภักดี	ปฏิเสธ	-

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษานี้วิเคราะห์มุมมองของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความผูกพันและภักดีลูกค้า อีกทั้งศึกษาความผูกพันที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อความภักดี ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลผลิตก้น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่ามีเพียงส่วนประสมการตลาดในด้านผลผลิตก้นที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันและความภักดีเพียงด้านเดียว แต่ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความภักดี นอกจากนั้น ความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดด้านผลผลิตก้นต่อความภักดี

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความผูกพันเพิ่มขึ้นและมีความภักดีสูงขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่าหากลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมากขึ้น ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ความโดดเด่นของสินค้า รสชาติของสินค้า คุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้าย่อมทำให้ลูกค้ารู้จักร้านมากขึ้น มีความรู้สึกเป็นเสมือนส่วนหนึ่งของร้านและทำให้ร้านมีความหมายต่อลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นด้วย นอกจากนั้นยังทำให้ลูกค้าแนะนำผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น ต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ และช่วยเสนอแนะปรับปรุงร้านให้ดียิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Luenglerpaiboon (2018) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการในย่านเมืองเก่าภูเก็ต พบว่าผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ควรทำให้กาแฟหรือเครื่องดื่มมีรสชาติดี ย่อมทำให้การดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าประสบความสำเร็จ นอกจากนั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมา (Thanajitchai et al., 2017; Phetnaim, 2015) ที่ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นจุดแข็งของการดำเนินธุรกิจ หากธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยเฉพาะในธุรกิจร้านกาแฟหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การให้ความใส่ใจในการคัดเลือกสินค้าที่จะส่งมอบให้ลูกค้า ย่อมทำให้ลูกค้าสามารถจดจำสินค้าและบริการของร้านกาแฟแห่งนั้นและตัดสินใจเลือกใช้บริการ จนนำไปสู่ความภักดีในอนาคต นอกจากนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suejamsil (2012) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากต่อรสชาติของกาแฟและเครื่องดื่ม รวมถึงความหลากหลายของเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านด้วย ส่วน Sirabunyaphat (2010) ยังพบว่าภาชนะบรรจุที่สะอาด ความสะอาดของเครื่องดื่มมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าด้วย

ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความภักดีต่อธุรกิจร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าภูเก็ต จึงอธิบายได้ว่าราคาสินค้าและบริการของร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าภูเก็ตมีราคาที่ใกล้เคียงกันและร้านกาแฟได้แสดงราคาที่ชัดเจนแก่ลูกค้าจึงทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ นอกจากนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านกาแฟในย่านเมืองเก่ามีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีสำหรับลูกค้า ส่วนการส่งเสริมการตลาดลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้หลากหลายแหล่งทั้งออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ย่อมทำให้ลูกค้ารับรู้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นการใช้การส่งเสริมการตลาดที่ใช้การสะสมแต้มอาจจะไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจึงทำให้การ

ส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี สอดคล้องกับการศึกษาของ Sinturahas (2018) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่าราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้วการศึกษาของ Vichchulada (2017) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค แต่ราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากราคาเป็นราคาตามมาตรฐานที่ผู้บริโภคยอมรับได้ นอกจากนั้นผู้บริโภคที่รับรู้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้ส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

การศึกษาตัวแปรส่งผ่านระหว่างส่วนประสมการตลาดต่อความภักดีพบว่า ความผูกพันเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนระหว่างอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ต่อความภักดีลูกค้า สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าที่มีความผูกพันจะช่วยทำให้ลูกค้าที่รับรู้ผลิตภัณฑ์มีความภักดีต่อธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นด้วย นอกจากนั้นความผูกพันกับร้านกาแฟจะช่วยทำให้ธุรกิจมีความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้ามากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งการศึกษาของ Jang et al. (2015) ศึกษาความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านกาแฟ แสดงผลการศึกษาให้เห็นว่าความผูกพันเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านและผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งร้านกาแฟที่ทำให้ลูกค้ามีความผูกพัน ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคตด้วย ดังนั้นการศึกษารุ่นนี้จึงยืนยันให้เห็นถึงความสำคัญของความผูกพันในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่ช่วยอธิบายแนวคิดของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น โดยลูกค้าที่มีความผูกพันกับธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีเพิ่มขึ้น (Kim et al., 2013; Yuksel et al., 2010)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในย่านสร้างสรรค์เมืองเก่าภูเก็ตควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ หากลูกค้ามีผลิตภัณฑ์ของกาแฟหรือเครื่องดื่มต้องมีรสชาติดี วัตถุดิบมีคุณภาพ และมีกลิ่นหอมของเมล็ดกาแฟที่จะทำให้ลูกค้ามีความผูกพันและภักดีต่อร้านมากยิ่งขึ้น โดยรสชาติหรือวัตถุดิบจะต้องมีเอกลักษณ์ที่จะทำให้ร้านสามารถผลิตกาแฟหรือเครื่องดื่มที่เป็นลักษณะสูตรเฉพาะได้ ทั้งนี้หากสามารถผลิตกาแฟหรือเครื่องดื่มได้ตามเฉพาะตัวบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็สามารถช่วยทำให้ลูกค้ามีความผูกพันและภักดีต่อร้านเพิ่มสูงขึ้นด้วย นอกจากนั้นความหลากหลายของขนาดภาชนะ (Size)

กาแฟหรือเครื่องดื่มเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ทางร้านอาจจะมีย่อแบบภาชนะขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกบริโภคตามขนาดที่ต้องการ และประเด็นสุดท้ายคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟหรือเครื่องดื่มที่มีสีสัน รูปลักษณ์สวยงามหรือแปลกใหม่ตามกระแสหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง ฯลฯ เพราะรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์กาแฟหรือเครื่องดื่มจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับลูกค้าและช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามภาชนะบรรจุภัณฑ์ยังคงต้องมีความแข็งแรงและสะอาดเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และมาตรฐานของร้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross-sectional study) มีข้อจำกัดในการอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ควรต้องคำนึงถึงประเด็นดังกล่าวด้วย ซึ่งข้อเสนอแนะที่สามารถลดข้อจำกัดในประเด็นนี้การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเก็บข้อมูลแบบความผันแปรตามเวลา (Time series analysis) เพื่อให้เข้าใจในอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาด ความผูกพันและความภักดีลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้นด้วย ส่วนกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านกาแฟในย่านเมืองเก่าภูเก็ต ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไปอาจจะวิเคราะห์และจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น เจเนอเรชัน (Generations) กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือคนท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาตัวแปรส่งผ่านเฉพาะความผูกพันเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปต้องจึงต้องทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมเพื่อค้นหาตัวแปรส่งผ่านที่สามารถอธิบายอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อความภักดีลูกค้าในบริบทร้านกาแฟ

เอกสารอ้างอิง

- Ampunpong, W & Srisornkompon, P. (2018). Marketing mix factors (7P's) suitable for a Thai investor's fresh coffee shop franchise in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University*, 37(3), 170 – 182.
- Attih, O. (2013). Application of marketing concept in the hospitality and tourism industry in Akwa Ibom State, Nigeria: An evaluation. *Journal of Business and Management*, 14(2), 17-22.

- Caruana, A. (2002), Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828.
- Chaiyasain, C. (2018). Guideline for competitive advantage and service innovation for restaurant business 4.0 to encourage and develop Phuket a gastronomy creative city. *Dusit Thani College Journal*, 13(3), 491-504.
- Divisekera, S. & Deegan, J. (2010). An analysis of consumption behavior of foreign tourists in Ireland. *Applied Economic*, 42(13), 1681-1697.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis with reading* (Vol. 4th). New Jersey: Prentice-Hall.
- Huang, R. & Sarigollu, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44(1), 146-156.
- Keetamakin, T & Jirayus, P. (2016). The study of marketing mix factor 7P's and costumer factors influencing the consumer' decision to visit the premium coffee shops in Bangkok. *Academic Journal of Buriram Rajabhat University*, 8(2), 59-67.
- Kim, Y.J., Njite, D. & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 255-262.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing*. (11th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Luenglertpaiboon, N. (2018). The Feasibility Study of a Financial Model for Coffee shop Entrepreneur (Master of Business Administration), Songkhla: Prince of Sonkla University.
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and travel marketing*. (4th ed.) New York: Delmar.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

- Phetnaim, W. (2015). Factors affecting consumer behavior in Bangkok premium coffee shops (Master of Business Administration), Bangkok: Thammasat University.
- Rotchana, N. (2020). Trend of restaurants in 2019 that opened 70,000 shops but closed more than 90% Retrieved From <https://www.brandage.com/article/16993/Food-2019>.
- Sanib, N. R., Aziz, Y. A., Samdin, Z. & Rahim, K. A. (2013). Comparison of marketing mix dimensions between local and international hotel customers in Malaysia. *International Journal of Economic and Management*, 7(2), 297-313.
- Sinturahas, A. (2018). Marketing mix factors of coffee shop affecting customer loyalty in Hatyai, Songkhla (Master of Business Administration) , Songkhla: Ramkhamhaeng University Songkhla Campus.
- Sirabunyaphat, N. (2010). Marketing mix factors affecting consumer decision towards selection of coffee shop in the Central Plaza Chiang Mai Airport Shopping Mall (Master of Business Administration), Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Soonsan, N. (2019). An analysis of Thai tourists' motivation for visiting a cultural road: A case study of Ladyai Cultural Road, Phuket Province. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal (Humanities and Social Sciences)*, 39(2), 16-31.
- Suejamsil, K. (2012). Bahaviors of consumers in Pathum Thani towards Café Amazon Coffee (Master of Business Administration), Bangkok: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Swanson, K. K. & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.
- Tan, W. K. & Tang, C. Y. (2013). Does personality predict tourism information search and feedback behavior? *Current Issues in Tourism*, 16(4), 388-406.
- Thanajitchai, N., Dechnoi, S., Homhuan, K. & Authamthavorn, T. (2017). Factor affecting of the customer decision intention in coffee cafe at Nakornratsima Province. *Journal of Nakhonratchasima College*, 11(1), 218 – 228.
- Tourism Authority of Thailand. (2017). Go local. Retrieved From <https://thai.tourismthailand.org/>

- Vichchulada, D. (2017). Marketing mix factors affecting Inthanin Coffee purchases at Bangkok gas stations in Bangkok (Master of Arts) , Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2010). *Tourism Management*. 4th ed. Queensland: John Wiley.
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Filim, Y. (2010). Destination attachment: effects on consumer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.



National Economic Interests in the COVID-19 Era: A New Foundational Paradigm

Received : 10/03/2021

Revised : 27/05/2021

Accepted : 02/06/2021

Shinasak Suwan-achariya¹

Abstract

The purpose of the article is to understand the categories of national economic interests in their meaning and to identify national economic interests during the COVID-19 era. The studies unveiled that in COVID 19 outbreak situation, the government plays an important role in stopping the assurance of the expected minimum quality of life of the population, living a life where the state intervenes in the manufacturing and service sectors, centralized planning, and decentralization as a guiding plan to enable staffs and related entities to achieve conditions, centralized financial resource allocation to service and support mobilized production, mobilizing internal and external resources of the state to overcome the existing crisis, creating a production shutdown system and the distribution of transition to state capitalism and a mobilized economy that will give people confidence in the public sector.

Keywords: national economic interests, COVID-19, mobilized economy, state capitalism

Introduction

In the epidemic, COVID-19 was a global economic recession, cutting economic ties and blocking business activities due to mandatory quarantine measures. The levels of borrowing and budget deficits are now reaching their highest since World War II. The extent of additional fiscal stimulus is facing the risk of reduced welfare, rapid poverty, trade war, uncertainty, and the risk of reducing freedom in many ways. The main economic interests of the nation are being heavily challenged as to how each state can maintain the common interests of its people and act in the preservation of the nation's economy as a whole in the new geopolitics for the well-being of the population. For this reason, it is

¹ Associate Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

necessary to be potential adequately to satisfy the needs of the participants in the reproduction process and to ensure the stability of the national economy based on the national economic development model primarily and taking into account the priorities, opportunities, interests of the main subjects. National interest is fundamental to policymaking in any state to improve the living standards of the population, minimizing the threat to personal and public safety, as demonstrated by the actual needs of individuals, society, and states in ensuring economic, political, social, and spiritual stability, national interest, and ensuring the conditions for the development and maintenance of a healthy society, and ensuring sovereignty and the stabilization of the country's territories.

Since the solutions have related to the implementation of all national interests based on stable and dynamic production. A key component of the current national interest is the concept of 'national economic interests in the COVID-19 situation'. The emergency has been declared in all regions throughout the Kingdom. Until now, the national economic development approach and the national economic interests have faced problems with concrete definitions, even in the National Strategic Plan (2018-2037) (2019) that has not been addressed regarding the national economic interests. Thus, it raises the question of how the national economic interests and the mechanisms of accomplishing its intended mission are carried out. Since there is no definition of national economic interests, there is no linkage between the national economic interests and the national interest. Consequently, this raises a concern of implementing a policy decision and creating regulatory mechanisms in the COVID-19 era.

Objective

The purpose of the article is to understand the categories of national economic interests in their meaning and to identify national economic interests during the COVID-19 era.

Methodology

The research method in this study is a description of categories as a set of terms, their precise definitions, relationships between them, rules for combining terms to form affirmation about the status of categories at a certain point in time, through the theoretical and methodological analysis of the published articles of the scholars on the concept of national economic interests and outcomes in changing situations, literature review, and online articles are included.

Results

1. Types of national economic interests

The definitions of ‘personal interest’ and ‘national economic interests’ stemmed from the environment which varies from time to time. The examination is carried out through the literature and concepts of historical economics as follows:

Table 1 Evolution of the concept of national economic interests

School	Condition	Meaning	Methodology
Mercantalism	Initially, a period of merchant capitalism development since the European economy was moving from the subsistence economy to the market economy, it was the era of commercial capital in which the relationships in exchange grew whereas the way of production remained unchanged	It's mostly believed by merchants that the economic interests of foreign nations were often of antagonism. Trade represents the wealth which a country's wealth can be expanded by weakening the wealth in another through foreign trade mechanism. In other words, if one country had greater financial leverage, it could hire a greater number of workers by crushing its neighbor's industry with money	A descriptive method for real experience only, some important facts and phenomena are underestimated
Classic	The industry has been actively thriving in England, the manufacturing process, employment, and technologies result in higher levels	. People have sought and expected the investment with the highest profitability for personal interest, and not the public interest, and are motivated by selfishness and personal interests, and not contributing to the common	According to Smith, examining the general laws of the capitalist market economy, he admired the effectiveness of the competitive system,

	of productivity than craft laborers	interest. However, in the highest-value products, personal interests are presumed to serve the interests of society efficiently if it is decided to do so.(Smith ,1962)	but he views that origin of the human's wealth has not necessarily rested in this mechanism, but in the potential of human labors employed in material production and labor productivity growth, the mechanism simply drives labor resources.(Malakhinova,2008)
Marginalist	The effect of a dramatic change in scientific advance, especially in the development of applied science and industry, has been signaling even more monopoly management	Analysis of the motivations of the host's activities as expressions of external interests: There is a linkage between the personal, group, and public interests only through the maximum satisfaction balance of the possible needs under the condition of equilibrium. Equilibrium has become a primary prerequisite for the satisfaction of personal interests, becoming the goal of the public interest. (Marshall, 1983)	The existential psychology approach involves the change in a persons' mood. (panic, hopelessness, optimism, disappointment) and is recognized as a factor in economic change.

The German Historical School	In Germany, at the beginning of the 19th century, feudalism was preserved while the bourgeois was revolted in England and France, giving rise to a gradual transformation, leaving Germany behind in terms of economic development.	Realization of personal interests (selfishness) and public interest (common interest). The natural need of a person contributes to the personal interests of the individual, while the historical nature of the country leads to the formation of the individuals towards the community of justice as a source of interest public. The interest is understood to protect some national businesses from overseas countries that can become economic leaders.	A negative attitude towards abstract analysis emphasizes historical research and the national economy as a whole, some of which are in constant interaction with each other and not the sum of separate individuals
Neo classic	The natural need of a person contributes to the personal interests of the individual, while the historical nature of the country leads to the formation of the individuals towards the community of justice as a source of interest public. The interest is understood to protect some national businesses from overseas countries that can become	Normal functioning of society group interaction, analysis of historical factors as well as motives from profit-driven human activities. At the same time, the mutual agreement between the private and social-economic interests in the process of the market interaction of supply and demand when prices are balanced with demand arising from the private economic interests and the supply with public costs. (Tsikin, 2019)	Mathematical and graphical modeling that reflects the essence of the studied phenomena makes it possible to identify quantitative laws.

	economic leaders. A negative attitude towards abstract analysis emphasizes historical research and the national economy as a whole, some of which are in constant interaction with each other and not the sum of separate individuals, the emergence of a company with large-scale production or a monopoly. In these conditions, it is necessary to examine problems of the operation of economic systems and economic equilibrium to determine market and price mechanisms to generate demand and supply, impact on prices, and to develop practical recommendations on the issues of rational management		
--	--	--	--

Keynesian	World economic crisis 1929-1933, with the same old method, the neoclassical policy is to maintain a balanced budget and a stable exchange rate is not enough. Practical measures in the field of economic policy require theoretical proofing, the need for a shift in issues from microeconomics to macro analysis.	Analysis of economic interests for the first time, groups (individuals, companies, society) at a macro level view the national economy as a single whole, the theory of modern economic interests were put into the analysis, the accumulation and consumption ratio that forms the concept. Productive needs and discrepancies between supply and demand are combined to lead to situations in which the interests of the operators and employees are violated consequently(Tsikin, 2019)	A possible concept to achieve optimal economic performance and prevent economic recession is to influence overall demand through state economic intervention. It is a demand theory that focuses on short-term changes in the economy.
Neo institutionalism	Government spending has not resulted in the reduction of unemployment. The economically-unbalanced development is caused by excessive consumption of resources to produce consumer goods and a lack of infrastructure and understanding of people's actual needs. The motivation of	Troubleshooting the inequality on both systems; capitalism and socialism through reform have taken measures to improve the conditions for the development of the market system and reduce the implementation of the planned system, jobs, wages increase, implementation of preferential policies to supply market systems with capital, innovative technology procurement, coupling with the manufacturing sector(Galbraith , 1986) with measures to	Identifying new economic interest conflicts among managers, business owners, and the general public. Leaving the conflict should strengthen its role by the state as a guarantor of public interest and expanding social functions.(Tsikin, 2019)

	large companies has rested on their influence. The "technological structure" or management of such departments and companies is subject to the desire for security and rather than the pursuit of maximum profit.(The renewed institutionalism of J.K. Galbraith, 2015)	develop market systems, the introduction of progressive taxation to bridge the income gap, measures to stabilize prices and wages, identifying new economic interest conflicts among managers, business owners, and the general public	
--	---	--	--

Trouble shooting the inequality on both systems; capitalism and socialism through reform have taken measures to improve the conditions for the development of the market system and reduce the implementation of the planned system, jobs, wages increase, implementation of preferential policies to supply market systems with capital, innovative technology procurement, coupling with the manufacturing sector with measures to develop market systems, the introduction of progressive taxation to bridge the income gap, measures to stabilize prices and wages.

Evidently, how national economic interests have been investigated depends on the context of the time. The concepts taken into consideration consist of substantial national economic interests of each bureau (from the period of commercialism to the new institutionalism, except for the idea of the German Historical School), it is recognized that private economic interests are to ensure the well-being of the people sufficiently and moving on the improvement, employment, respect for private property rights, ever-changing interests based on socio-economic stability which is meant to a short-term gain. However, at the same time, there are long-term interests, that is economic interests of the community and the country's economic interests which depend on the awareness of political economy policies. The study implies that the interests of the national economy are the assurance that the economy can continue its activities by expanding reproduction, creating conditions for improving

the quality and standard of living of citizens to develop, and rationally use all available resources - labor resources, natural resources, intellectual property, financial information, which ensure social security in the country. Also, change in the national economic interests in the context of the coronavirus epidemic situation and interaction between the levels of national economic interests were not previously studied, may require the development of a comprehensive concept of national economic interests facing erosion.

2. Traditional resources do not work for stimulating the economy

The COVID-19 epidemic is accompanied by structural and functional changes which are different in the linkages of the global economy. The economic impacts of each country can be very serious and conflicts can arise both within the state and between the states. During the COVID-19 outbreak, countries' populations receive free financial aid whether they continue to work during the virus outbreak or are in status "Isolated" or whether infected or not. It is considered the easiest way to compensate for suffering from a reluctance to protect citizens and to cost as much as \$ 1,000 by American standards to serve the needs of consumers.

The coronavirus epidemic has changed the lives of millions of people and the Thai economy, the affected economy may be sluggish for more than seven years, is plunging into an even greater crisis. The economic growth and living standards are declining rapidly due to the spread of COVID-19 and are gradually transforming into the country with the most economic slump in ASEAN. The domestic situation has been fallen over emergency related to the COVID-19 epidemic, emergency measures have been taken since March last year that limits the rights of citizens and business activities, the state in an emergency, the constitutional freedom of citizens and businesses are obliged to provide guarantees of benefits and compensation for losses to the operators involved, and could not further carry out their activities for a long time. In European countries, the measures include the restriction of civil and entrepreneurial rights and freedoms based on emergencies, which makes sense. Then, what's more, an emergency is a universal force majeure that makes businesses suspending their performance and obligations for a while without any penalties. In some cases, emergencies also become the basis for replacing or canceling contracts to support people and businesses in distress. This could be understood, and although encouraged, less than in other countries in which the states inappropriately restricted the rights and freedoms of citizens and businesses, borrowing rather than adopting emergency laws, the state introduced some illegal restrictions in a high-alert mode that did not grant citizens and businesses to claim compensation for damages since the beginning of the outbreak, non-legal measures where the effectiveness of the measures taken is still very low, and the

virus has been spreading broader and wider while a delay in vaccination, affecting the families with children and retirees. The economic crisis will continue, the business has been under bankruptcy, citizens' drastic consumption reduction to the point that the tourism sector is asked to lift the ban on the coronavirus vaccine, especially Phuket, a province which economy is largely dependent on the tourism sector, accounting for 94% of the province's income. Last year it collapsed to massive financial losses.

The second wave of the pandemic almost wiped out what was left of the island's tourism sector. Although the provinces near Bangkok may experience a sharp increase in tourism during the Chinese New Year, Phuket has still faced a loss in the number of tourists and flights. (Phuket Tourism Resumption Plan Threatened, 2021). The COVID-19 epidemic provides us with a clear understanding that high incomes and economic growth do not guarantee happiness. The most important thing is the peace and happiness of the population. On the other hand, citizens' well-being, satisfaction, and health become an important national economic interest. As the COVID-19 squeezes the economy smaller, depending on the percent of direct human relationship, demand for raw materials decreases, the price drops, demand for smaller services such as hotels and offices, thereby leading to lower prices, at least in the short term rapid unemployment, a collapse in commodity prices, the tendency of zero spending and savings. The consumption pattern has changed significantly that the inflation index has lost all meaning. Consumers are finding it harder to induce consumers to spend more, slow consumption growth, accumulated imbalances are on the rise and are not covered by new credit. The incremental household income growth is not consumption-oriented, but financial accumulation and financial speculation. People have nothing to give but are waiting hopelessly for the bankruptcy of many companies and some countries are likely not able to pay their debts on time. At the present, more people's income has decreased and a declining standard of living in the past six years, people have run out of their savings. All of this will put pressure on demand and living standards, a collapse of small and medium businesses, many workers are appearing in no market demand.

Decreased Consumption - Falling Business Income - Falling Household Income - Decreased Consumption. This kind of chain revolves endlessly, but can only be halted by changing the mechanism for distributing wealth in the country. In other words, if the state begins to support the population financially and in large enough numbers, people will begin to spend more. Today there are huge holes in the budget, and if an economic recession has still existed, a return to a normal course of living will occur no earlier than 2022, the release of bonds has become a permanent mechanism. Until the end of this year only, it's hard to imagine what will happen next, but it will take a very long

time to get out of the crisis. The traditional mechanism for stimulating the economy through increased lending was exhausted and led to more and more stratification in society in the first nine months of last year alone. It is valued at \$ 3.5 trillion, and this indicator continues to increase, suggesting that social tensions have been also increasing. The so-called 'Quantitative Easing' increases and expands the bubble of financial asset value, leading to more stratification in society and a growing gap between the real and the virtual economy, posing real threats and fraught with serious and unpredictable shocks. According to IMF estimates, total public and private debt levels are close to 200 percent of global GDP while in some countries exceed 300 percent of the country's GDP. Meanwhile, in developed countries, interest rates are virtually centered and in major developing countries at the lowest level in the past. As such, stimulating the economy with conventional tools by increasing private lending is impossible. (Tass(2), 2021) The confidence of the population in the future decreases and they are more likely to be afraid of spending and are more economically. The money flows into the business sector and will be returned to the population in the form of income and consumption again and to the state in the form of taxes. The same economy could not be rebuilt with low growth rates, low yields, high inequality, and a worsening climate crisis. (Tass, 2020) From here, a new socio-economic management model is called for in place of the traditional market system built on unfair profits, the gap between value creation and profit is constantly widening, and the creation of capitalism and capitalism will generate profits that are not related to innovation or labor.

3. National economic interests: A new foundational paradigm

The existing forms of socio-economic management have led to low economic growth and household income recessions over the past decade, indicating that we cannot cope without it. New development does not only utilize a hierarchical power tool, but also modern regulations. Hence, economies that rely on foreign investment and tourism should shift towards knowledge-based economies and should adapt to the post-COVID-19 landscape. The market is expected to assure a good quality of life, and most important, national economic interests during COVID-19 shall be protected and state policies that have been proven to be inadequate to deal with COVID-19 are not be implemented in situations where a rapid response to current conditions is required and "rigorous targeting" is required in special circumstances to protect the national economic interests. Because society can contact and make transactions and gain trust, the states need to invest and mobilize in a more differentiated institutional, scientific and medical infrastructure, for example, increasing the supply of hospital beds and intensive care units through a partnership between the public and private sectors or government agencies that the building overflows. Also, a controlled increase in mass

production to avoid panic is necessary to intensively expand the supply chain of personal protective equipment and develop critical situation standards for the continued delivery of medical services, reducing the future burden of the emergency care system, more effective public health screening, and management with the developed plan that is clear and effective for the implementation of public health measures such as quarantine and the integration of public health agencies, local improvement of vaccine development conditions and vaccine development testing for new virus strains which these stages should take months, not years. Government policies to safeguard national economic interests, although they are a centralized management model, lack concrete solutions to the needs of building trust and shared immunity. Socio-economic management is becoming more and more difficult to acquire resources by ourselves, as we know the best defense is knowing where the resources are and where they can be used. In this COVID-19 epidemic, the state intervenes to protect parts of the economy that are essential to life, such as food, energy, and housing. The state provides free maintenance and free housing to allow basic living conditions to operate, allowing all citizens to access a wide variety of both fundamental and consumer goods that we may produce even if the market can no longer operate with a reduced labor force. States are therefore expected to respond to the long-term policies in situations where a certain number of workers cannot be guaranteed. Citizens no longer have to rely on their employer as an intermediary between their employer and the necessities for their basic needs. Payments are made directly to the recipients and are not related to the labor-generated exchange value, but the disbursement is under the same basis to everyone (namely, one deserves to live just because he is alive) or depending on the interests of works. (What the world will be like after coronavirus: four possible futures, 2020) State conditions on business support may be established. Financial assistance companies ought to be asked to retain employees and provide them with investment in employee training and better working conditions after the crisis has ended. As in Denmark, it supports businesses to the severance pay paid to the employees even when they leave their jobs. Also, it helps households keep their income, prevents the spread of the virus, and makes it easier for businesses to resume work after the crisis has ended. (Coronavirus opportunities, 2020) The state must transfer society and the economy into a mobilization regime to stop the COVID-19 epidemic. If the epidemic continues in larger cities, there will be more social conflicts. The longer the quarantine, the more likely the state has to play a role in the economy. Reducing demand may lead to changes in consumption structures. The enterprises need to invest more in innovation, from artificial intelligence to public health or renewable energy. However, this crisis reminds us that it still needs states that can negotiate so that the interests of public investment return to the public. Good

health can improve profitability to a corporate and business commitment. Investments are looking for investment opportunities not only in production, but also in infrastructure building, introducing renewable energy sources, improving the quality of drinking water and sanitation, developing the food sector, and making people healthier.

Still, key goals of the national economic interests include:

- Ensuring that citizens are healthy and the children reach a high-quality education regardless of their family income. (over the past 30 years, more than half of our citizens' income has stagnated in real terms, and costs, education, and healthcare expenditures are triple, that is; millions of people, even in wealthy countries, do not see an opportunity to increase their income.) (Tass(1), 2021)

- Ensuring a comfortable, safe environment for life and with access to infrastructure such as urban need to invest more in innovation, from artificial intelligence to public health to renewable energy, transport logistics fast-paced regions, including the digital economy.

- Building people's confidence regarding the readiness of the employments, proper income growth and standard of living, and on-job training with a reasonable pension.

- States intervention to protect parts of the economy necessary for life, such as food, energy, and housing so that basic living conditions, public access to a wide variety of commodities, both basic needs, and goods. Besides, production under the circumstance of the reduced labor force, the state Besides, in situations where the private sector is unable to act through quarantine measures, states must intervene to protect parts of the economy necessary for life, such as food, energy, and housing, to keep basic living conditions possible, and using the mechanism of "Mandatory State Orders", the production of the necessary consumer goods distributed among the population regardless of the form of ownership, new capacities created for products that are scarce under the state regulations at budget and reserves or through a system of public-private cooperation, operational performance in terms of quantitative and qualitative conditions and at the agreed price are governed by various ministries in a full responsibility, a centralized allocation of financial resources to services and mobilized production support, government reserves in mobilizing the internal and external resources of the state to overcome existing crises by building production and distribution shutdown systems, shifts to state capitalism and a mobilized economy. Building confidence in the public sector requires measures to increase support for the population or remove debts, free small and medium-sized businesses from taxes, postpone credit, interest returns, provision, and financial support, which may increase the level of trust in the state powers, gathering of establishments under state supervision in each area to retain

labor, and if successful in rehabilitation and meet the specific needs, it can be sold back to the private sector or the general public.

The government budget only needs to shift goals from training seminars to manufacturing acquisitions and rehabilitation by setting the asset value based on the target level of the entity that can be operated over time. For example, if it is a personal asset that cannot be integrated into production or building a local supply chain, it will be priced lower than an asset that can be associated with local product value. However, it can be used only during COVID-19 after which the vaccine has started to enter the immune system (in case of vaccination). The mobilization policy works only in times of crisis, after which it needs to be returned to market forces, controlling both stores and the online delivery of the products, not allowing price increase, introducing online services, expanding online government platforms where people can build relationships with suppliers, for example, if a particular region is not potential for production, then manufacturers through this platform can find it, building production and distribution shutdown systems from local, regional and national levels. National economic interests in the COVID-19 era will replace the market economy which emphasizes corporate profits, the private sector which covers both small and medium enterprises, and the global organization that requires government attention and control called "planning systems". (The dualistic model of the economy, 2020) The state role will become a main driver of mobilization to make certain for the central standard of work and operations, which represent a complex set of relationships between the economic actors in the country. With production, distribution, exchange, and consumption, national GDP, it targets at improving the quality of life, health and well-being, a comfortable living environment, and stable career.

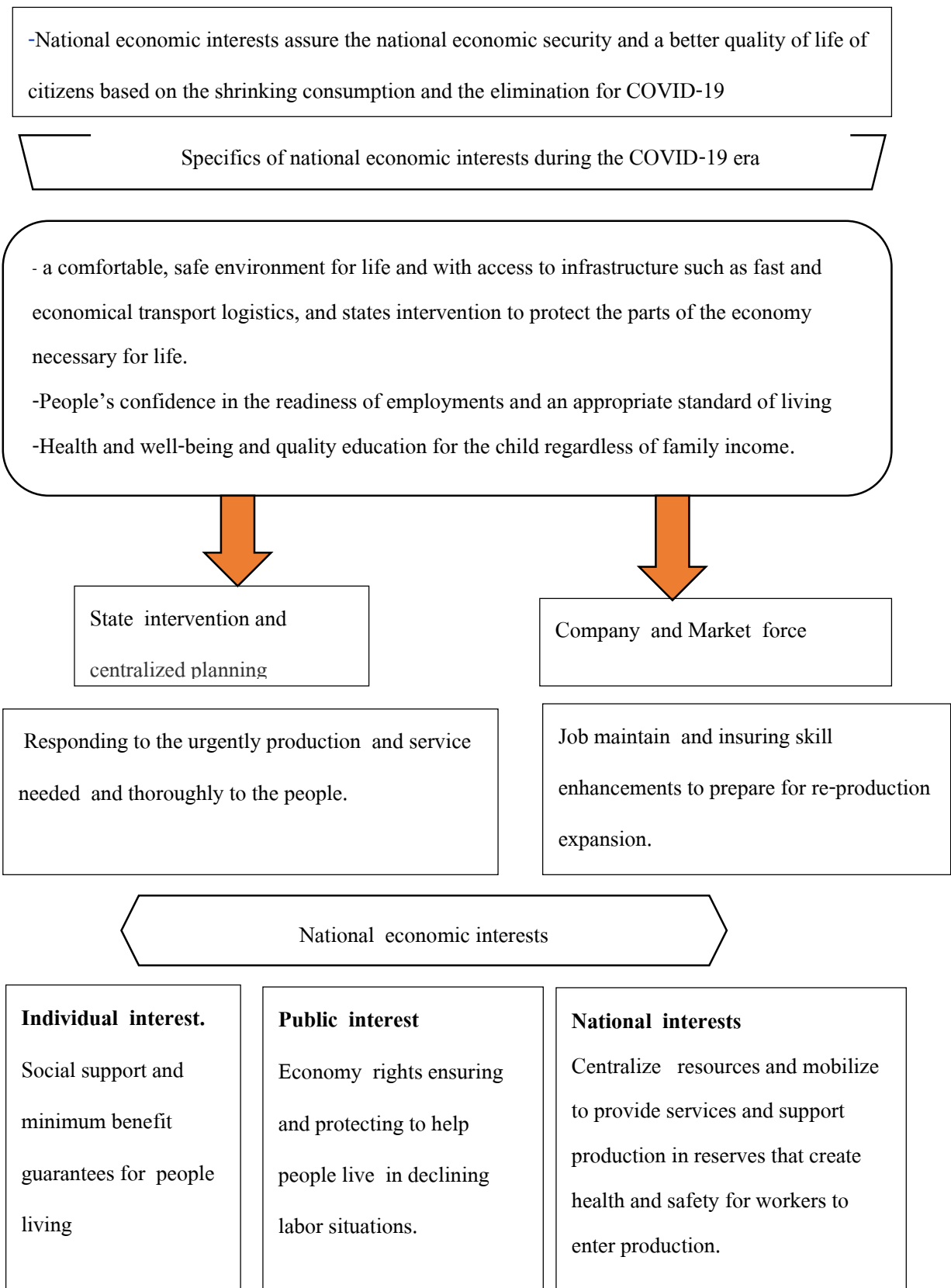


Figure 1 National economic interests regulating in the COVID-19 era.

Conclusion

National economic interests are classified as the political-economic policy that each bureau uses as a strategy for implementing the mission of each state, it involves the status of living or quality of life of the population and continuous development. There are three levels of national economic interests in the COVID-19 situation: personal, social, and national economic interests. The studies unveiled that in COVID-19 outbreak situation, the government plays an important role in stopping the assurance of the expected minimum quality of life of the population, living a life where the state intervenes in the manufacturing and service sectors, centralized planning, and decentralization as a guiding plan to enable staffs and related entities to achieve conditions, centralized financial resource allocation to service and support mobilized production, mobilizing internal and external resources of the state to overcome the existing crisis, creating a production shutdown system and the distribution of transition to state capitalism and a mobilized economy that will give people confidence in the public sector. As the COVID-19 squeezes the economy smaller, depending on the percent of direct human relationship, demand for raw materials decreases, the price drops, decreased consumption - falling business income - falling household income - decreased consumption and the traditional mechanism for stimulating the economy through increased lending was exhausted. This kind of chain revolves endlessly, but can only be halted by changing the mechanism for distributing wealth in the country.

Acknowledgement

This research was supported by Sawasdeethai Foundation (No.01/2563)

Reference

- Coronavirus opportunities. (2020). Retrieved January 30, 2021, from <https://actualcomment.ru/koronavirus-vozmozhnostey-2004021115.html>
- Galbraith, J.K. (1986). *Life in our time*. New York: Ballantine Books.
- Malakhinova, R. P. (2008). The Scientific life of Adam Smith in the XXI century. Retrieved January 30, 2021, from <https://cyberleninka.ru/article/n/adam-smith-v-xxi-veke>
- Marshall, A. (1983). *Principles of Political Economy*. M;V.1

- National Strategic Plan (2018-2037). (2019). Retrieved January 26, 2020, from <http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2019/10/National-Strategy-Eng-Final-25-OCT-2019.pdf>
- Phuket Tourism Resumption Plan Threatened. (2021). Retrieved February 25, 2021, from https://travel.rambler.ru/news/45791279/?utm_content=travel_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink
- Smith, A. (1962). *An Inquiry into the Nature and Cause of the Wealth of Nations*. M ; Sotsekgiz.
- Tass. (2020). The head of the IMF said that the pandemic will lead to a deterioration in living standards in almost all countries. Retrieved January 30, 2021, from <https://tass.ru/ekonomika/9640981>
- _____. (1). (2021). Putin considers it destructive to build an economy focused on the "golden billion". Retrieved January 30, 2021, from <https://tass.ru/ekonomika/10559733>
- _____. (2). (2021). Traditional mechanisms to stimulate the economy have exhausted themselves - Putin. Retrieved January 30, 2021, from <https://www.finanz.ru/novosti/aktsii/tradicionnye-mekhanizmy-stimulirovaniya-ekonomiki-ischerpali-sebya-putin-1030009362>
- The dualistic model of the economy. (2020). Retrieved June 24, 2020, from <https://zen.yandex.ru/media/wayfarer/dualisticheskaya-model-ekonomiki-5f453a9007da8421c339bff6>
- The renewed institutionalism of J.K. Galbraith. (2015). Retrieved June 24, 2020, from https://vuzlit.ru/1811907/obnovlyonnyy_institutsionalizm_gelbrejta
- Tsikin, A.M. (2019). Problems of the formation of a common economic interest in the Russian economic system. Retrieved June 20, 2020, from <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-formirovaniya-obshchego-ekonomicheskogo-interesa-v-rossiyskoy-ekonomicheskoy-sisteme>
- What the world will be like after coronavirus: four possible futures. (2020). Retrieved June 24, 2020, from <https://news.myseldon.com/ru/news/index/226722059>



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม

อาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทย: การทบทวนวรรณกรรม

Factors Affecting the Competitiveness Enhancement of Preserved Seafood Industry in Thailand: Literature Review

สุรเดช นิลอุบล¹ วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล² กอแก้ว จันทร์กิงทอง² และ สิริลักษณ์ ทองพูน³

Suradeach Nilnubon¹ Woralluck Lalitsasivimol² Korkaew Jankingthong² and Siriluck Thongpoon³

วันที่รับบทความ : 05/08/2563

วันแก้ไขบทความ : 06/10/2563

วันตอบรับบทความ : 21/10/2563

บทคัดย่อ

ปัจจุบันความต้องการอาหารทะเลแปรรูปของประชากรโลกได้เติบโตขึ้นอย่างมาก ตามจำนวนการเพิ่มขึ้นของประชากร โดยองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nation: FAO) ประมาณการไว้ว่าในปี 2593 ประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 9.6 พันล้านคน หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 35 และได้คาดการณ์ว่าในปี 2568 ความต้องการบริโภคอาหารทะเลของโลกจะอยู่ที่ประมาณ 21.8 กิโลกรัมต่อคน เพิ่มขึ้นจาก 20.3 กิโลกรัมต่อคนในปี 2558 ทำให้อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปมีความสำคัญต่อการเติบโตของระบบเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะมนุษย์มีความต้องการอาหาร ซึ่งแหล่งอาหารนั้นก็มิอยู่หลายแหล่ง และที่สำคัญก็คือแหล่งอาหารที่มาจากทะเลซึ่งได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนารอบแนวความคิดการวิจัยเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทย ผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทย จะสามารถ

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Doctoral Student, Doctor of Philosophy in Business Administration Program, Hatyai Business School, Hatyai University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Assistant Professor Dr., Doctor of Philosophy in Business Administration Program in Business Administration Program, Hatyai Business School, Hatyai University

³ ดร., หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Dr., Doctor of Philosophy in Business Administration Program in Business Administration Program, Hatyai Business School, Hatyai University

ทำให้เกิดความได้เปรียบของอุตสาหกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทย จึงควรให้ความสำคัญและประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ทั้งในรูปของความสามารถด้านทุนมนุษย์ ความสามารถในการปรับตัวและความสามารถในการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต

คำสำคัญ : ความสามารถทางการแข่งขัน ความสามารถในการปรับตัว อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป

Abstract

At present, it has high demand of preserved seafood from world population. The Food and Agriculture Organization of the United Nation (FAO) estimated for the grow up 35% of the world preserved seafood consumption in 2050 for 9.6 billion peoples and estimated the world's demand for seafood is approximately 21.8 kilograms per person, up from 20.3 kilograms per person in 2015. Causing the preserve seafood is Important for economic growth continuously. This is because humans need food. There are many food sources. And most importantly, food sources that come from the sea which has been popular from the past.

This study aim to literature review to related the development of the research framework for creating the competitiveness enhancement of preserved seafood industry in Thailand. The result of the literature review found that increasing competitiveness capability of preserved seafood industry in Thailand will be able to give an industry competitive advantage. Therefore, preserved seafood industry operators in Thailand and the importance of the application should be emphasized to develop and increase the competitiveness of the industry, through human capital and adaptability and entrepreneurial orientation for the future sustainability.

Keywords: Competitiveness, Adaptability, Preserved Seafood

บทนำ

ประเทศไทยนับเป็นผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปที่สำคัญประเทศหนึ่งของโลก รวมทั้งรัฐบาลมีนโยบายผลักดันอุตสาหกรรมอาหารของไทยให้เป็น Food Hub หรือครัวไทยสู่ครัวโลก อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปจึงมีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจ โดยรายได้จากการส่งออกของประเทศในปี 2559 ที่มีมูลค่า 191,005.6 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 20.2 ของการส่งออกอาหารทั้งหมดของไทย โดยมีทุนสำรองและกึ่งเป็นสินค้าหลักด้วยสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 (ทุนสำรอง 68,535.8 ล้านบาท และกึ่ง 69,422 ล้านบาท) โดยในปี 2560 ไทยส่งออกทุนสำรองคิดเป็น

มูลค่า 71,962.5 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 2559 ร้อยละ 5.0 และส่งออกถึง 77,058.4 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 2559 ร้อยละ 11.0 โดยอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในปัจจุบันนั้นมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ทั้งในด้านการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี ด้านแรงงาน และในด้านการผลิตสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ ความหลากหลายของสินค้ามีส่วนช่วยให้ประเทศมีช่องทางในการส่งออกมากขึ้น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกจากประเทศยังเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก (Kasikorn Research Center, 2017) เพื่อรองรับการขับเคลื่อนผ่านยุค 3.0 ก้าวเข้าสู่ Thailand 4.0 อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปไทยมีความสำคัญไม่น้อยต่อการพัฒนาประเทศและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ความต้องการอาหารทะเลในรูปแบบต่าง ๆ เริ่มมีมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยเสริมจากคุณค่าทางอาหารที่มีมากมายของอาหารทะเล ถ้านับรวมมูลค่าสินค้าส่งออกเกี่ยวกับอาหารทะเลอยู่ที่ประมาณ 200,000 ล้านบาท/ปี (Fisheries Development Policy and Strategy Division., 2016; Kasikorn Research Center, 2017) แต่มีปัจจัยหลายด้านที่ก่อให้เกิดปัญหาส่งผลกระทบต่อประเทศไทย โดยปัจจัยภายนอกมาจากแรงกดดันจากมาตรการกีดกันทางการค้าของประเศคู่ค้า การจัดอันดับการค้ามนุษย์ของไทยจากประเทศสหรัฐอเมริกา และสภาพการแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า ส่วนปัจจัยภายในเกิดจากการไม่สามารถปรับตัวได้ตามสถานการณ์ ทำให้อุตสาหกรรมไทยประสบปัญหาจึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแปรรูปไทยประสบภาวะชะลอตัว (Kasikorn Research Center, 2017) ตลาดส่งออกหลักของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปไทยคือ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น รวมทั้งกลุ่มสหภาพยุโรปและตะวันออกกลาง มีแนวโน้มที่จะลดลงเนื่องจากผลกระทบดังที่กล่าว และจากการที่กลุ่มสหภาพยุโรปให้ใบเหลืองกับประเทศไทยในเรื่องการทำประมงที่ผิดกฎหมายและไร้การควบคุม การวิตกกังวลเกี่ยวกับนโยบายการค้าของประเศสหรัฐอเมริกา ในประเด็นการแก้ไขปัญหาการค้ามนุษย์ในอุตสาหกรรมประมงของไทย

สภาพการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปของไทยปัจจุบันที่มีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันกับการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวทั้งทางด้านต้นทุนเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Boonbongkarn & Kajornman, 2005) การบริหารต้นทุนเป็นการบริหารต้นทุนเพื่อสร้างคุณค่าในสินค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Komalatat, 2009) และการเป็นผู้นำทางด้านการสร้างความแตกต่าง โดยจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่หลากหลายในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Wattanasuphachok, 2005) ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การพัฒนาประสิทธิภาพทั้งในด้านเวลา ด้านการใช้ทรัพยากรบุคคล และด้านต้นทุนเกิดจากการพัฒนาและใช้ประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย (Ritchie, Marshal & Eardley, 1998) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการดำเนินงานจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้นทุนรวมขององค์กรลดลง (Evangelista & Sweeney, 2006) ซึ่งความสามารถในการลดต้นทุนขององค์กรนี้จัดได้ว่าเป็นตัวชี้วัดด้านประสิทธิภาพที่สำคัญ (Brah & Lim, 2006) ส่งผลให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่มีคุณภาพที่เท่าเทียมหรือดีกว่า ย่อมมีความได้เปรียบ

ทางการแข่งขัน (Hamant, 1995) ความมุ่งหวังขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะสัมฤทธิ์ผลได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการประกอบกัน อาทิ เงินทุน เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันและมากเพียงพอ

กลยุทธ์การบริหารธุรกิจ วิสัยทัศน์ผู้นำ ความสามารถในการปรับตัว นวัตกรรมที่แตกต่าง และที่สำคัญที่สุดคือ การมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน (Lupong, 2012) สินทรัพย์อย่างหนึ่งที่ทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นคือ ทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากบุคลากรมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้ ใช้อย่างรู้และสื่อสารความรู้เพื่อสร้างประสิทธิภาพของการทำงานและขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างก้าวหน้านั่นเอง การพัฒนาความสามารถของบุคลากรให้เกิดประสิทธิภาพก็จะทำให้ศักยภาพการแข่งขันของบริษัทเพิ่มขึ้นในระยะยาวด้วย (Bryan, 2007) หากองค์กรพัฒนาทุนมนุษย์ด้วยการเพิ่มทุนประสบการณ์การเรียนรู้ และพัฒนาทักษะต่าง ๆ ก็จะยิ่งเพิ่มมูลค่า และเสริมสร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้กับองค์กร (Khalique, 2011)

จากปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปของไทยที่ไม่สามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นเท่าที่ควร อันเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงกับตลาดที่มีผู้ค้ารายใหม่เข้ามามีบทบาท ทำให้อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปต้องปรับตัว และท่ามกลางความไม่แน่นอนของตลาดเนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนา ไวรัส (โควิด-19) ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสดูแลความท้าทายทางการค้าของประเทศคู่ค้า เช่น ความเป็นไปได้ที่สหรัฐอเมริกาจะเก็บภาษีนำเข้าสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจทำให้ความสามารถทางการแข่งขันด้านราคาของไทยลดลง (Kasikorn Research Center, 2017) และการได้รับแรงสนับสนุนจากผู้บริโภคที่ต้องการอาหารทะเลแปรรูปมาเพิ่มคุณภาพชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายในการรับประทาน ความรวดเร็วในการประกอบอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน หรือผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาซึ่งทำให้วิถีการบริโภคเปลี่ยนไป สถานการณ์ดังกล่าวย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปของไทย (Kasikorn Research Center, 2017) ดังนั้น เพื่อพัฒนาให้อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปของไทยสามารถแข่งขันและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลกได้จำเป็นต้องสร้างความพร้อมในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาความพร้อมด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้า รวมถึงความพร้อมด้านการให้บริการสินค้าที่ผลิต เพื่อความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต (Dobribojevic, 2013) ตลอดจนการปรับตัวที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงล้วนนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Lin, 2015) การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงมีบทบาทที่สำคัญในการรักษาไว้ซึ่งความสามารถทางการแข่งขัน (Wernerfelt, 1984) ในการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญ และกล่าวถึงทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (Resource-Based View) แต่เนื่องจากการจัดการทรัพยากรตามทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากรนั้น ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้เกิดความยั่งยืนได้ ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Cavusgil, 2007) ดังนั้น ภายใต้ภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และไม่

สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ความสามารถเชิงพลวัตจึงเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการจัดการด้านกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับองค์กรภายใต้สภาวะการแข่งขันที่มีความเป็นพลวัต (Teece, 2007)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยจากภายในประเทศและจากต่างประเทศ ยังมีตัวแปรอีกหลายด้านที่สามารถพัฒนาต่อยอดสำหรับอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรด้านความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจ ตัวแปรด้านความมุ่งมั่นการเป็นผู้ประกอบการที่มีตัวชี้วัดในหลายมิติ ตัวแปรด้านด้านทุนมนุษย์ และตัวแปรด้านความสามารถทางการแข่งขัน สำหรับอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทย การศึกษาทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากร เป็นแนวคิดพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ และจากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัย ด้านทุนมนุษย์ ด้านความสามารถในการปรับตัว และด้านการมุ่งมั่นการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือระดับผู้จัดการทั่วไปของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในเขตฝั่งอ่าวไทยและอันดามัน ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพผลการดำเนินงานขององค์กรด้วยการเพิ่มทุนพัฒนาขีดความสามารถ เพื่อให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนให้อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทย เจริญก้าวหน้าเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาแนวทางในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัย ด้านทุนมนุษย์ ด้านความสามารถในการปรับตัว และด้านการมุ่งมั่นการเป็นผู้ประกอบการ

ประโยชน์ของการศึกษา

เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ ที่ถือเป็นองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทย สามารถนำกรอบแนวคิดจากการวิจัยนี้ไปกำหนดเป็นนโยบาย หรือกำหนดเป็นกลยุทธ์ แผนธุรกิจ การทำงานให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน

ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory : RBV)

ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร เป็นทฤษฎีในยุคโลกาภิวัตน์ที่กล่าวถึง การบูรณาการเกี่ยวกับ ทรัพยากร (Resource) ในองค์กรนั้น ซึ่งได้แก่ คน เงินทุน สินทรัพย์ ความรู้ ชื่อเสียงกลยุทธ์ในการดำเนินงานและความสามารถขององค์กร (Capability) เพื่อให้บรรลุถึงผลการดำเนินงานขององค์กร (Firm Performance) โดยทั้งสินทรัพย์และความสามารถขององค์กรนั้นมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้คือ ต้องเป็นสิ่งที่มีความค่า (Value) หายาก (Rare) ยากที่จะลอกเลียนแบบได้ (Difficult to Imitate) และยากที่จะนำมาทดแทน (Difficult to Substitute) เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Barney, 1991) และความสามารถในการปรับตัวในทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว จึงจะเกิดความยั่งยืนในทางธุรกิจ (Benner & Tushman, 2003) จากแนวความคิดของทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร ซึ่งได้เน้นถึงความแตกต่างทางด้านทรัพยากรว่าเป็นที่มา ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรเกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถทำให้องค์การนั้นมีผลประกอบการที่ดีกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม (Barney, 1991; Porter, 1980) โดยที่ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร ได้เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการที่องค์กรที่ให้ความสำคัญในเรื่องของทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรและจะทำให้องค์การนั้นเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability)

ความสามารถเชิงพลวัตเป็นแนวคิดด้านกลยุทธ์ (Teece, Pisano & Shuen, 1997; Teece, 2012) ได้เขียนขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร ซึ่งมุ่งที่จะบูรณาการทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และสามารถสอดคล้องกับโอกาสในอนาคต (Barney, 1991) และแนวคิดดังกล่าวจะเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่ผันแปรมากกว่าสภาพแวดล้อมที่คงที่ ซึ่งองค์กรต้องการพัฒนาความสามารถใหม่ หรือจัดการกับทรัพยากรให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและองค์กรต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ ดังนั้น ความสามารถเชิงพลวัตจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีบทบาทในการจัดการด้านกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับองค์กรภายใต้สภาวะการแข่งขันที่มีความเป็นพลวัต (Teece, 2007) ซึ่งทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากรไม่สามารถอธิบายได้ การใช้เพียงทรัพยากรและความสามารถที่องค์กรมีอยู่ภายใต้สภาวะเสถียรอาจไม่เพียงพอ (Eisenhardt & Martin, 2000) แนวคิดความสามารถเชิงพลวัตนั้นเป็นความสามารถขององค์กรที่จะสร้าง รวบรวม เปลี่ยนแปลงและบูรณาการความสามารถ และทรัพยากรองค์กรมีอยู่ทั้งภายในและภายนอกให้ สามารถตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ (Teece, 2007) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Galunic and Eisenhardt (2001) และ Rindova and Kotha (2001) ได้ให้ความหมายและได้อธิบายถึงความสามารถเชิงพลวัตว่าเป็นการขับเคลื่อนผ่านกระบวนการ บริหารจัดการทรัพยากรให้มีความสามารถสูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการปรับตัวสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness)

Kotler ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่สถานการณ์ด้านการตลาดของตนเองได้เปรียบเพื่อสร้างรายได้เปรียบด้านความสามารถทางการแข่งขัน การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เป็นต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ย่อมทำให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันด้านต้นทุนและสามารถใช้กลยุทธ์นี้เป็นผู้นำด้านต้นทุนที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นในการที่จะรักษาสถานะความสามารถทางการแข่งขันไว้ได้นั้น องค์กรจะต้องมีความชัดเจนในกลยุทธ์การรักษาฐานลูกค้าและการหาลูกค้าเพิ่มเติม โดยองค์กรจะต้องทราบถึงจุดแข็งที่จะสร้างความสามารถทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง (Protogerou et al., 2012) สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของ Eisenhardt and Martin (2000) ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับการใช้ความสามารถเชิงพลวัตในการสร้างสมรรถนะขององค์กรให้มีลักษณะเฉพาะที่จะนำองค์กร ไปสู่ความได้เปรียบการพัฒนาความสามารถหลักของบุคลากรในองค์กรจะทำให้เห็นคุณค่าและนำความรู้มาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสร้างโอกาสในผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยจะส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างและนวัตกรรมใหม่ (Chatterji & Patro, 2014; Wilden & Gudergan, 2015) และงานวิจัยของ Chen and Tsai (2012) ที่พบว่าความสามารถเชิงพลวัตจากการใช้ทรัพยากรขององค์กรจะมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน Porter (1990) ได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ความสามารถทางการแข่งขันที่สำคัญ 4 ด้าน คือ ด้านการแข่งขัน ด้านปัจจัยการผลิต ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน และด้านอุปสงค์ รวมทั้งอีก 2 ปัจจัย คือ โอกาสและรัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน และได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมหรือองค์กรมีทั้งหมด 4 กลุ่ม เป็นพื้นฐานในการศึกษาคือ การผลิต ความสามารถด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐาน และตลาดเงิน องค์ประกอบของความสามารถทางการแข่งขันตามตามทฤษฎี Diamond Model ของ Michael E. Porter ประกอบด้วย 1) อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม 2) แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม 3) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย 4) อำนาจการต่อรองของลูกค้า และ 5) แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้

จากการทบทวนวรรณกรรม ความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป หมายถึง การที่อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปสามารถมีความได้เปรียบที่ดีกว่าคู่แข่ง (Porter, 1985) โดยอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปนั้นสามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่มีข้อได้เปรียบที่ดีกว่าอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปอื่นภายใต้อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปเดียวกัน (Kay, 1993) หรืออุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปสามารถสร้างผลตอบแทนทางผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปที่ดีกว่า (Cheng & Yeh, 2007) หรือเป็นการสร้างความยั่งยืนของความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Bharadwaj,

Varadarajan & Fahy, 1993) และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับองค์กร

ทุนมนุษย์ (Human Capital)

การพัฒนาและเพิ่มทักษะ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ (Nalbantian et al., 2004) ทฤษฎี ทุนมนุษย์จึงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาพนักงาน ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Asefa & Huang, 1994; Schultz, 1961) การลงทุนในทุนมนุษย์ในปัจจุบันถือเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจขององค์กรและสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Marimuthu et al., 2009) ดังนั้นทุนมนุษย์ตามทฤษฎีนี้จึงหมายถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญและทักษะที่สะสมผ่านการศึกษา การฝึกอบรม การมุ่งเน้นความสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคม (Becker, 1993) ทฤษฎีทุนมนุษย์จึงมีระดับการพัฒนาอย่างรวดเร็วและได้รับความสนใจมากขึ้น เกี่ยวกับการฝึกอบรมที่เป็นมุมมองของแต่ละบุคคล การลงทุนในทุนมนุษย์ยังเป็นการเพิ่มคุณภาพ (ผลผลิต) ของพนักงาน ดังนั้นการลงทุนในทุนมนุษย์ขององค์กรในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อเพิ่มความสามารถของพนักงานในการดำเนินกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Marimuthu et al., 2009) องค์กรต้องมีการพัฒนาทุนมนุษย์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์เป้าหมาย วิสัยทัศน์ หรือสอดคล้องกับการสร้างสมรรถนะความสามารถ (Competency) ของคนในองค์กรจะช่วยให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้ และได้รับการยอมรับในระดับสากลกล่าวคือการพัฒนาทุนมนุษย์จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานซึ่งจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานโดยตรง (Lupong, 2012) ในส่วนของ Schultz (1993) ได้กล่าวถึงทุนมนุษย์ไว้ว่า สินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัทคือทุนมนุษย์ ซึ่งมีไว้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพผลการดำเนินงาน และความพึงพอใจของพนักงานอันจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรม ทุนมนุษย์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบันมีการพึ่งพาทรัพยากรมนุษย์เป็นตัวขับเคลื่อนด้านแรงงาน และการลงทุนด้านแรงงานเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจให้มีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้น ประกอบด้วยหลายๆ ด้านซึ่งสามารถเรียกรวมได้ว่าทุนมนุษย์ ดังนั้นเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทย ปัจจัยด้านทุนมนุษย์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเพื่อให้เกิดความยั่งยืนได้ในอนาคต จึงนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานได้ว่าทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน

ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

ความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจหมายถึง การที่ธุรกิจนั้นมีการติดตาม แสวงหาโอกาสทางธุรกิจและสามารถปรับเปลี่ยนธุรกิจให้มีความพร้อมและสร้างโอกาส เพื่อให้ธุรกิจนั้นได้ประโยชน์จากการแข่งขัน (Chakravarthy, 1982) ความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจอุตสาหกรรม

อาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทยหมายถึง การที่ธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อให้มีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนลักษณะธุรกิจเพื่อคงความอยู่รอดในการแข่งขัน ความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจ (Staber & Sydow, 2002) ได้อธิบายการพัฒนาความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจไว้ดังนี้

1. ธุรกิจนั้นมีความสามารถที่จะปรับตัวที่จะเรียนรู้ในสิ่งใหม่ และมีความสามารถในการปรับตัวในการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วเพื่อสร้างระบบการทำงานใหม่ที่เข้ามาแทนระบบการทำงานแบบเดิม

2. ธุรกิจนั้นมีความสามารถหรือมีความพร้อมสำหรับสินค้าหรือรูปแบบการบริการใหม่

3. ธุรกิจนั้นมีความสามารถในการที่จะแสวงหาโอกาสทางการตลาด หรือการที่ธุรกิจนั้นมีความสามารถในการพัฒนาและสร้างเทคโนโลยีใหม่ เพื่อสำหรับการสร้างนวัตกรรมของสินค้า หรือการสร้างนวัตกรรมการบริการ ตลอดจนธุรกิจสามารถหาประโยชน์ได้จากสิ่งเหล่านั้น และความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจจะนำมาซึ่งความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

ความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจเพื่อสร้างความอยู่รอด (Rindova & Kotha, 2001) ได้กล่าวว่า การสร้างความสามารถทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วคือ การปรับตัวด้านเทคโนโลยี และความสามารถในการปรับตัวในการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจสามารถก่อให้เกิดผลด้านนวัตกรรม (Tuominen et al., 2004) ได้อธิบายในการวิจัยถึงการแบ่งความสามารถในการปรับตัวและสามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทยเพื่อสร้างความยั่งยืนและสร้างความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม ได้เป็น 3 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ความสามารถในการปรับตัวด้านเทคโนโลยีของแต่ละธุรกิจ โดยการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด ซึ่งได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของ (Akgün et al., 2012)

2. ความสามารถในการปรับตัวด้านตลาดที่จะส่งผลต่อนวัตกรรมของสินค้าและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

3. ความสามารถในการปรับตัวด้านการบริการของธุรกิจหรือองค์กรนั้น ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรม อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อให้มีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนลักษณะธุรกิจเพื่อคงความอยู่รอดในการแข่งขัน ความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจ สามารถนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานที่ว่า ความสามารถในการปรับตัวมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

การมุ่งเน้นผู้ประกอบการหมายถึง การที่บุคคลมีความคิดริเริ่มและมีความเข้าใจในความต้องการของตลาด โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ๆ เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาด และยังรวมถึงการมีกระบวนการใหม่ๆ ที่บุคคลนำไปสู่การเป็นผู้ประกอบการ Lumpkin and Dess (1996) และ Miller (1983) ได้ให้ความหมายของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไว้ว่า เป็นการดำเนินธุรกิจ

โดยจะยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และเอาชนะคู่แข่งในทางธุรกิจด้วยนวัตกรรม จากคำนิยามดังกล่าว สามารถแยกการมุ่งเน้นผู้ประกอบการออกได้เป็น 3 แนวทาง คือ ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking) และการดำเนินงานเชิงรุก (Proactive) ซึ่งต่อมา Lumpkin and Dess (1996) ได้ค้นพบอีกว่ายังมีอีก 2 แนวทางที่มีความสำคัญเช่นเดียวกันคือ ความเป็นอิสระในตัวเอง (Autonomy) และความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) ดังนั้นการมุ่งเน้นผู้ประกอบการจะประกอบด้วยแนวทางหลัก 5 แนวทางดังที่กล่าวมาแล้ว

ตามแนวคิดของ Lumpkin and Dess (1996) ได้กล่าวถึงการจัดการเชิงกลยุทธ์ และประสิทธิภาพของการประกอบการ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการตัดสินใจและการกระทำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทย จึงเป็นส่วนสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ จำเป็นต้องมีความโดดเด่นที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพผลการดำเนินงานของธุรกิจในด้านต่าง ๆ รวมถึงส่วนแบ่งตลาดและยอดขายที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของผลกำไร ผลการดำเนินงาน ความพึงพอใจของผู้ถือหุ้น โดยการสร้างตัวแบบในการชี้วัดของความมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการอันประกอบด้วย ความสามารถทางนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง การดำเนินงานเชิงรุก ความเป็นอิสระในตัวเอง และความก้าวร้าวในการแข่งขัน การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะส่งผลให้เกิดภาวะการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีความก้าวหน้าและมีมาตรฐาน มีต้นทุนต่ำและมีความคุ้มค่า ซึ่งมีประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาประสิทธิภาพของการดำเนินงาน ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป จากคุณสมบัติของการเป็นผู้ประกอบการ (Swedberg, 2007) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าจะให้ความหมายของผู้ประกอบการได้ว่า ผู้ประกอบการคือกระบวนการหรือการกระทำที่บุคคลทำการแสวงหาโอกาสโดยไม่คำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ในครอบครอง ไม่ว่าจะด้วยตัวเองหรือบุคคลอื่นในองค์กร (Stevenson & Jarillo, 1990)

จากการทบทวนวรรณกรรม ความมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมอาหารทะเลจะส่งผลให้เกิดภาวะการเปลี่ยนแปลงเพื่อความก้าวหน้าและเพิ่มประสิทธิภาพผลการดำเนินงาน ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถทางการแข่งขัน สามารถนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานที่ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน

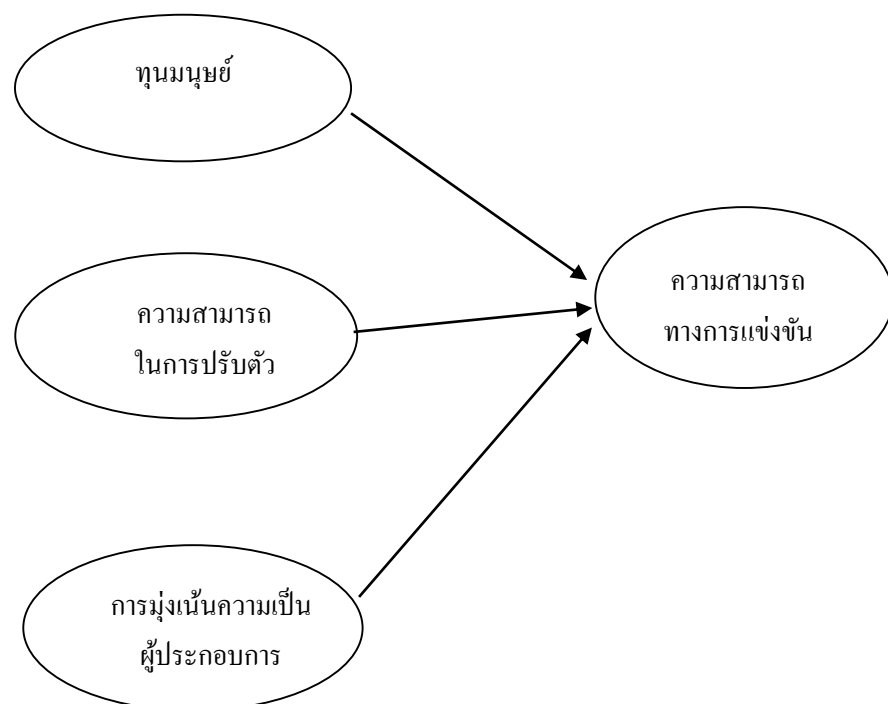
ผลการศึกษา

จากสถานการณ์ปัจจุบันแนวโน้มของการบริโภคอาหารทะเลแปรรูปมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นอาหารที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ และสามารถบริโภคได้ทุกเพศวัย โดยรายได้จากการส่งออกของประเทศในปี 2559 ที่มีมูลค่า 191,005.6 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 20.2 ของการส่งออกอาหารทั้งหมดของไทย โดยมีทุนสำรองและกึ่งเป็นสินค้าหลักด้วยสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 (ทุนสำรอง 68,535.8 ล้านบาท และกึ่ง 69,422 ล้านบาท) โดยในปี 2560 ไทยส่งออกทุนสำรองคิดเป็นมูลค่า 71,962.5 ล้านบาท

ขยายตัวจากปี 2559 ร้อยละ 5.0 และส่งออกถึง 77,058.4 ล้านบาท ขยายตัวจากปี 2559 ร้อยละ 11.0 แต่การแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปก็มีแนวโน้มที่สูงขึ้นตามการขยายตัวของตลาด จาก การการทบทวนวรรณกรรมด้านอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความสามารถทางการ แข่งขันเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้องค์กรอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันของตลาด และมีหลาย ปัจจัยที่ส่งผลทำให้องค์กรมีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านทุนมนุษย์ โดยปัจจุบันถือเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มมูลค่า และ สร้างความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ปัจจัยด้านความสามารถในการปรับตัว โดยการแสวงหา โอกาสทางธุรกิจและสามารถปรับเปลี่ยนธุรกิจเพื่อสร้างความพร้อมและโอกาส เพื่อให้ธุรกิจนั้นได้ ประโยชน์จากการแข่งขัน และปัจจัยด้านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ โดยเป็นการสร้าง ความคิดริเริ่มและมีความเข้าใจในความต้องการของตลาด โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ใหม่ ๆ เพื่อแสวงหาโอกาสเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

การทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยนี้อยู่บนพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างอุตสาหกรรมอาหาร ทะเลแปรรูป ในประเทศไทยในส่วนของ จังหวัดทางภาคใต้ 14 จังหวัด โดยเป็นอุตสาหกรรมขนาด กลางและขนาดใหญ่ที่มีพนักงาน 51 คนขึ้นไปรวมลูกจ้างรายวัน และเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อ บริโภคภายในประเทศและส่งออก เพื่อให้เกิดการวิจัยต่อยอดและมีประโยชน์ที่ครอบคลุมสำหรับ อุตสาหกรรมชนิดนี้ จึงควรจะมีการวิจัยในส่วนของอุตสาหกรรมที่มีขนาดเล็กกลางแยกตามพื้นที่โดย สร้างเป็นคลัสเตอร์ และอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ด้านเครือข่ายธุรกิจ ด้านการมุ่งเน้นตลาด หรือปัจจัย อื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปในประเทศไทย

สุรเดช นิลอุบล วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล กอแก้ว จันทร์กึ่งทอง และ สิริลักษณ์ ทองพูน

เอกสารอ้างอิง

- Akgün, A. E., Keskin, H. & Byrne, J. (2012). Antecedents and Contingent Effects of Organizational Adaptive Capability on Firm Product Innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, n/a-n/a. doi: 10.1111/j.15405885.2012.00949.x
- Asefa, S. & Huang, W. C. (Eds.). (1994). *Human capital and economic development*. Michigan: W.E. Upjohn Institute for Employment Research.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Benner, M. J. & Tushman, M. L. (2003). Exploitation, exploration, and process management: The productivity dilemma revisited. *Academy of Management Review*, 28(2), 238-256.
- Becker, G. S. (1993). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education* (3rd ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R. & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research proposition. *Journal of Marketing*, 57(4), 83- 99
- Boonbongkarn, J. & Kajornnan, N. (2005). *Strategic management*. Bangkok: SE Education.
- Brah, S. A. and Lim, H. Y. (2006). The effects of technology and TQM on the performance of logistics companies. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(3), 192-209. doi: <https://doi.org/10.1108/09600030610661796>
- Bryan, D. & Rafferty, M. (2007). Financial derivatives and the theory of money. *Economy and society*, 36(1), 134-158.
- Cavusgil, E. L., et al. (2007). Dynamic Capabilities View: Foundations and Research Agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 159-166.
- Chakravarthy, B. S. (1982). Adaptation: A promising metaphor for strategic management. *Academy of Management Review*, 7(1), 35-44.
- Chang, Y. H. & Yeh, C. Y. (2007) Core competencies and sustainable competitive advantage in air cargo forwarding. *Transportation Journal*, 46(3), 5-21.
- Chatterji, A. & Patro, A. (2014). Dynamic capabilities and managing human capital. *Academy of Management Perspectives*, 28(4), 395-408.

- Chen, P. C. & Tsai, J. M. (2012). Analysis of the development strategy of late-entrants in Taiwan and Korea's TFT-LCD industry. *Technology in Society*, 34(1), 9-22.
- Dobrivojevic, G. (2013). Analysis of the competitive environment of tourist destinations aiming at attracting FDI by applying Porter's Five Forces Model. *British Journal of Economics, Management and Trade*, 3(4), 359-371.
- Evangelista, P. & Sweeney, E. (2006). Technology usage in the supply chain: The case of small 3 PLs. *The International Journal of Logistics Management*. 17(1), 55-74. Doi: 10.1108/09574090610663437
- Eisenhardt, K. M. & Martin J. A. (2000). Dynamic Capabilities: What are They. *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Galunic, C. D. & Eisenhardt, K. M. (2001). Architectural Innovation and Modular Corporate Forms. *Academy of Management Journal*, 44(6), 1229-1249.
- Hammant. (1995). *Encyclopedia of Information Science and Technology*. New York : Yurchak Printing Inc.
- Fisheries Development Policy and Strategy Division. (2016). Thailand's Fisheries Situation. Retrieved from https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20200415132946_1_file.pdf
- Kay, J. F. (1993). The structure of strategy. *Business Strategy Review*, 4(2). 17-37.
- Kasikorn Research Center. (2017). Seeing the Way to Survive : Exporting Thai Processed Seafood. Retrieved from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Seafood2017.pdf>
- Khalique, M., Nassir Shaari, J. A., Isa, A. H. B. M. & Ageel, A. (2011). Relationship of intellectual capital with the organizational performance of pharmaceutical companies in Pakistan. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 1964-1969.
- Komalatat, D. (2009) *Cost management*. Bangkok: Department of Accounting Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University, (2009)
- Lin, H., (2015). *How dynamic capabilities affect adoption of management innovation*. [online].
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

- Lupong, P. (2012). Development of Human Capital to be Competent and Competitive. *Executive Journal*, 32(4), 103-108.
- Marimuthu, M., Arokiasamy, L. & Ismail, M. (2009). Human capital development and its impact on firm performance: evidence from developmental economics. *The Journal of International Social Research*, 2(8), 265-272.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Nalbantian, R., Guzzo, R. A., Kieffer, D. & Doherty, J. (2004). Play to Your Strengths: *Managing your internal labour markets for lasting competitive advantage*. New York: McGraw-Hill.
- Porter. (1980). *Competitive Strategy*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu>
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *The Journal of Business Strategy*, 5(3), 60.
- Porter, M. E. (1990). New global strategies for competitive advantage. *Planning Review*, 18(3), 4-14. doi: <https://doi.org/10.1108/eb054287>
- Protopogrou, A., Caloghirou, Y. & Lioukas, S. (2012). Dynamic capabilities and their indirect impact on firm performance. *Industrial and Corporate Change*, 21(3), 615-647.
- Ritchie, B., Marshal, D. & Eardley, A. (1998). *Information Systems in Business*. Haryana: International Thomson Business Press.
- Rindova, V. P. & Kotha, S. (2001). Continuous “Morphing”: Competing through Dynamic Capabilities, Form, and Function. *Academy of Management Journal*, 44(6), 1263-1280.
- Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American Economic Review*, 51(1), 1-17.
- Schultz, T. P. (1993). Investments in the schooling and health of women and men: quantities and returns. *Journal of human resources*, 28(4), 694-734.
- Staber, U. & Sydow, J. (2002). Organizational Adaptive Capacity. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 408-424. doi: 10.1177/1056492602238848
- Stevenson, Howard H. & Jarillo, JC. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. *Strategic management journal*, 11(Special Issue), 17-27.
- Swedberg, R. (2007). *Rebuilding Schumpeter's Theory of Entrepreneurship*. Paper Presented at Conference on Marshall and Schumpeter, Hitotsubashi University.

- Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Micro foundations of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
- Teece, D. J., Pisano, G. & Schuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Tsai, J. M., Cheng, M. J. & Chen, P. C. (2012). Analysis of the development strategy of late-entrants in Taiwan and Korea's TFT-LCD industry. *Technology in Society*, 34(1), 9-22.
- Tuominen, M., Rajala, A. & Möller, K. (2004). How does adaptability drive firm innovativeness? *Journal of Business Research*, 57(5), 495-506. doi: 10.1016/s0148-2963(02)00316-8
- Wattanasuphachok, T. (2005) *Strategic Management and Competition*. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Wilden, R. & Gudergan, S. P. (2015). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 181-199.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.



คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นวารสารทางวิชาการ มีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ และสาขาการบัญชี โดยมีสาขาวิชาย่อย (sub-subject areas) ตาม Aims and Scope ของวารสาร ดังนี้

1. General Business, Management and Accounting
2. Marketing
3. Organizational Behavior and Human Resource Management
4. Tourism, Leisure and Hospitality Management
5. General Economics, Econometrics and Finance

บทความที่ตีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวน 3 ท่าน โดยเป็นการประเมินแบบ Double-blinded Peer Review ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป กำหนดเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ คือ

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – 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 2.00 เซนติเมตร
ระยะขอบซ้าย (Left Margin)	ขนาด 3.50 เซนติเมตร
ระยะขอบขวา (Right Margin)	ขนาด 2.54 เซนติเมตร
ระยะขอบล่าง (Bottom Margin)	ขนาด 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> และ **หากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิ**

พิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

- ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 24 ตัวหนา
- ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 18 ตัวหนา

2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัว
ปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขกำกับไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อ
ตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้
ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย
หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขกำกับที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และ
ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 250 คำ และอยู่ในบทความ
หน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดย
พิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้าย
ของหน้ากระดาษ
5. **เนื้อเรื่อง** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์
หัวข้อใหญ่ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัด
ถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้
 - 1) บทนำ บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย
หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง
 - 2) วัตถุประสงค์ บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและวัตถุประสงค์อาจ
เขียนรวมกันได้
 - 3) ทบทวนวรรณกรรม บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็น
ปัญหาของที่ต้องการศึกษา
 - 4) ระเบียบวิธีการศึกษา บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการให้ได้มาถึง
สิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
 - 5) ผลการศึกษา บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงานสร้างสรรค์
 - 6) สรุปและอภิปรายผล ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้เหตุผล
ว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึง
ได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
 - 7) ข้อเสนอแนะ โดยเฉพาะข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ซึ่งสะท้อน
คุณค่าของงานวิจัย

8) เอกสารอ้างอิง ใช้การอ้างอิงแบบ APA 6th Edition และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น
โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ นวรัตน์ ช่วบุญชู, 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) และหากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทยจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

For example:

นวรัตน์ ช่วบุญชู, 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:

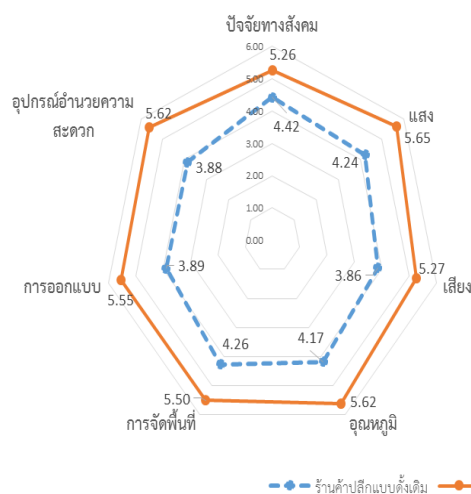
Taghian, M., & Shaw, R. N. (2000). *Industrial mail survey response: An experimental approach*. In O' Cass, A. (Ed.). Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast: School of Management and Marketing, Griffith University,

For unpublished works:

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

การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 1 ช่องว่างของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับ โมเดิร์นเทรด

การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ
ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความสำเร็จในการประกอบการ
ของผู้ประกอบการ

แรงจูงใจ	ความสำเร็จในการประกอบการ			
	ด้านสภาพ ความเป็นไป ทางการเงิน	ด้านการ ตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้า	ด้านการ ส่งเสริม นวัตกรรม และความคิด สร้างสรรค์	ด้านการ ได้รับความ เชื่อมั่นผูกพัน จากพนักงาน
	r	r	r	r
องค์ประกอบสุขวิทยา				
ความสัมพันธ์กับผู้ได้บังคับบัญชา	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
 - g. Recommendation and Contribution
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:

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.

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

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

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

ต้นฉบับบทความที่เผยแพร่ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2565 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|--|--|
| 1. ศ.ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ | คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 2. รศ.ดร.กาญจนา ไชยถาวร | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 3. รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 4. รศ.ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 5. รศ.ดร.ชนนกรณ กุณฑลบุตร | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 6. รศ.ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร |
| 7. รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 8. รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 9. รศ.ดร.สมเกียรติ ชัยพิบูลย์ | คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 10. รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์ | คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 11. ผศ.ดร.จักรกฤษณ์ พจนศิลป์ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 12. ผศ.ดร.เขาวนา เพชรรัตน์ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 13. ผศ.ดร.ธนกฤต สังข์เฉย | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 14. ผศ.ดร.ธนภัทร ยีชะเด | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 15. ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 16. ผศ.ดร.ธีรา เอราวัณ | คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 17. ผศ.ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี |
| 18. ผศ.ดร.พรพิชญ พรหมศิวัชพัลลภ | คณะการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต |
| 19. ผศ.ดร.วรัญพงค์ บุญศิริธรรมชัย | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 20. ผศ.ดร.วัลลภา พัฒนา | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 21. ผศ.ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 22. ผศ.ดร.วิลาวัลย์ จันทร์ศรี | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 23. ผศ.ดร.วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ |

24. ผศ.ดร.สุธีรา พ่วงพรพิทักษ์

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

25. ผศ.ดร.สุวภัทร ศรีทองแสง

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

26. ดร.ธนวิทย์ บุญสิทธิ์

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

27. ดร.วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

28. ดร.สุภาวดี สุทธิรักษ์

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

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

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

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