



N5

บริหารธุรกิจ (*Business and International Business*)

การวางแผนกำลังคนทางสุขภาพสำหรับการให้บริการระดับปฐมภูมิ: กรณีศึกษาจังหวัด สุพรรณบุรี

HUMAN RESOURCES FOR HEALTH PLANNING IN PRIMARY HEALTH CARE: CASE STUDY SUPHANBURI PROVINCE

โสภิ สมคำ^{1*}, พุดตาน พันธุนะ²

Sopee Samkham^{1*}, Pudtan Phanthunane²

^{1*} คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

^{1*} Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

² คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

² Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

*Corresponding author, E-mail: sopees60@nu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนและวางแผนกำลังคนสำหรับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลในจังหวัดสุพรรณบุรี (พ.ศ. 2572) เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของการวางแผนกำลังคนทางสุขภาพในระดับบริการปฐมภูมิต่อไป การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้วิธีการคาดการณ์กำลังคน health demand method โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิประกอบกับข้อมูลปฐมภูมิในการวิเคราะห์ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวนทั้งสิ้น 37 คน เป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานใน รพ.สต. จำนวน 6 แห่ง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบบันทึกสังเกตการณ์ปฏิบัติงานเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า ปี 2572 มีความต้องการแพทย์ จำนวน 7 FTE พยาบาล 294 FTE นักวิชาการสาธารณสุข 255 FTE เจ้าหน้าที่งานสาธารณสุข 184 FTE แพทย์แผนไทย 82 FTE และเจ้าหน้าที่งานทันตสาธารณสุข 23 FTE เมื่อเทียบกับการประมาณการอุปทานกำลังคน ปี 2572 พบว่า มีความต้องการกำลังคนเพิ่มขึ้นทุกวิชาชีพ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการ สรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่งานสาธารณสุข เจ้าหน้าที่งานทันตสาธารณสุข และนักวิชาการสาธารณสุขมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนอุปทานเกินความต้องการ และวิชาชีพแพทย์แผนไทย เกสัชกร แพทย์และพยาบาลมีแนวโน้มขาดแคลนกำลังคน อีกทั้งยังพบว่าหากมีการดำเนินงานรูปแบบคลินิกหมอครอบครัวจะทำให้มีความต้องการแพทย์ และเกสัชกรเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาบ่งชี้ถึงความสำคัญของการวางแผนกำลังคนทางสุขภาพของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุพรรณบุรี รวมถึงจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย

คำสำคัญ: กำลังคนทางสุขภาพ ระบบบริการปฐมภูมิ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the Workforce Demand Analysis and Planning for Health Promoting Hospitals in Suphan Buri Province (A.D. 2029) in order for the readiness preparation of the medical workforce planning in the primary care level. This research applied the Health Demand Method using the secondary Data combined with the primary data for analysis and implementing the Purposive Sampling method. The sample group consisted of 37 people who actually work in 6 Health Promoting Hospitals using Interview Form and Operational Observation Form as a tool for data collection.

The findings revealed in the year 2029, there is a demand for Doctors, Nurses, Public Health Technical Officers, Public Health Officers, Thai Traditional Medicines and Dental Assistant at the rate of 7 FTE, 294 FTE 255 FTE, 184 FTE, 82 FTE and 23 FTE respectively. When comparing the number of medical workforce Demand and Supply, it was found that the year 2029, overall there is a need for the medical workforce in every profession. It was concluded that Public Health Officers, Dental Assistant and Public Health Technical Officers supply trend exceeds demand and Thai Traditional Medicines, Pharmacist, Doctors and Nurses have a tendency lacking the manpower in many professions. Also found that if executed in Primary Care Cluster will increase cause Medical and Nurse needs. The results show that the importance of planning for Health Promoting Hospitals in Suphan Buri and other provinces in Thailand.

Keywords: Human Resources for Health, Primary Health Care, Health Promoting Hospital

บทนำ

บริการปฐมภูมิ หมายถึง การให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขด่านแรกที่ประยุกต์ความรู้อย่างผสมผสาน เพื่อให้การบริการครอบคลุมทั้งการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การรักษาพยาบาล การฟื้นฟูสภาพและคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีระบบการส่งต่อและเชื่อมโยงกับโรงพยาบาลแม่ข่ายอย่างเหมาะสม (ชูชัย ศุภวงศ์ และคณะ, 2552) ปัจจุบันการให้บริการในระดับปฐมภูมิของประเทศไทย มีทิศทางในลักษณะคลินิกหมอครอบครัว (Primary Care Cluster : PCC) การให้บริการในลักษณะคลินิกหมอครอบครัวเป็นไปในหลักการที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับประชาชนมากที่สุด โดยประชาชนได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และทำให้ผู้ป่วยได้มีโอกาสเข้าสู่ระบบการดูแลสุขภาพ แต่ปัญหาการขาดแคลนกำลังคนทางสุขภาพก็ยังเป็นปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไข จากการศึกษางานวิจัยถึงภาระงานและผลิต

ภาพกำลังคนในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร และคณะ, 2560) พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกรอบอัตรากำลังที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดมี รพ.สต. เพียง 1 ใน 6 เท่านั้นที่มีบุคลากรครบทุกตำแหน่ง และเมื่อเปรียบเทียบกับภาระงาน พบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว บุคลากรสายวิชาชีพใช้เวลาส่วนใหญ่เกือบ 2 ใน 3 ของเวลาทำงานไปกับการรักษาพยาบาล ซึ่งมากกว่าการส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค รวมทั้งต้องใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ไปกับงานบริหาร งานเอกสาร บันทึกข้อมูล และการทำรายงานตามตัวชี้วัดที่กระทรวงและกรมในส่วนกลางกำหนด

จากข้อมูลจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ปี 2559-2562 (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562) จังหวัดสุพรรณบุรีได้มีจำนวนผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น จากจำนวน 152,258 คน เป็น 168,856 คน บ่งชี้ถึงโครงสร้างประชากรได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งผู้สูงอายุจัดเป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสุขภาพ การมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นในอนาคตนั้น ทำให้สภาวะสุขภาพผู้สูงอายุมีการเจ็บป่วยเพิ่มขึ้น โดยส่วนมากเป็นโรคเรื้อรัง ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่นในการใช้ชีวิตประจำวัน ส่งผลต่อความต้องการบริการสุขภาพที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลสัดส่วนบุคลากรทางการแพทย์ต่อประชากรของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดสุพรรณบุรี ปี 2556-2561 (กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กระทรวงสาธารณสุข, 2561) แสดงให้เห็นถึงจำนวนบุคลากรในแต่ละปีมีจำนวนที่ไม่แน่นอน อีกทั้งบางตำแหน่งยังขาดแคลนบุคลากร ประกอบกับปัญหาการจัดสรรกระจายกำลังคนให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยความสำคัญของการให้บริการสุขภาพโดยเฉพาะในระดับปฐมภูมิ ความสำคัญของกำลังคนด้านสุขภาพที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการผลิตการบริการสุขภาพ ปัญหาความพอเพียงและการจัดการกำลังคน ตลอดจนเพื่อการเตรียมความพร้อมการจัดรูปแบบบริการคลินิกหมอครอบครัว และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในอนาคต การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวางแผนกำลังคนทางสุขภาพสำหรับการให้บริการระดับปฐมภูมิ ซึ่งมีความสำคัญกับระบบบริการสุขภาพ และอยู่ในระยะที่มีการปรับปรุงตามแนวทางคลินิกหมอครอบครัว โดยเน้นไปที่การวางแผนกำลังคนของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล เนื่องด้วยในฐานะหน่วยบริการด่านแรกและมีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด การวางแผนกำลังคนของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จะช่วยให้การปฏิบัติงานของบุคลากรมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพิ่มการเข้าถึงการบริการที่จำเป็นของประชาชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลในจังหวัดสุพรรณบุรีในปัจจุบัน และอนาคต 10 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2572)
2. เพื่อวางแผนกำลังคนของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลในจังหวัดสุพรรณบุรีให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษา โดยมีประเด็นการค้นคว้า ดังต่อไปนี้

การบริการสาธารณสุขระดับปฐมภูมิ

ในฐานะหน่วยบริการสุขภาพด้านแรก และมีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด จึงมีบทบาทหน้าที่แบ่งตามพันธกิจที่สำคัญ ได้แก่ บทบาทด้านงานเชิงรุก บทบาทด้านการเชื่อมโยง และบทบาทด้านงานชุมชน และบทบาทหน้าที่สำคัญในการดำเนินงานของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล ประกอบด้วยด้านการส่งเสริมสุขภาพ ด้านการควบคุมและป้องกันโรค ด้านการรักษาพยาบาล ด้านการฟื้นฟูสภาพ และด้านคุ้มครองผู้บริโภค (ชูชัย ศุภวงศ์ และคณะ, 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล

ปี 2552 ได้ประกาศนโยบายยกระดับสถานีนามัย เป็น “โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล” เพื่อช่วยสร้างเสริมสุขภาพที่ดีให้กับประชาชน ซึ่งในปัจจุบันได้มีแนวคิดพัฒนาการจัดระบบบริการสุขภาพในระดับปฐมภูมิ เป็นคลินิกหมอครอบครัว (Primary Care Cluster: PCC) โดยจัดให้มีทีมสหวิชาชีพ ซึ่งประกอบด้วย แพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร พยาบาล นักกายภาพบำบัด นักวิชาการสาธารณสุขและวิชาชีพอื่นๆ รวมเป็นทีมหมอครอบครัว อาศัยหลักเวชศาสตร์ครอบครัวเป็นหัวใจหลักในการดำเนินงาน ยึดผู้ป่วยเป็นศูนย์กลางมาใช้ในการจัดบริการสุขภาพ (โสภณ เมฆธน, ม.ป.ป.) โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลมีการแบ่งขนาดตามความรับผิดชอบจำนวนประชากรหลายระดับ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก โดยมีโครงสร้างบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล พยาบาลวิชาชีพ นักวิชาการสาธารณสุข เจ้าพนักงานทันตสาธารณสุข แพทย์แผนไทย เจ้าพนักงานสาธารณสุข และเจ้าพนักงานธุรการ ซึ่งประเภทและจำนวนบุคลากรที่ปฏิบัติงานประจำในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจะขึ้นกับขนาดของสถานบริการ ทั้งนี้ อาจมีแพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร นักกายภาพบำบัด หรือบุคลากรแพทย์แผนไทย ไปร่วมให้บริการเต็มเวลาหรือบางเวลาตามความเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับภาระงานและผลผลิตของบุคลากรในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล

การบริหารกำลังคน เป็นแนวทางหนึ่งที่มีประสิทธิผลจึงจำเป็นต้องมีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการวางแผนและกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการทั้งในมิติด้านปริมาณ และการกระจายกำลังคนที่เหมาะสม ซึ่งการศึกษาภาระงาน (workload) และใช้เวลาในการทำงานของบุคลากร (time use) เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ความต้องการกำลังคน (กฤษดา แสงดี, 2545)

กรอบอัตรากำลังของบุคลากรในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล

ตารางที่ 1: กรอบอัตรากำลังของบุคลากรในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล

ลำดับ	กลุ่มงาน	จำนวนอัตรากำลัง/ขนาด		
		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
1	ผู้อำนวยการโรงพยาบาล	1	1	1
2	กลุ่มงานบริหารสาธารณสุข	2	4	4
3	กลุ่มงานส่งเสริมป้องกันควบคุมโรค	2	4	3
4	กลุ่มงานเวชปฏิบัติครอบครัว	2	3	6
รวม		4 - 7	8 - 12 (+1)	13 - 14 (+1)

หมายเหตุ +1 ขนาดกลาง หมายถึง แพทย์แผนไทย/จพ.สธ.(แพทย์แผนไทย)
ขนาดใหญ่ หมายถึง นวค.สธ.(เภสัชกรรม)/จพ.เภสัชกรรม

ตลาดแรงงาน (Market for labor)

ตลาดแรงงาน เป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดอุปสงค์และอุปทานของแรงงาน โดยมีกลไกการทำงานซึ่งเกิดจากอุปสงค์และอุปทานของแรงงานร่วมกันกำหนดอัตราค่าจ้างและระดับการจ้างงาน ทำให้เกิดดุลยภาพในตลาดแรงงาน ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์แรงงาน คือ อัตราค่าจ้างแรงงาน อุปสงค์ในสินค้าและบริการ และราคาของปัจจัยการผลิตเปลี่ยนแปลง (จำนงค์ สมประสงค์ และประดิษฐ์ ชาสมบัติ, 2519) และปัจจัยที่มีผลต่ออุปทานแรงงาน คือ ฐานประชากร อัตราการเข้ามาในกำลังแรงงาน ชั่วโมงการทำงาน และคุณภาพของแรงงาน (ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์, 2558)

การวางแผนกำลังคนทางสุขภาพ

การวางแผนกำลังคน หมายถึง การดำเนินการอย่างเป็นระบบในการวิเคราะห์และพยากรณ์ความต้องการกำลังคนในอนาคต โดยเปรียบเทียบกำลังคนที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในการดำเนินงานจะมีการพิจารณาถึงจำนวน และประเภทของพนักงานที่ต้องทำการสรรหาและรับเข้าใหม่ หรือที่ต้องออกไปจากองค์กร เหตุผลสำคัญที่ต้องมีการวางแผนกำลังคน คือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสามารถใช้กำลังคนในการทำงาน (นพ ศิริบุญนาถ, 2546) การวางแผนกำลังคนมีวิธีการวิเคราะห์ได้หลายวิธี โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ Health Demand Method ซึ่งวิธีการนี้นิยมนำมาใช้วิเคราะห์ความต้องการใช้บริการสุขภาพในปัจจุบันและคาดการณ์การใช้บริการสุขภาพในอนาคต ซึ่งคาดการณ์กำลังคนบนพื้นฐานการใช้บริการสุขภาพในสถานการณ์เป็นหลัก และในประเทศไทยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนสาขาวิชาต่างๆในกระทรวงสาธารณสุขและความต้องการแพทย์เฉพาะทาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กำลังคนทางสุขภาพประกอบไปด้วย แพทย์ พยาบาล นักวิชาการสาธารณสุข และวิชาชีพอื่นๆที่ให้บริการสุขภาพในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งมีจำนวน 174 แห่ง จำนวนผู้ให้บริการทั้งสิ้น 828 คน โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงตามประเภทของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จำนวน 6 แห่ง กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัย จำนวน 37 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ คือ การสัมภาษณ์ และแบบบันทึกสังเกตการณ์การปฏิบัติงาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามแนวทาง Health demand method โดยใช้ Excel-based mathematical model เป็นแบบหลักของการวิเคราะห์ข้อมูล (นงลักษณ์ พะโกยะ และคณะ, 2561) ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อมูลจำนวนการไปรับบริการสุขภาพ ปี 2562 ข้อมูลจำนวนบุคลากร ปี 2562 ซึ่งข้อมูลมาจากระบบคลังข้อมูลด้านการแพทย์และสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์บุคลากร และแบบบันทึกภาระงานและจำนวนเวลาที่ใช้ในกิจกรรมการให้บริการ
 2. วิเคราะห์ภาระงาน นำปริมาณงานหรือกิจกรรมต่างๆแต่ละวิชาชีพ คูณกับเวลาที่ใช้ในการบริการแต่ละครั้ง เพื่อผันปริมาณงานออกมาเป็นชั่วโมงการทำงาน
 3. วิเคราะห์ความต้องการกำลังคน หรือคำนวณจากภาระงาน หาดด้วยมาตรฐานเวลาการทำงานซึ่งกำหนดให้ มาตรฐานเวลาการทำงาน 1 ปี เท่ากับ 1,680 ชั่วโมง เพื่อเปลี่ยนปริมาณงานให้เป็นความต้องการกำลังคนทางสุขภาพ
 4. พยากรณ์แนวโน้มความต้องการใช้บริการสุขภาพในอนาคต พิจารณาจากโครงสร้างอายุของประชากรเป็นสำคัญ จากข้อมูลพยากรณ์ของประชากรไทย สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2572 จะมีประชากรผู้สูงอายุมากขึ้น และประชากรในวัยเด็กและวัยแรงงานลดลง โดยกำหนดให้เวลาในการปฏิบัติหน้าที่ของกำลังคนคงที่ มีการเปลี่ยนแปลงเฉพาะปริมาณของกิจกรรมเท่านั้น การวิจัยครั้งนี้อยู่ภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้
- 1) งานอนามัยแม่และเด็ก เปลี่ยนแปลงตามอัตราการเปลี่ยนแปลงของประชากรอายุ 0-1 ปี
 - 2) การฉีดวัคซีนตามเกณฑ์ เปลี่ยนแปลงตามอัตราการเปลี่ยนแปลงของประชากรอายุ 0-5 ปี

3) งานพัฒนาการเด็ก และงานโภชนาการเด็ก 0-72 เดือน เปลี่ยนแปลงตามอัตราการเปลี่ยนแปลงของประชากรอายุ 0-6 ปี

4) การวางแผนครอบครัว เปลี่ยนแปลงตามอัตราการเปลี่ยนแปลงของประชากรวัยเจริญพันธุ์ อายุ 15-49 ปี

5) การตรวจคัดกรองโรคเบื้องต้น เปลี่ยนแปลงตามอัตราการเปลี่ยนแปลงของประชากรอายุ 35 ปีขึ้นไป

6) การเยี่ยมบ้าน เปลี่ยนแปลงตามอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป

7) การให้บริการแพทย์แผนไทย เปลี่ยนแปลงตามอัตราการเปลี่ยนแปลงของประชากรในทุกช่วงอายุ

8) การตรวจรักษาโรคทั่วไป และงานทันตสาธารณสุข เปลี่ยนแปลงตามอัตราการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุ ซึ่งข้อมูลอัตราการเปลี่ยนแปลงบริการตรวจรักษาโรคทั่วไป คำนวณจากอัตราการเจ็บป่วยที่ไม่ต้องนอนพักรักษาในสถานพยาบาลระหว่าง 1 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์ จำแนกตามประเภทของการเจ็บป่วย เพศ และกลุ่มอายุ ปี 2562 และอัตราการเปลี่ยนแปลงของบริการทันตสาธารณสุข คำนวณจากอัตราการรับบริการทันตกรรม ระหว่าง 12 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์ ปี 2562 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

9) งานสุขภาพจิต เปลี่ยนแปลงตามอัตราการเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยโครงสร้างอายุ 0 ปี คลินิกเบาหวาน ความดัน และผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป

10) คลินิกเบาหวาน ความดัน เปลี่ยนแปลงตามอัตราการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุและเพศ อัตราความชุกของโรคไม่ติดต่อในประเทศไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ ปี 2557 สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข ซึ่งการคำนวณครั้งนี้กำหนดให้อัตราความชุกของโรคไม่ติดต่อ ใน ปี 2557 และ ปี 2562 มีอัตราความชุกของโรคเท่ากัน

11) งานส่งเสริมสุขภาพทั่วไป การให้สุขศึกษา การอบรมอาสาสมัคร งานระบาดวิทยา การควบคุมและป้องกันโรคติดต่อ การควบคุมและป้องกันโรคไม่ติดต่อ งานอนามัยโรงเรียน งานชั้นสูตรทางห้องปฏิบัติการ การรับ-ส่งต่อผู้ป่วยไปโรงพยาบาลแม่ข่าย งานสุขภาพิบาลและสิ่งแวดล้อม งานคุ้มครองผู้บริโภคและงานด้านบริหารทั้งหมดมีค่าเท่าเดิม

5. วิเคราะห์ปริมาณกำลังคนที่จะมีในอนาคต โดยใช้กำลังคนทางสุขภาพ ปี 2562 จำนวน 828 คน มีจำนวนเกษียณร้อยละ 2 ลาออกร้อยละ 3 และเข้าใหม่ร้อยละ 8 ซึ่งการวิเคราะห์ครั้งนี้อยู่ภายใต้สมมติฐานว่ากำลังคนทางสุขภาพทุกประเภทมีอัตราการเกษียณ ลาออก และเข้าใหม่เท่ากัน และเท่ากันทุกปี

6. วิเคราะห์จำนวนกำลังคนทางสุขภาพที่เกินกว่าต้องการ หรือขาดแคลน โดยเปรียบเทียบจำนวนบุคลากรที่ต้องการในอนาคต กับจำนวนบุคลากรที่คาดว่าจะมีในอนาคต

การวิเคราะห์ฉากทัศน์ การวิเคราะห์ครั้งนี้จำแนกออกเป็น 2 ฉากทัศน์ ได้แก่

ฉากทัศน์ที่ 1 ระบบบริการปฐมภูมิในจังหวัดสุพรรณบุรีตามแนวทางคลินิกหมอครอบครัว โดยจัดให้มีทีมสหวิชาชีพมาให้บริการคลินิกเบาหวาน ความดัน และการเยี่ยมบ้านเป็นประจำทุกเดือน เดือนละ 1 ครั้ง ส่งผลให้บริการสุขภาพดังกล่าวเกิดการเปลี่ยนแปลง แต่การให้บริการสุขภาพอื่นๆยังคงเดิม

ฉกทศน์ที่ 2 ระบบบริการปฐมภูมิที่มีความเหมาะสมกับบริบทจังหวัดสุพรรณบุรี โดยเน้นการบริการเชิงรุกมากกว่า คือการลงพื้นที่เข้าไปบริการสุขภาพในหมู่บ้าน หรือชุมชน และเน้นการส่งเสริมสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งกำหนดให้งานบริการสุขภาพอื่นๆคงเดิม ยกเว้นงานส่งเสริมสุขภาพทั่วไป การให้สุขศึกษา และการเยี่ยมบ้านเกิดการเปลี่ยนแปลง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนทางการแพทย์ปัจจุบัน พบว่า มีความต้องการพยาบาล 270 FTE นักวิชาการสาธารณสุข 244 FTE เจ้าพนักงานสาธารณสุข 180 FTE แพทย์แผนไทย 82 FTE เจ้าพนักงานทันตสาธารณสุข 23 FTE ผู้ช่วยการพยาบาล 18 FTE แพทย์ 6 FTE เภสัชกรและผู้ช่วยเภสัชกร 3 FTE ซึ่งมีภาระงานการรักษาพยาบาล ร้อยละ 51 ของภาระงานทั้งหมด ซึ่งมากกว่างานส่งเสริมสุขภาพ และการควบคุมและป้องกันโรค ที่มีภาระงานเพียง ร้อยละ 8 ของภาระงานทั้งหมด และต้องร่วมกันรับผิดชอบงานบริหาร คิดเป็นร้อยละ 30 ของภาระงานทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนทางการแพทย์ในอนาคต พบว่า มีความต้องการพยาบาล 294 FTE นักวิชาการสาธารณสุข 255 FTE เจ้าพนักงานสาธารณสุข 184 FTE แพทย์แผนไทย 82 FTE เจ้าพนักงานทันตสาธารณสุข 23 FTE ผู้ช่วยการพยาบาล 18 FTE แพทย์ 7 FTE เภสัชกรและผู้ช่วยเภสัชกร 4 FTE

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์อุปทานกำลังคนทางการแพทย์ในอนาคต พบว่า ในปี 2572 มีจำนวนเจ้าพนักงานสาธารณสุข 312 คน พยาบาล 291 คน นักวิชาการสาธารณสุข 283 คน เจ้าพนักงานทันตสาธารณสุข 94 คน ผู้ช่วยการพยาบาล 65 คน และแพทย์แผนไทย 26 คน จำนวนกำลังคนทางสุขภาพเพิ่มขึ้นคิดเป็น ร้อยละ 30

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบจำนวนกำลังคนทางการแพทย์ที่ต้องการและอุปทานในปัจจุบันและอนาคต ปี 2562 กับปี 2572 พบว่า ในปี 2572 คาดการณ์ว่า มีจำนวนกำลังคนทางสุขภาพเพิ่มขึ้นทุกวิชาชีพ ซึ่งภาพรวมมีจำนวนกำลังคนเกินกว่าความต้องการในการให้บริการสุขภาพ แต่ยังคงขาดแคลนกำลังคนในหลายวิชาชีพ ได้แก่ แพทย์แผนไทย 56 คน เภสัชกรและผู้ช่วยเภสัชกร 4 คน แพทย์และพยาบาล 3 คน ส่วนวิชาชีพที่เกินกว่าต้องการ ได้แก่ เจ้าพนักงานสาธารณสุข เจ้าพนักงานทันตสาธารณสุข ผู้ช่วยการพยาบาล และนักวิชาการสาธารณสุข รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: จำนวนกำลังคนทางการแพทย์ที่ต้องการและกำลังคนทางการแพทย์ที่มีและที่คาดว่าจะมีในอนาคตในปี พ.ศ.2562 เทียบกับปี พ.ศ.2572 (ในกรณีนี้ 1 FTE = 1 คน)

หน่วย: คน

ประเภท	ปี พ.ศ.2562			ปี พ.ศ.2572		
	จำนวนที่มี	จำนวนที่	ขาด/เกิน	จำนวนที่	จำนวนที่	ขาด/เกิน
		ต้องการ		คาดว่าจะมี	ต้องการ	
นักวิชาการสาธารณสุข	218	244	(26)	283	255	28
พยาบาล	224	270	(46)	291	294	(3)
แพทย์แผนไทย	20	82	(62)	26	82	(56)
เจ้าพนักงานทันตสาธารณสุข	72	23	49	94	23	71
เจ้าพนักงานสาธารณสุข	240	180	60	312	184	128
อื่นๆ (ผู้ช่วยการพยาบาล)	50	18	32	65	18	47
แพทย์	4	6	(2)	4	7	(3)
เภสัชกร	-	3	(3)	-	4	(4)
ผู้ช่วยเภสัชกร	-	3	(3)	-	4	(4)
รวม	828	830	(2)	1,075	871	204

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์กำลังคนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงฉากทัศน์

ฉากทัศน์ที่ 1 หากจังหวัดสุพรรณบุรีมีการจัดตั้งระบบบริการปฐมภูมิแบบคลินิกหมอครอบครัว พบว่ามีความต้องการพยาบาล 264 คน นักวิชาการสาธารณสุข 224 คน เจ้าพนักงานสาธารณสุข 168 คน แพทย์แผนไทย 87 คน แพทย์ 69 คน เภสัชกร 37 คน ผู้ช่วยเภสัชกร 32 คน เจ้าพนักงานทันตสาธารณสุข 23 คน ผู้ช่วยการพยาบาล 18 คน นักกายภาพบำบัดและนักโภชนาการ 5 คน และฉากทัศน์ที่ 2 ระบบบริการปฐมภูมิที่มีความเหมาะสมกับบริบทในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีความต้องการนักวิชาการสาธารณสุขมากที่สุดจำนวน 316 คน รองลงมา คือพยาบาล 270 คน เจ้าพนักงานสาธารณสุข 180 คน แพทย์แผนไทย 87 คน เจ้าพนักงานทันตสาธารณสุข 23 คน ผู้ช่วยการพยาบาล 18 คน แพทย์ 12 คน เภสัชกร 9 คน และผู้ช่วยเภสัชกร 3 คน ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การวางแผนกำลังคนทางสุขภาพสำหรับการให้บริการระดับปฐมภูมิ: กรณีศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนทางการแพทย์ปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีภาระงานรักษาพยาบาล และมีความต้องการพยาบาลมากที่สุด อีกทั้งต้องรับผิดชอบงานบริหาร ร้อยละ 30 ของภาระงานทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาภาระงานและผลผลิตกำลังคนในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร และคณะ, 2560) พบว่า ในภาพรวมการทำงานของบุคลากรในรพ.สต. ใช้เวลาส่วนใหญ่กับงานรักษาพยาบาล (ร้อยละ 60 – 70) มากกว่างานส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรค และบุคลากรทุกตำแหน่งมีการใช้เวลาจํานวนกว่าร้อยละ 30 ของเวลาการทำงานทั้งหมด เพื่อทำรายงานผลงานตามตัวชี้วัดที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด รวมถึงการทำงานด้านบริหาร งานเอกสารอื่นๆ อีกทั้งผลการวิเคราะห์พบว่ากำลังคนทางการแพทย์เพื่อให้บริการระดับปฐมภูมิ ในปัจจุบันของจังหวัดสุพรรณยังมีความขาดแคลนในบางสาขาวิชาชีพ ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร นักวิชาการสาธารณสุข พยาบาล และแพทย์แผนไทย ซึ่งแนวทางการแก้ไขปัญหาในระยะสั้นคือการให้แรงจูงใจที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินแก่บุคลากรทางการแพทย์ เช่น การให้ค่าตอบแทนการทำงานนอกเวลามากขึ้น การเปิดตำแหน่งบรรจุแก่พื้นที่ที่ขาดแคลน หรือการจัดหาบ้านพักที่สะดวกและปลอดภัยให้กับกำลังคนทางการแพทย์ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการกำลังคนทางการแพทย์ในอนาคต บ่งชี้ถึงในอนาคตประชาชนมีความต้องการบริการสุขภาพเพิ่มขึ้น เนื่องจากโครงสร้างประชากรได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งการมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นในอนาคตนั้น ทำให้สภาวะสุขภาพผู้สูงอายุมีการเจ็บป่วยเพิ่มขึ้น โดยมากเป็นโรคเรื้อรัง ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องแนวโน้มการดูแลผู้สูงอายุในศตวรรษที่ 21: ความท้าทายในการพยาบาล (จินตนา อาจสันเทียะ และรัชณีย์ ป้อมทอง, 2561) ซึ่งคาดการณ์ว่า ในปี 2567 ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีสัดส่วนมากกว่า 20% ซึ่งจะเท่ากับสัดส่วนของกลุ่มเด็ก และในปี 2573 จะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าของกลุ่มเด็ก หรือประมาณ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งประเทศ และการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของไทย โดยเฉพาะปัญหาโรคต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะโรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคหัวใจ ไขข้อ และมะเร็ง ฯลฯ ยังคงเป็นโรคที่มีแนวโน้มพบมากในผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อุปทานกำลังคนทางการแพทย์ในอนาคต พบว่า จำนวนนักวิชาการสาธารณสุขจะเกินความต้องการของประชาชน ในขณะที่แพทย์ พยาบาล และเภสัชกร มีแนวโน้มที่จะขาดแคลน ซึ่งมีความสอดคล้องกับโครงการวิจัยเพื่อสังเคราะห์ทางเลือก และข้อเสนอเชิงนโยบายในการวางแผนความต้องการกำลังคนด้านสุขภาพของประเทศในทศวรรษหน้า (จิณกร โนรี และคณะ, 2560) ที่กล่าวว่า ในวิชาชีพสาธารณสุข จากการคาดการณ์กำลังคนที่ต้องการในปี 2569 เท่ากับ 60,607 คน ในขณะที่กำลังคนที่จะมีในปี 2569 เท่ากับ 128,729 – 142,997 คน สะท้อนให้เห็นว่ามีการผลิตที่มากเกินไปเกินความต้องการของประเทศปัจจุบัน และหากคงอัตราการผลิตไว้เช่นนี้ ในอนาคตจะมีจำนวนเกินความต้องการของประเทศมาก อีกทั้งสอดคล้องกับงานความต้องการกำลังคนวิชาชีพสาธารณสุขของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2569 (บุญเรือง ขาวนวล และคณะ, 2561) ที่ชี้ชัดว่า กำลังคนด้านวิชาชีพสาธารณสุขจะเกินความต้องการของระบบสุขภาพในอนาคต จึงมีข้อเสนอแนะว่า สภาการสาธารณสุขชุมชนจะต้องกำหนดมาตรฐานและสมรรถนะหลักของกำลังคนกลุ่มวิชาชีพสาธารณสุขให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของระบบสุขภาพในทศวรรษหน้า

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์กำลังคนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงฉากทัศน์ โดยหากดำเนินงานรูปแบบคลินิก หมอครอบครัว จะทำให้มีความต้องการกำลังคนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะแพทย์ และเภสัชกรมีความต้องการเป็นจำนวนมาก และวิชาชีพอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักกายภาพบำบัด และนักโภชนาการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ คู่มือแนวทางคลินิกหมอครอบครัว (โสภณ เมฆธน, ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่า ลักษณะคลินิกหมอครอบครัว คือการจัดรูปแบบการบริการดูแลประชาชนที่อยู่ในเขตรับผิดชอบ โดยจัดให้มีทีมสหวิชาชีพ ซึ่งประกอบด้วยแพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร พยาบาล นักกายภาพบำบัด นักวิชาการสาธารณสุขและวิชาชีพอื่นๆ รวมเป็นทีมหมอครอบครัว และหากดำเนินงานระบบบริการปฐมภูมิที่มีความเหมาะสมกับบริบทในจังหวัดสุพรรณบุรี ทำให้ส่งผลกระทบต่อความต้องการกำลังคน ซึ่งส่วนใหญ่มีความต้องการนักวิชาการสาธารณสุข พยาบาลวิชาชีพ และพนักงานสาธารณสุขในการให้บริการสุขภาพ อย่างไรก็ตาม หากจังหวัดสุพรรณบุรีมีการให้บริการสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไปตามฉากทัศน์ดังกล่าว บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของจำนวนอุปทานกำลังคนทางสุขภาพที่จะต้องสรรหาและจัดสรรกำลังคนให้เหมาะสมกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ความต้องการกำลังคน เพื่อวางแผนกำลังคนของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีครั้งนี้ พบข้อจำกัดของการคาดการณ์บางประการ ดังนี้

ประการที่ 1 การวิเคราะห์ความต้องการกำลังคน มีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นการเก็บตัวอย่างในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาของจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นสำคัญ การนำผลการวิจัยไปใช้กับพื้นที่อื่นๆ จึงมีความจำกัด

ประการที่ 2 ในการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงฉากทัศน์นั้น มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่ซับซ้อน อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ครั้งนี้ ไม่สามารถนำปัจจัยที่สำคัญเข้ามาสร้างฉากทัศน์ได้ทั้งหมด มีเพียงแค่ข้อมูลจากการศึกษาคู่มือแนวทางการดำเนินงานคลินิกหมอครอบครัว และการสัมภาษณ์กำลังคนทางสุขภาพเท่านั้น ที่นำมาประกอบการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงทั้งสองฉากทัศน์ ซึ่งทำให้เป็นข้อจำกัดในการนำผลวิจัยไปใช้

ประการที่ 3 การวิเคราะห์ครั้งนี้มีการกำหนดสมมติฐานหลายประการ ซึ่งสมมติฐานดังกล่าวเป็นเงื่อนไขต่างๆที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม เช่น การเปลี่ยนแปลงการให้บริการสุขภาพตามโครงสร้างอายุและเพศของประชากร อย่างไรก็ตามมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งต่อการให้บริการสุขภาพที่ผู้วิจัยไม่ได้ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ด้วย เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสถานะทางสุขภาพของประชากร เป็นต้น

สรุป

ผลการสรุปข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การวางแผนกำลังคนทางสุขภาพสำหรับการให้บริการระดับปฐมภูมิ: กรณีศึกษาจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ จากการคาดการณ์จำนวนกำลังคนปี 2572 พบว่า มีความต้องการพยาบาล 294 FTE นักวิชาการสาธารณสุข 255 FTE เจ้าหน้าที่งานสาธารณสุข 184 FTE แพทย์แผนไทย 82 FTE เจ้าหน้าที่งานทันตสาธารณสุข 23 FTE ผู้ช่วยการพยาบาล 18 FTE และแพทย์ 7 FTE เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการ พบว่า ปี 2572 มีความต้องการกำลังคนทางสุขภาพเพิ่มขึ้นทุกวิชาชีพ และมีจำนวนกำลังคนเกินกว่าความต้องการ แต่ยังคงขาดแคลนกำลังคนในหลายวิชาชีพ ได้แก่ แพทย์แผนไทย เภสัชกร แพทย์ และพยาบาล ส่วนวิชาชีพที่เกินกว่าต้องการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่งานสาธารณสุข เจ้า

พนักงานทันตสาธารณสุข ผู้ช่วยการพยาบาล และนักวิชาการสาธารณสุข อีกทั้งยังพบว่าหากมีการดำเนินงานรูปแบบคลินิกหมอครอบครัวจะทำให้มีความต้องการแพทย์ และเภสัชกรเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดสุพรรณบุรีมีความต้องการกำลังคนทางสุขภาพค่อนข้างสูง และมีกำลังคนเกินกว่าต้องการ แต่บางวิชาชีพยังคงขาดแคลน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำผลการวิเคราะห์ไปใช้วางแผนกำลังคน การกระจายกำลังคน บริหารการใช้ประโยชน์บุคลากรให้เต็มศักยภาพ รวมถึงการพัฒนาความก้าวหน้าในวิชาชีพแต่ละสายงาน
2. ควรกำหนดทิศทางการวางแผนพัฒนากำลังคนทางสุขภาพของจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดเป้าหมายของระบบบริการสุขภาพให้มีความชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนกำลังคนให้มีความเหมาะสมและบรรลุตามเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การวิจัยครั้งนี้บ่งชี้การวางแผนกำลังคนในมิติของความขาดแคลนหรือความไม่ขาดแคลนของปริมาณกำลังคนทางสุขภาพเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามการวางแผนกำลังคนควรพิจารณาถึงสาเหตุปัญหาในปัจจุบันประกอบ เช่น ปัญหาการกระจายกำลังคนทางสุขภาพไปสู่ชนบท ถิ่นทุรกันดาร ปัญหาขาดแคลนผู้ปฏิบัติงานสนับสนุน จำนวนภาระงานตามนโยบายต่างๆ มิใช่เพียงกรอบอัตรากำลังเท่านั้น
4. ควรมีการปรับปรุงระบบการทำงานบริการสาธารณสุขให้เอื้อต่อวิชาชีพสาขาที่ขาดแคลน เพื่อให้เกิดการบูรณาการการใช้บุคลากรระหว่างวิชาชีพ (Skill mix) รวมทั้งการประสานให้องค์กร และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง บูรณาการในการทำงานร่วมกัน เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาการขาดแคลนกำลังคนทางสุขภาพในปัจจุบันและรองรับสถานการณ์ในอนาคตให้มีกำลังคนทางสุขภาพเพียงพอกับความต้องการของระบบบริการสุขภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย. Retrieved from http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1580099938-275_1.pdf
- กฤษดา แสงดี. (2545). แนวทางการจัดอัตรากำลังทางการพยาบาล (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กระทรวงสาธารณสุข. (2561). รายงานข้อมูลบุคลากรด้านสาธารณสุข. Retrieved from http://bps.moph.go.th/new_bps/sites/default/files/Ministry%20of%20Public%20Health%20personnel%202561.pdf-update%20070563.pdf
- จำนงค์ สมประสงค์ และประดิษฐ์ ชาสมบัติ. (2519). เศรษฐศาสตร์แรงงาน. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- จินตนา อาจสันเทียะ และรัชณีย์ ป้อมทอง. (2561). แนวโน้มการดูแลผู้สูงอายุในศตวรรษที่ 21: ความท้าทายในการพยาบาล. วารสารพยาบาลทหารบก, 19(1).
- ชูชัย ศุภวงศ์ และคณะ. (2552). คู่มือการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล. กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- พิณกร โนรี และคณะ. (2560). โครงการวิจัยเพื่อสังเคราะห์ทางเลือก และข้อเสนอเชิงนโยบายในการวางแผนความต้องการกำลังคนด้านสุขภาพของประเทศในทศวรรษหน้า สำนักงานวิจัยและพัฒนาากำลังคนด้านสุขภาพ (สวค.), นนทบุรี.
- ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์. (2558). เศรษฐศาสตร์แรงงาน (*Labor Economics*). เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงลักษณ์ พะไก่อ๊ะ และคณะ. (2561). ความต้องการกำลังคนด้านสุขภาพสำหรับระบบบริการปฐมภูมิในปี พ.ศ. 2569. วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข, 12(2).
- นพ ศรีบุญนาท. (2546). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: สุทรไพศาล.
- บุญเรือง ขาวนวล และคณะ. (2561). ความต้องการกำลังคนวิชาชีพสาธารณสุขของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2569. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 12(2).
- วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร และคณะ. (2560). การศึกษาภาระงานและผลิตภาพกำลังคนในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, นนทบุรี.
- โสภณ เมฆธน. (ม.ป.ป.). แนวทางการดำเนินงานคลินิกหมอครอบครัวสำหรับหน่วยบริการ. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข.

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวปลายทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

STUDY OF CAUSAL FACTORS AFFECTING DESTINATION TOURISM MANAGEMENT AND THE SATISFACTION OF TOURISTS

รุ่งนภา คำพญา*

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

*Corresponding author, E-mail: rungnapaworldpro@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวปลายทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ได้ศึกษาจากบริบทต่างประเทศ ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว นวัตกรรมการท่องเที่ยว ด้านคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ การจัดการท่องเที่ยวปลายทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงความสัมพันธ์จากการศึกษาเชิงประจักษ์ที่บ่งชี้การดำเนินการที่ดียิ่งขึ้นจากการนำไปปฏิบัติ ดังนั้นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวปลายทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการที่จำเป็นต้องมีมาตรฐานและคุณภาพเป็นที่พึงพอใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ ,การจัดการท่องเที่ยวปลายทาง, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ABSTRACT

This article aims to present knowledge from a literature review about the study of causal factors affecting destination tourism management and the satisfaction of tourists The factors studied from the foreign context consist of 5 main factors which are tourism image Tourism innovation Service quality of operators Destination tourism management And the satisfaction of tourists Including the relationships from empirical studies that indicate better actions from implementation Therefore, the causal factors affecting destination tourism management and the satisfaction of tourists Therefore has a relationship with the service business that needs to meet the standards and the quality that is satisfactory for the tourists to use again in the future.

Keyword: Causal factors, destination tourism management, tourist satisfaction

บทนำ

ประเทศไทยนับได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีชื่อเสียง เป็นประเทศที่เหมาะสมอย่างยิ่งที่จะเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย เช่น ทะเล ป่าไม้ ภูเขา ถ้ำ น้ำตก แม่น้ำ โบราณสถานและโบราณวัตถุ รวมถึงวิถีชีวิตที่ยังเป็นวิถีอย่างดั้งเดิม ทำให้มีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยววัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการกระจายรายได้การจ้างงาน และเกิดการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในชุมชนได้เป็นอย่างดี ซึ่งในตลาดการท่องเที่ยวควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมความภักดีและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าจะได้เกิดการกระจายรายได้การจ้างงานในชุมชนอย่างต่อเนื่อง (Baloglu, 2001; Yoon & Uysal, 2005) ความภักดีในการกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นสิ่งที่ปรารถนาของพื้นที่ท่องเที่ยวปลายทาง (Oppermann, 2000) ลูกค้าอาจบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรอบข้างอื่น ๆ ให้มาใช้บริการท่องเที่ยว (Shoemaker & Lewis, 1999)

การพัฒนาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จะต้องคำนึงถึง เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจการท่องเที่ยวมากขึ้นก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรติดตามและพยายามทำความเข้าใจเพื่อที่จะปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบอุปสงค์และอุปทานที่เปลี่ยนไป จากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กควรพิจารณาในการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้สร้างโอกาสในส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจเริ่มตั้งแต่การขาย ไปจนถึงบริการหลังการขาย ในขณะที่เดียวกันการอาศัยเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาสนับสนุนก็อาจจะเป็นวิธีที่ดีอย่างหนึ่งในการหลีกเลี่ยงการลงทุนจำนวนมากในทรัพย์สินหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น Online Travel Agencies หรือ OTA ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบอกข้อมูลสิ่งของ และสถานที่ท่องเที่ยว โดยเทคโนโลยีนี้ช่วยลดข้อจำกัดในเรื่องวิธีการและรูปแบบ ในการนำเสนอข้อมูลของสิ่งพิมพ์แบบเดิม ๆ โดยในแต่ละเทคโนโลยีก็มีเงื่อนไขและความคุ้มค่าต่อเงินลงทุนที่ต่างกัน ซึ่งอาจจำเป็นต้องพิจารณาตามความเหมาะสมและศักยภาพของผู้ประกอบการแต่ละราย



ภาพประกอบที่ 1 แสดงข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้นำเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Chen and Tsai, 2007) รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว นั่นองค์กรซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความศรัทธาความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (Kozak and Decrop, 2009) อีกทั้งภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคล บุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวในเชิงบวก บุคคลก็จะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมเชิงบวก บุคคลมีภาพลักษณ์เชิงลบจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองเคยมีภาพลักษณ์มาก่อน เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข (Swarbrooke and Horner, 2007) ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงควรสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในด้านดีให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวที่ดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) และเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวได้ (Beerli and Martin, 2004) ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจำเป็นต้องใช้การบริหารจัดการแบบองค์รวม โดยบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตเป็นที่เชื่อถือและยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Pike, 2004 ; Burns...et al., 2010)

นวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างศักยภาพและความ ได้เปรียบในเชิงประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ นวัตกรรมมิได้มองในมุมมองของความ ใหม่เพียงแค่นั้นแต่ยังให้ความสำคัญที่รวมไปถึงเรื่องของการต่อยอดความรู้เดิม และ การปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการเพิ่มมูลค่าในกับสิ่งที่เราคิด หรือการสร้างสิ่งที่ก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อการทำงานนวัตกรรมที่ดีควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสามารถในการนำ มาใช้ ได้จริงในการทำงาน และในชีวิตประจำวันโดยพิจารณาจากความเป็นไปได้ในการเกิดขึ้นของ นวัตกรรม และต้นทุนที่อาจจะเกิดขึ้นในการดำเนินงานอีกด้วย (จันทร์พร ช่วงโชติ, 2558)

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จธุรกิจการบริการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการบริการของธุรกิจโรงแรมและบริษัทนำเที่ยว แต่จากการสืบค้นข้อมูลพบการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศในจำนวนไม่มากนัก อาทิงานวิจัยของ ณภัทร ทิพย์ศรี (2556) และสุภัคร คำพะแย (2551) โดยเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลักประกอบกับปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่เปิดให้บริการอยู่ในประเทศไทยมีมากถึง 76 บริษัท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) และมีระดับราคาที่แตกต่างกัน รวมถึงรูปแบบการบริการที่แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นได้ว่าด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) ด้านนวัตกรรม การท่องเที่ยว (Tourism Innovation) ด้านคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ (Service Quality of Entrepreneur) ด้านการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Management) และ ด้านความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) เป็นสิ่งที่มีความมีความสำคัญสำหรับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวปลายทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างแบบจำลอง ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ ด้านการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง และด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพการบริการให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและเลือกวางนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโตยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อนำเสนอความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวปลายทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัย และความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวปลายทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวปลายทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวปลายทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยรูปแบบที่ได้พัฒนาเริ่มจาก ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) ด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Innovation) ด้านคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ (Service Quality of Entrepreneur) การจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Management) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

การทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image)

Echtner and Ritchie (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งในด้านต่างๆ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดมาจากการประสบการณ์

Kim and Richardson (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

Kotler, Bowen and Makens (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง เป็นภาพแห่งความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใด ภาพที่ปรากฏในใจของบุคคลนั้นจะเป็นภาพที่ดี

Kozak and Decrop (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมีความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อและความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นแตกต่างกัน

Wang and Pizam (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ภาพนั้นเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น หากการรับรู้เรื่องใหม่ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิมภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น

Tsiotsou and Goldsmith (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว

นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Innovation)

Gopalakrishnan & Damanpour (1997) ได้จำแนกประเภทของนวัตกรรม ประกอบด้วย ตามเป้าหมายของนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาและนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งด้านเทคโนโลยี วิธีการ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการเดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น 2) นวัตกรรมกระบวนการ เป็นการประยุกต์ ใช้ แนวคิด วิธีการหรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

Somnuek Euajiraphongphan, et al. (2010) ได้ศึกษาการให้คำนิยามของคำว่า “นวัตกรรม” 3 ประเด็นที่เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรม ได้แก่ (1) ความใหม่ (Newness) หมายถึง เป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้น อาจจะมีลักษณะเป็น ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ กระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นมาใหม่ให้มี รูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม (2) ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) นวัตกรรมสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นสามารถวัดเป็นตัวเงินโดยตรง หรือไม่เป็นตัวเงินก็ได้ (3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) นวัตกรรม คือการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสิ่งที่ถือว่าเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการเลียนแบบ หรือการทำซ้ำ

Prida Yangsuksataporn (2013: 33) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมแนวนอนที่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการ ส่วนนวัตกรรมแนวขวางเป็นการสร้างสรรค์ นวัตกรรมที่มองไปยังระบบของการพัฒนานวัตกรรม เพื่อก่อให้เกิดการสร้างมุมมองใหม่และการผสมผสานทางความรู้ ความคิด และประสบการณ์ เป็นการรังสรรค์ ระหว่างคนที่ทำงานต่างหน่วยงานกันต่างความเชี่ยวชาญ ต่างทัศนคติ ต่างพื้นฐาน ต่างวิธีคิด ซึ่งเมื่อคนที่แตกต่างกันมารวมตัวกันทำงานและ พิจารณางานร่วมกันย่อมนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างได้

คุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ (Service Quality of Entrepreneur)

แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived

Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่ได้รับ” (Perceived Service) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Service) โดยกำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพของการให้บริการ จากการศึกษาวัตรกรรมคุณภาพของบริการ ประกอบด้วย 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้คือ (1) สิ่งสัมผัสได้ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนอง (4) การให้ความ (5) การเอาใจใส่

การจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Management)

Manat Suwan, et al. (1998) ได้ให้หลักการในการจัดการการท่องเที่ยว โดยต้องพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายจะต้อง พิจารณาระบบย่อยและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละ องค์ประกอบและความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบเหล่านั้นรวมถึงการพิจารณาสภาพแวดล้อม ของระบบการท่องเที่ยวไปด้วย ได้แก่ (1) ทรัพยากรทางท่องเที่ยว (Tourism Resource) ซึ่งประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง กับกิจกรรมการท่องเที่ยว (2) การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) อันได้แก่ การให้บริการ เพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ และ (3) การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) โดยเป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการการท่องเที่ยว นอกจากหลักการในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งกล่าว ในเบื้องต้นแล้ว แนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวยังสามารถนำมาวิเคราะห์การจัดการท่องเที่ยวได้ อันประกอบไปด้วย แนวทางการบริหารและจัดการ แนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว แนวทางการบริหารและจัดการด้านสวัสดิภาพและความปลอดภัย แนวทางการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น แนวทางการให้ประชาชนกลุ่ม และองค์กรอื่นๆ มีส่วนร่วม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) การวัดผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจาก แรงจูงใจ, พฤติกรรมการเดินทางและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุณภาพของ การบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจของลูกค้า ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวออนไลน์ต้องเพิ่ม ความเข้าใจในความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เว็บไซต์การท่องเที่ยวช่วยเป็นสื่อกลางของการเรียนรู้ ที่จะช่วยให้มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการตรวจสอบคุณค่าของห่วงโซ่การท่องเที่ยว ออนไลน์ มีความสำคัญในการประเมินมุมมองความพึงพอใจที่การวิจัยจะช่วยให้ได้แง่มุมที่เป็นประโยชน์ ได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อรักษาลูกค้าที่ความรวดเร็ว ถูกต้องจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและความ จงรักภักดีต่อแบรนด์

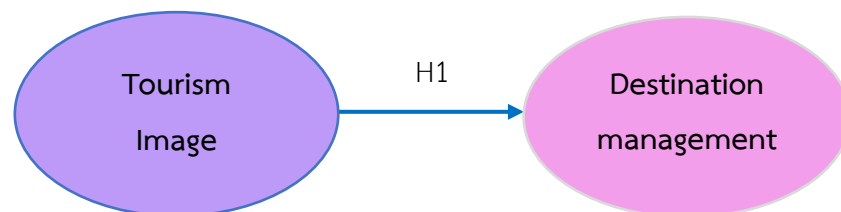
วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยแบบ Documentary Research โดยใช้บทความทั้งสิ้น 226 บทความ และสามารถนำมาใช้ได้จริง 154 บทความ โดยมีแหล่งที่มาของบทความจากฐานข้อมูล EBSCO Emerald ProQuest และฐานข้อมูลทางวิชาการต่าง ๆ ทาง Internet แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยเนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการการท่องเที่ยวปลายทาง

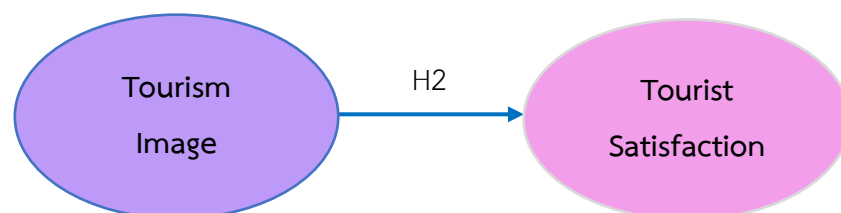
จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง ดังภาพที่ 1



ภาพประกอบที่ 2 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) กับการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Management)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 3

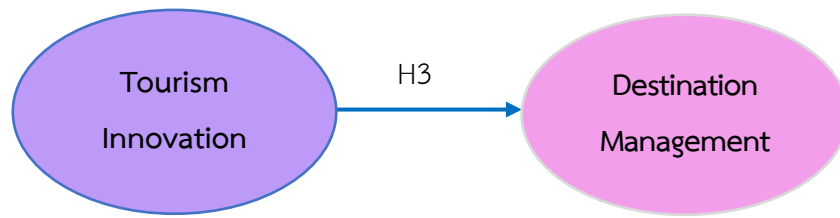


ภาพประกอบที่ 3 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการท่องเที่ยว และกับการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง

จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับนวัตกรรมการท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยว

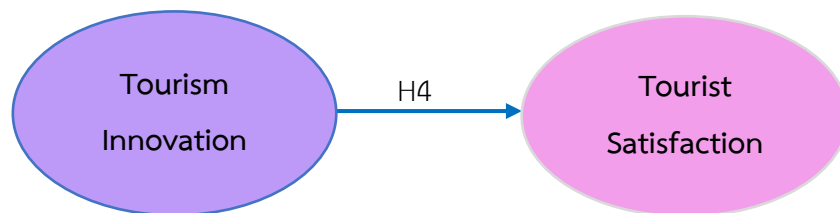
ปลายทาง พบว่า นวัตกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง ดังภาพที่ 4



ภาพประกอบที่ 4 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Innovation) กับการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Management)

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

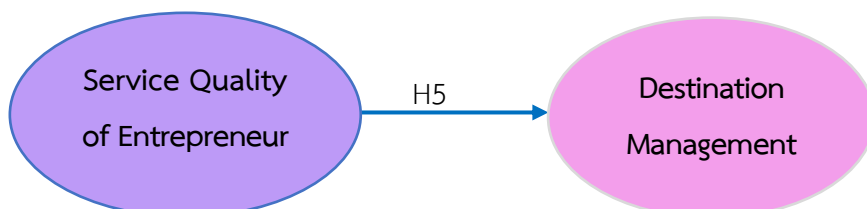
จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับนวัตกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นวัตกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 5



ภาพประกอบที่ 5 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Innovation) กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ และการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง

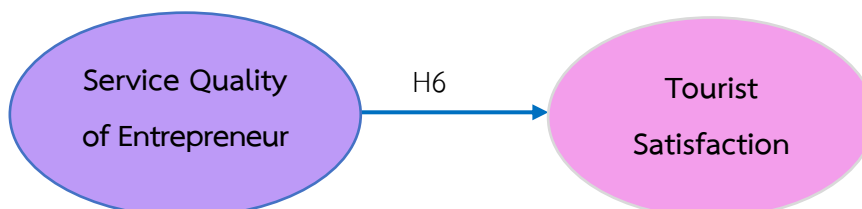
จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ และการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง พบว่า คุณภาพการบริการของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง ดังภาพที่ 6



ภาพประกอบที่ 6 ภาพความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ (Service Quality of Entrepreneur) กับการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Management)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

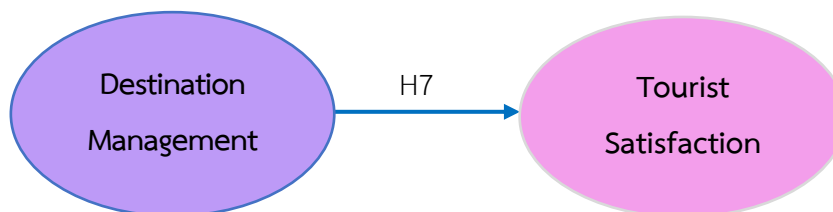
จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า คุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 7



ภาพประกอบที่ 7 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ (Service Quality of Entrepreneur) กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

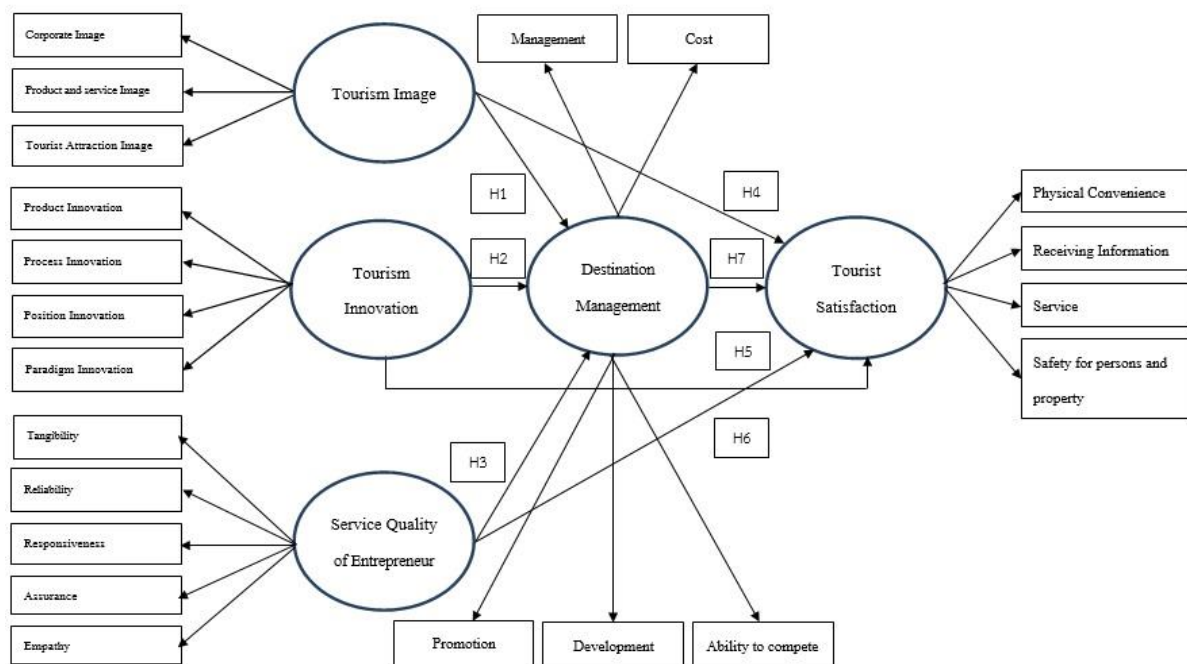
ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า การจัดการท่องเที่ยวปลายทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 8



ภาพประกอบที่ 8 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Management) กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทั้งหมดที่กล่าวถึง สามารถสร้างกรอบแนวคิดโดยมีตัวแปรแฝง 5 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปร โดยกำหนดให้ H1- H7 เป็นสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร ดังแสดงในภาพที่ 9



ภาพประกอบที่ 9 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวปลายทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Causal Factors Destination Tourism Management and The Satisfaction of Tourists)

สรุป จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงสามารถพบได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวปลายทางเป็นสิ่งที่สำคัญต่อผู้เกี่ยวข้องทุกองค์การ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่พบล้วนเป็นปัจจัยที่ได้ผ่านการศึกษามากจากบริบทต่างประเทศมาแล้วทั้งสิ้น โดยประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลักด้วยกันคือ ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) ด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Innovation) ด้านคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ (Service Quality of Entrepreneur) ด้านการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Management) และ ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) จากผลการศึกษาปัจจัยต่างๆ รวมถึงความสัมพันธ์ที่สะท้อนจากการศึกษาเชิงประจักษ์ที่บ่งชี้การดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้นจากการนำไปปฏิบัติ ดังนั้นหน่วยงานหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนาและขับเคลื่อนผลการดำเนินงานดียิ่งขึ้นจึงควรพิจารณาถึงการนำการจัดการแหล่งท่องเที่ยวปลายทางไปปรับใช้ให้เกิดผลสำเร็จ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวปลายทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นวัตกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการจัดการท่องเที่ยว

ปลายทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนการจัดการท่องเที่ยวปลายทาง ก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับตัวแปรอื่นๆ ที่เป็นเช่นนี้เพราะในบริบทของการท่องเที่ยวนั้นในทุกๆ ปัจจัยมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว จึงส่งผลให้ปัจจัยที่ศึกษามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทรกิจทอง (2557) ที่ค้นพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม การจูงใจ และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวการสร้างและการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนของทุกธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดียังส่งผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถประเมินได้จากสามตัวชี้วัดคือ องค์กร สินค้าและบริการ และแหล่งท่องเที่ยว ภัทรบดีนทร์ สุทธภักดี (2559) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนริมกว๊านพะเยา พบว่า การรวมกลุ่มของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในรูปแบบของเครือข่าย โดยร่วมกันสร้างแบรนด์ให้กับกว๊านพะเยา ผ่านเรื่องเล่าตำนานและประวัติศาสตร์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ช่วยเปิดมุมมองใหม่ของกว๊านพะเยา รวมไปถึงจัดทำเว็บไซต์กลางเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในบริเวณกว๊านพะเยาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมายังกว๊านพะเยา เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และมั่นใจได้ว่าพะเยาจะเป็นตัวเลือกหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ไม่ทำให้ผิดหวัง Parasuraman (1988) ได้แบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเพราะสามารถทำกำไรและสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า Boonlert Chittangwattana (2005) กล่าวว่า การจัดการการท่องเที่ยว คือการวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผนโดยมีการจัดการบริหารงาน บุคลากรอำนวยความสะดวก ควบคู่กันอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ รวมทั้งมีการประเมินผลแผนการท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ Cadotte, et al (1982) กล่าวว่า ความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความหวังต่าง ๆ กับประสบการณ์ที่เป็นไปในเชิงของการกระทำ (Performance) เมื่อประสบการณ์ดังกล่าวมีความแตกต่างในทางลบจากความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น (Dissatisfaction) ในด้านของการท่องเที่ยว ความพึงพอใจมักจะเป็นที่เข้าใจกันว่า หมายถึง ความคาดหวังต่าง ๆ ที่มีก่อนการเดินทางจะเกิดขึ้น (Pre-travel expectations) และประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการเดินทาง ในด้านความคาดหวังและประสบการณ์ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการบูรณาการการทำงานของแต่ละหน่วยงาน ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้การท่องเที่ยวเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มศักยภาพ
2. ควรมีการนำ ระบบ ICT Management เข้ามาช่วยสนับสนุนในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้น รวมทั้งระบบสนับสนุนและช่วยเหลืออื่น ๆ เช่น การเดินทาง ร้านอาหาร ข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน
3. มีการร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงในอนาคต อาจเพิ่มการจัดทำแผนที่เชื่อมโยงเส้นทาง การท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อเพิ่มโอกาสในการกระจายรายได้สู่ชุมชนมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). **การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์การส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จันทร์พร ช่างโชติ. (2558). **นวัตกรรมจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนฐานชุมชน ในเขตอุทยานแห่งชาติภาคตะวันตกของประเทศไทย**. สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณภัทร ทิพย์ศรี. (2556). **วัฒนธรรมประเทศจีน**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- ภัทรบดินทร์ สุทธิภักดี .(2559) .**แนวทางการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนริมกว๊านพะเยา**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง.(2557) . **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย**. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทยปีที่ 34(1).50-31 :
- สุภัคร คำพะแย. (2551) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์เศรษฐ ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชภัฏวชิร.
- Baloglu, S. (2001). **A model of destination image formation**. Annals of Tourism Research, 35(4), 11-15.
- Beerli and Martin. (2004). **Factors influencing destination image**. Annuals of Tourism Research, 31(3), 657-681.
- Burns...et al. (2010). **Transforming Leadership: A New Pursuit of Happiness**. New York: Atlantic Monthly Press.
- Chen and Tsai. (2007). **How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? Tourism Management**, 28(4), 1115-1122. doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007

- Echtner and Ritchie. (2003). **The meaning and measurement of destination image.** The Journal of Tourism Studies, 14(1), 37-48.
- Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1997). **A review of innovation research in economics, sociology and technology management.** Omega, 25(1), 15-28.
- Kim and Richardson. (2003). **Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach.** International Journal of Hospitality Management, 28(3), 423-431.
- Kotler, Bowen and Makens. (2003). Principles of marketing (3rd ed.). London, United Kingdom: Prentice-Hall.
- Kozak and Decrop. (2009). **Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination.** Journal of Travel Research, 38(3), 260-269.
- Oppermann, M. (2000). **Rural Tourism in Southern Germany.** Annals of Tourism Research (23), 86-102.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1994). **The behavioral consequences of service quality.** Journal of Marketing, 49(1), 41-50.
- Pike, S. (2004). **Destination image analysis: A review of 142 papers from. 1973-2000.** Tourism Management, 23(5), 541-549.
- Swarbrooke and Horner. (2007). **Consumer behaviour in tourism.** Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. European Journal of Innovation Management, 7(4), 303-313
- Zeithaml, Parasuraman & Berry. (2013). **Exploring marketing research (6th Ed.).** Dryden Press: Orlando, FL.

การสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ
การจองห้องพักผ่านธุรกิจตัวแทนการจองห้องพักออนไลน์

THE CONCEPTUAL FRAMEWORK ON FACTORS OF CUSTOMERS' ELECTRONIC
SATISFACTION TOWARDS ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA)

มัลลิกา ธรรมณรงค์

Mallika Thamnarong

หลักสูตรดุริยบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
Ph.D. Student of Graduate School of Management, Sripatum University
E-mail: poo.dtc@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุผล และองค์ประกอบของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อสร้างแบบจำลองของผู้ใช้บริการการจองห้องพักผ่านธุรกิจตัวแทนการขายห้องพักออนไลน์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ให้กับผู้ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้มาใช้บริการ จากการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมองค์ประกอบของปัจจัยที่มีสาเหตุที่สำคัญสำหรับธุรกิจตัวแทนการจองห้องพักออนไลน์ (OTA) สามารถแบ่งเป็น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดสำหรับการสร้างกลยุทธ์ในการให้บริการ ปัจจัยของการกู้คืนการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Recovery) เป็นวิธีการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นจากการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เมื่อลูกค้าประสบปัญหาการใช้บริการจึงจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขจากธุรกิจที่ให้บริการ และปัจจัยของคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ประสิทธิภาพของเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารบนเว็บไซต์เป็นการประสานระหว่างธุรกิจกับผู้ใช้บริการจากองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพการให้บริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

คำสำคัญ: ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การกู้คืนการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของเว็บไซต์ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

This academic article aims to study the rational factors and elements electronic satisfaction. And to create a model of users booking through an online agency sales room.

Electronic satisfaction Is an important factor for building loyalty to users of electronic services from the study and literature review. Elements of important factors for the online Travel Agency (OTA) Can be divided into 3 factors which are the factors relating to the quality of electronic service and Is the most important tool for creating a service strategy. Factors of electronic service recovery Is the initial solution to electronic problems. When customers encounter problems in using the service, it is necessary to get solutions from the business that provides the service and the factors of the quality of the website .Website performance is a tool for communication on the website. It is a coordination between business and users. All the above-mentioned elements are an important tool in developing the service potential to provide the highest satisfaction to the users.

Keyword: E-Satisfaction, E-Service Quality, E-Service Recovery, Website Quality, E-Loyalty

บทนำ

การแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการมีการเพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน และในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของธุรกิจต่าง ๆ มีปัจจัยที่มีความหลากหลายทางการแข่งขันธุรกิจต่าง ๆ เริ่มสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ หรือวิธีการในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงหลายธุรกิจพยายามบริหารจัดการรายได้ และธุรกิจให้อยู่รอด และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน อุตสาหกรรมธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลาย อาทิเช่น ธุรกิจตัวแทนการจองห้องพักออนไลน์ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการท่องเที่ยวแบบส่วนบุคคล และธุรกิจออนไลน์ เป็นต้น (Passiongen, 2018) อุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเติบโตอย่างรวดเร็ว สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจกระจายไปสู่หลากหลายธุรกิจ ธุรกิจบริการถือเป็นแหล่งจ้างงานที่มีความสำคัญของประเทศไทยในอนาคต การสร้างความแตกต่างทางธุรกิจความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ สังคมปัจจุบันเมื่อมีการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมีการนำระบบออนไลน์ (Online) มาใช้ในธุรกิจมากยิ่งขึ้นทำให้ง่ายต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญส่วนหนึ่งในชีวิตของพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจโรงแรมสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมากมีอัตราการเข้าพักและรายได้ธุรกิจโรงแรม มีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นตามการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยวธุรกิจโรงแรมได้รับปัจจัยสนับสนุนหลัก ที่สำคัญจากการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และใช้ที่พักเพื่อใช้ในการจัดงานหรือการจัดประชุมสัมมนาต่าง ๆ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจการบริการจึงมีการประชาสัมพันธ์

ธุรกิจตัวแทนการจองห้องพัก (Online Travel Agency) เป็นเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกหรือบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการระดับโลกอย่าง อโกด้าดอทคอม (Agoda.com) เอ็กซ์พีเดียดอทคอม (Expedia.com) เป็นต้น

ธุรกิจที่พิกในปัจจุบัณต้องมีการบริหารการจัดการ รวมถึงการพัฒนาช่องทางการขายรวมถึงการบริหารห้องพักรให้เป็นระบบโดยการเพิ่มช่องทางการขายหลาย ๆ ช่องทางไม่ว่าจะเป็นการขายห้องพักรบนเว็บไซต์เพื่อตอบสนองผู้ให้บริการผ่านออนไลน์พฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนใหญ่นิยมใช้บริการผ่านสังคมออนไลน์กันมากยิ่งขึ้นเพราะ สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ทำให้การทำการตลาดแบบออนไลน์นั้นเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด (Bank of Ayudhya Public Company Limited, 2017) ธุรกิจตัวแทนการจองห้องพักรสามารถตอบโจทยในการท่องเที่ยวให้ความสะดวกยิ่งขึ้น เพราะมีเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ (Online Travel Agency หรือ OTA) โดยเปรียบเทียบราคา บริการ จากการรีวิวห้องพักร และข้อมูลอื่น ๆ ของโรงแรมต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้เลือกพร้อมตัดสินใจในการเข้าพักรแต่ด้วยความสะดวกความสะดวกดังกล่าวทำให้ค้นพบข้อปัญหาในการจองห้องพักรหรือโรงแรม อาทิเช่น รูปภาพไม่ตรงปก ข้อมูลต่าง ๆ ในการจองอาจจะไม่มีความครบถ้วนคุณภาพของเว็บไซต์ของธุรกิจตัวแทนการจองห้องพักร OTA (ที่ยังคงไม่เสถียรภาพ และรวมถึงการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เมื่อเกิดปัญหาในการจองห้องพักรบนเว็บไซต์

จากการศึกษาตลาดออนไลน์ของธุรกิจตัวแทนการจองห้องพักร (Online Travel Agent) สามารถแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการให้บริการผู้ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มว่ามีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของแต่ละธุรกิจที่ต้องใช้ในการรับมือกับการแข่งขัน ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) การกู้คืนทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Recovery) คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) และเกิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) จากการศึกษำข้างต้นที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ศึกษาสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการการจองห้องพักรผ่านธุรกิจตัวแทนการจองห้องพักรออนไลน์ (OTA)

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับการศึกษาโดยมีประเด็นการค้นคว้าเป็น ดังต่อไปนี้

ธุรกิจตัวแทนการจองห้องพักร (Online Travel Agent)

เป็นเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางหรือตัวแทนในการจัดการให้บริการการจองห้องพักรให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการในการจองห้องพักรเพื่อใช้ในจุดประสงค์ต่าง ๆ ธุรกิจตัวแทนการจองห้องพักรเป็นเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกผ่านแพลตฟอร์มที่มีความทันสมัยทั้งนี้ ช่องทางการขายห้องพักรที่พัฒนามาพร้อมกับความก้าวหน้าของโลกอินเทอร์เน็ต คือ Online Travel Agent หรือเรียกสั้น ๆ ว่า OTA ซึ่งเป็นธุรกิจตัวกลางออนไลน์เชื่อมโยงระหว่างธุรกิจที่พักรกับ นักท่องเที่ยวโดยรวบรวมที่พักรหลาย ๆ แห่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ต้องการทำการจอง ตลอดจนจ่ายเงิน เพื่อพร้อมเข้าพักรได้ในทีเดียว (One Stop Service) ด้วยความสะดวกดังกล่าว OTA จึงกลายเป็นช่องทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวในการจอง

ห้องพัก OTA ที่เป็นที่รู้จัก อาทิเช่น Agoda, Expedia, Booking.com, Trip advisor และ Hotels.com (อารยา จันทรสกุล, 2560)

แนวคิด และทฤษฎีของคุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการได้ถูกนิยามจากนักวิชาการหลายท่าน Parasuraman & et (1991) กล่าวว่า เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ (Perceived) และ ความคาดหวัง (Expected) ของผู้ใช้บริการ เพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้การประเมินคุณภาพบริการยากกว่าคุณภาพสินค้าโดยการประเมินคุณภาพบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการบริการซึ่งคุณภาพบริการในการรับรู้ของลูกค้ามาจากกระบวนการประเมินของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า โดยมีการแบ่งแนวคิดเป็น 3 ข้อสรุป ได้ดังนี้ 1. เน้นในเรื่องของความเป็นเลิศในด้านของผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า คือ มีการติดตาม และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า 2. สามารถตอบสนองความต้องการความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้า คือ ก่อนการให้บริการควรมีการจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานในองค์กร หรือธุรกิจ เพื่อให้คุณภาพ และศักยภาพเพียงพอที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ 3. หน่วยงานหรือธุรกิจที่ให้บริการสิ่งที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ การปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดมาตรฐานที่ดี และต่อมา Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) กล่าวว่า การนำเสนอบริการที่มีคุณภาพ (Service Quality) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับความสำเร็จในสภาพแวดล้อมการแข่งขันในปัจจุบันการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าบริการควรจะเป็นและการรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพที่แท้จริงที่เสนอโดยผู้ให้บริการในรูปแบบของการรับรู้คุณภาพการบริการทั้งการบริการที่คาดหวัง ในขณะที่นักวิชาการอีกท่าน Gronroos (1988) กล่าวว่า แนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality) คือ เป็นการดำเนินการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นระหว่างบริการผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ หรือสิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived) ในการบริการให้บริการของธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Zeithaml (2002) กล่าวว่า เป็นนำเสนอแนวคิดของคุณภาพการให้บริการเป็นขอบเขตที่อำนวยความสะดวกให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการซื้อสินค้า การจัดซื้อ และการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ

โดย Parasuraman (1988) มิติของคุณภาพบริการของ SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ ได้พัฒนาขึ้นแนวคิดมาจากรูปแบบคุณภาพบริการ (Service Quality Gaps Model) โดยจำแนกเป็น 5 ช่องว่าง หรือเรียกได้ว่าสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบคุณภาพการบริการไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ของผู้บริการ

ช่องว่างที่ 2 คือ ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหาร และการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการบริการ

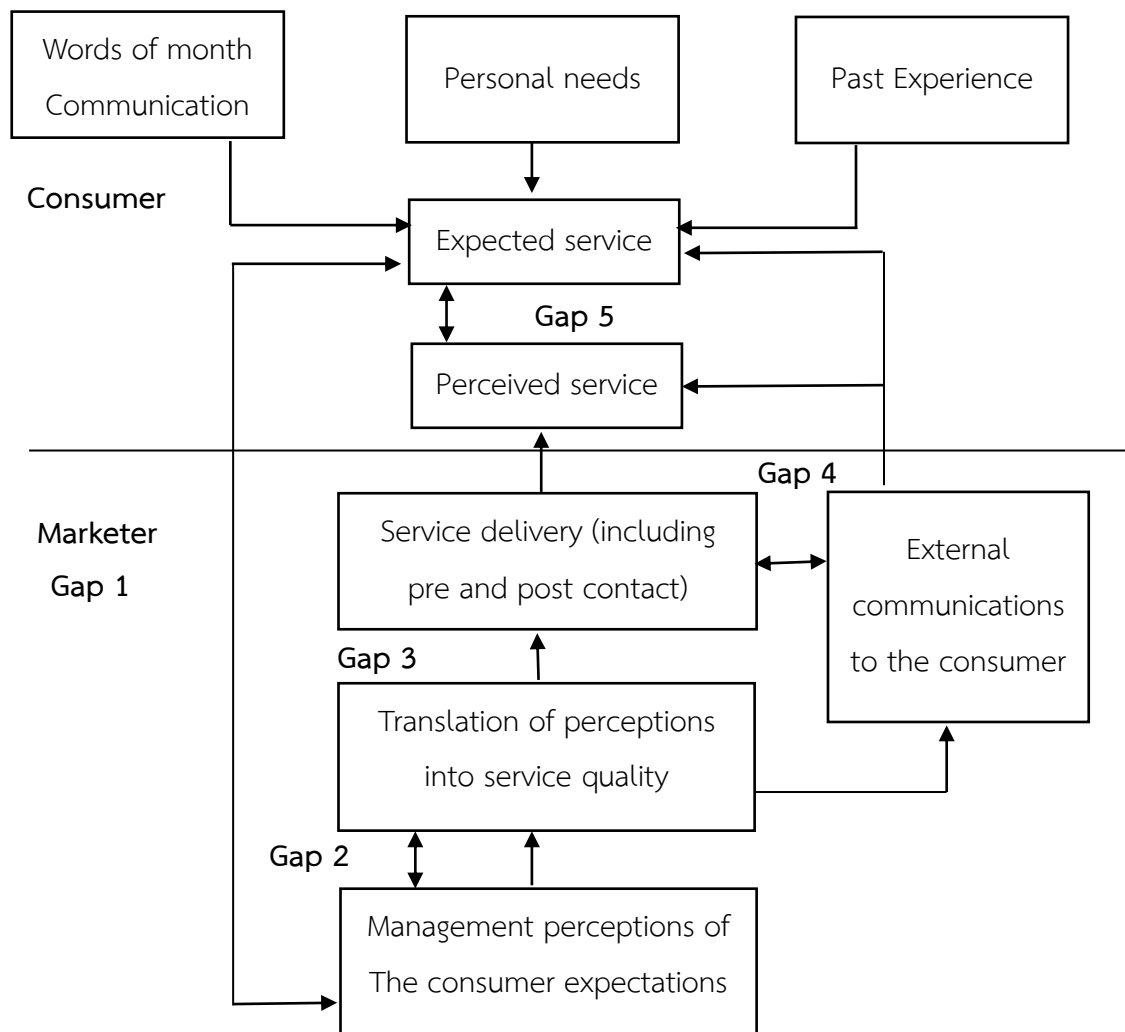
ช่องว่างที่ 3 คือ ช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการบริการ และการให้บริการจริง

ช่องว่างที่ 4 คือ ช่องว่างระหว่างการให้บริการจริงและการติดต่อสื่อสารภายนอกไปยังลูกค้า

ช่องว่างที่ 5 คือ ช่องว่างระหว่างการบริการที่ได้รับจริงและการบริการที่คาดหวังไว้

ซึ่งสามารถแสดงภาพของช่องว่างทั้ง 5 มิติคุณภาพบริการของ SERVQUAL ของการบริการคุณภาพ

(Service Quality) ได้ดังภาพที่ 1.1 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 ช่องว่างทั้ง 5 ของการบริการคุณภาพ (Service Quality)

ที่มา: (Parasuraman , 1988)

โดยแนวคิดของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าหลังจากใช้บริการ ได้กำหนดการรับรู้คุณภาพออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นการประเมินประสบการณ์การบริโภคล่าสุดของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นการประเมินประสบการณ์การบริการล่าสุดของบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น การรับบริการจากผู้ให้บริการ เป็นต้น คุณภาพการบริการ ผลลัพธ์ของการบริการที่สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงให้กับลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขัน ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบที่

สำคัญ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการเข้าใจการใส่ใจ และรู้จักลูกค้า (Empathy)

จากการศึกษาเชิงประจักษ์ผู้ศึกษาจึงพบว่า โมเดลแนวคิดของ SERVQUAL เป็นโมเดลที่มีความสำคัญที่ถูกนำมาพัฒนาที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบคุณภาพการบริการไม่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินของคุณภาพบริการในงานบริการต่าง ๆ เป็นกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถตอบโจทย์ของปัญหาต่าง ๆ ในกระบวนการการให้บริการ

แนวคิด และทฤษฎีของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ได้พัฒนาศักยภาพของเครื่องมือ Parasuraman, Zeithaml, และ Malhotra (2005) อธิบายว่า แนวคิดของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์แบบดั้งเดิม คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และประสบการณ์ที่ไม่ได้อยู่บนอินเทอร์เน็ต คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), การรับประกัน (Assurance), การเอาใจใส่ (Empathy), และความเป็นรูปธรรม (Tangibles) มีความคล้ายคลึงกันและความแตกต่างบางอย่างระหว่างคุณภาพบริการดั้งเดิมและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องวัดการคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อธิบายถึงผลกระทบต่อการประเมินคุณภาพการบริการเมื่อมีการนำเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ (Electronic technology) มาใช้ในการให้บริการแนวคิด เช่น คุณภาพของระบบ, คุณภาพของข้อมูล, รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ความพึงพอใจของผู้ใช้ เพื่อสร้างการวัดออนไลน์หลายมิตินำเสนอแนวทางที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นเนื่องจากรองรับการวัดทั้งก่อน และหลังการได้รับบริการคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์เหล่านั้นที่ขายผลิตภัณฑ์ทางกายภาพเน้นได้พัฒนามิติทางกายภาพ E-S-QUAL แต่มีการแบ่งใช้มิติการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 4 มิติ ดังนี้ ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability), ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency), ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment), และด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในขณะที่ Durmus, Ulusu, & Erdem (2013) กล่าวว่า แนวคิดของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการออนไลน์ในปัจจุบันมีความสำคัญยิ่งกว่าการรักษาลูกค้าไว้ ความรู้สึกของความภักดีของลูกค้าโดยระดับพิเศษของการให้บริการสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก นอกจากนี้การปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจ และการรักษาลูกค้า

จากการศึกษาเชิงประจักษ์ของแนวคิดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ทำให้ผู้ศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีปัจจัยหลักซึ่งมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability), ด้านประสิทธิภาพของการใช้งาน (Efficiency), ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment), และด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) และแนวคิดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดสำหรับการสร้างกลยุทธ์ และการนำเสนอบริการ

อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต ที่นำมาพัฒนาแนวทางการให้บริการผ่านเว็บไซต์เพื่อช่วยตอบโจทย์ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่เข้ามาเลือกใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการกู้คืนการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Recovery)

การกู้คืนการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Recovery) Hart, Heskett, และ Sasser (1990) กล่าวว่า ความสำคัญของการกู้คืนบริการทางอิเล็กทรอนิกส์บริษัทต่าง ๆ ได้เรียนรู้จากประสบการณ์การกู้คืนบริการเมื่อบริษัทอาจไม่สามารถป้องกันการบริการล้มเหลว ต่อมาในปี Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (2002) เชื่อว่าบริษัทไม่ควรมองว่าการบริการล้มเหลวเป็นปัญหาแต่เป็นโอกาสในการสร้างการบริการลูกค้าเกิดความพึงพอใจดังนั้นกลยุทธ์การกู้คืนทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบอย่างมากต่อรายได้ และการสร้างผลกำไรของบริษัทซึ่งต่อมานักวิชาการได้เห็นว่าการนอกเหนือจากคุณภาพการให้บริการที่ดีควรมีเครื่องมือเข้ามาสร้างวิธีการในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Parasuraman et al. (2005) จึงได้เพิ่มเครื่องมือในการกู้คืนการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Recovery) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ มิติที่ 1. คือ การตอบสนอง (Responsiveness) การจัดการปัญหาได้อย่างทันถ่วงที รวดเร็ว และให้ผลตอบแทนที่มีประสิทธิภาพผ่านเว็บไซต์แก่ลูกค้า มิติ 2. การชดเชย (Compensation) เว็บไซต์สามารถแก้ไขปัญหา และหาสิ่งที่จะสามารถชดเชยให้กับลูกค้าที่เกิดปัญหาขณะใช้เว็บไซต์ และมิติที่ 3. การติดต่อ (Contact) มีความพร้อมที่มีหลากหลายช่องทางให้ความช่วยเหลือผ่านทางโทรศัพท์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ หรือตัวแทนออนไลน์ที่พร้อมจะแก้ไขปัญหาได้อย่างทันถ่วงที

จากการศึกษาเชิงประจักษ์ของแนวคิดการกู้คืนการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Recovery) ผู้ศึกษาจึงพบว่า การกู้คืนการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นจากการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์เมื่อลูกค้าประสบปัญหาการใช้บริการจึงจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขจากธุรกิจที่ให้บริการเพื่อให้การบริการเกิดประสิทธิภาพ มาตรฐานการให้บริการในการใช้บริการ นอกจากนี้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ดังนั้นทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จตามมา และผลพลอยได้ก็คือ ลูกค้าจะบอกต่อกันปากต่อปากในเชิงบวกทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ หรือการกลับมาซื้อซ้ำการกู้คืนการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีปัจจัยหลักซึ่งมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การตอบสนอง (Responsiveness) การชดเชย (Compensation) และการติดต่อ (Contact)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality)

คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) Liu และ Arnett (2000) ได้อธิบายว่า คุณภาพของเว็บไซต์เป็นแพลตฟอร์มของเทคโนโลยีสารสนเทศบรรลุประสิทธิภาพของเว็บไซต์ในกระบวนการจัดซื้อ และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่มีประสิทธิภาพแก่ลูกค้า ดังนั้น ด้วยคุณภาพของเว็บไซต์ที่ดีทำให้ได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าไว้วางใจในร้านค้า ต่อมา Zviran, Glezer, & Avni (2006) และ Loiacono, Watson, และ Goodhue (2007) อธิบายว่า โดยทั่วไปคุณภาพของเว็บไซต์เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่สะท้อนว่ามั่นใจการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในทางตรงกันข้ามกับคุณภาพของสินค้าซึ่งสามารถวัดได้อย่างเป็นกลางการประเมินคุณภาพการบริการถือว่าเป็นงานที่เข้าใจยากมีความซับซ้อน และ Mona & et al. (2013) อธิบายว่า แนวคิดคุณภาพของเว็บไซต์การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์นั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติต่าง ๆ เว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับความเป็นเลิศของเว็บไซต์ คุณภาพของเว็บไซต์ในหลายมิติสามารถแบ่งได้เป็นหลายมิติซึ่งสอดคล้องกับ Loiacono & et al. (2000) ได้กล่าวว่า มิติที่ไม่ซ้ำกัน 6 ข้อในการวัดคุณภาพเว็บไซต์สำหรับขายสินค้า ประกอบด้วย ข้อมูลเหมาะสมกับงาน (Informational fit to task), ปฏิสัมพันธ์บริการ (Service interaction), ความไว้วางใจ (Trust), การออกแบบ (Design appeal), การดึงดูดสายตา (Visual appeal), นวัตกรรม (Innovativeness) ทั้งหมดนี้ถือเป็นเครื่องมือชี้วัดการประเมินของคุณภาพเว็บไซต์ที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาปัญหาของลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจ หรือองค์กรที่ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษาเชิงประจักษ์ของแนวคิดของคุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) ผู้ศึกษาจึงพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์เป็นแพลตฟอร์มของเทคโนโลยีสารสนเทศที่บรรลุประสิทธิภาพของเว็บไซต์เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารที่จะสร้างความดึงดูดของลูกค้าบนเว็บไซต์ หรือประสานระหว่างธุรกิจกับผู้ใช้บริการ คุณภาพของเว็บไซต์ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจ หรือองค์กรที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการบนเว็บไซต์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction)

ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) นักวิชาการได้ให้แนวความคิด Oliver (1980) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วความพึงพอใจถูกนำเสนอเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการการยืนยันที่ไม่ใช่ความคาดหวังจากการเริ่มต้นบวกหรือลบสำหรับประสบการณ์การในการบริโภคการบริการของลูกค้าเป็นการเปรียบเทียบ (ความคาดหวังเริ่มต้น) ก่อนเข้าใช้บริการหรือการบริโภคของลูกค้าโดยการตัดสินใจจากสภาวะทางอารมณ์ และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นบทรูปสภาวะความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคซึ่งประสบการณ์ผู้บริโภคเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการในขณะที่ Kotler Philip & Keller (2016) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ระบุว่าความพึงพอใจโดยทั่วไปเป็นความรู้สึกของลูกค้าเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังเนื่องจากการเปรียบเทียบระหว่างการแสดงของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ลูกค้าคาดหวังในบริบทของออนไลน์ความพึงพอใจมักเรียกว่าความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประเมินผลการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบนอิเล็กทรอนิกส์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การให้บริการนั้น ๆ ส่งผลดีต่อความภักดีของลูกค้า และ Szymanski & R. T. Hise (2000) ได้กล่าวว่า ได้พัฒนาความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อวัดคุณภาพของเว็บไซต์ในโดเมนที่ต่างกัน โดยมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1.ความสะดวกสบาย (Convenience) 2. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Product Information) 3. การเสนอขายสินค้า (Product offering) และ 4. ความปลอดภัย (Security) จากองค์ประกอบนี้มีการพัฒนามาเพื่อให้มีความเหมาะสม และสามารถใช้ในการวัดความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาเชิงประจักษ์ของแนวคิดของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) ผู้ศึกษาจึงพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่คาดหวังที่เป็นผลมาจากสภาวะทางอารมณ์ก่อนได้รับ อาทิเช่น การใช้บริการผ่านการจองห้องพักผ่านตัวแทนการจำหน่ายบนเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ และการทำธุรกรรมอื่น ๆ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการประเมินผลการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบนอิเล็กทรอนิกส์ และแนวคิดของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการนำมาปรับใช้กับธุรกิจตัวแทนการจองห้องพักออนไลน์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้บริการบนเว็บไซต์ดังกล่าวอีก

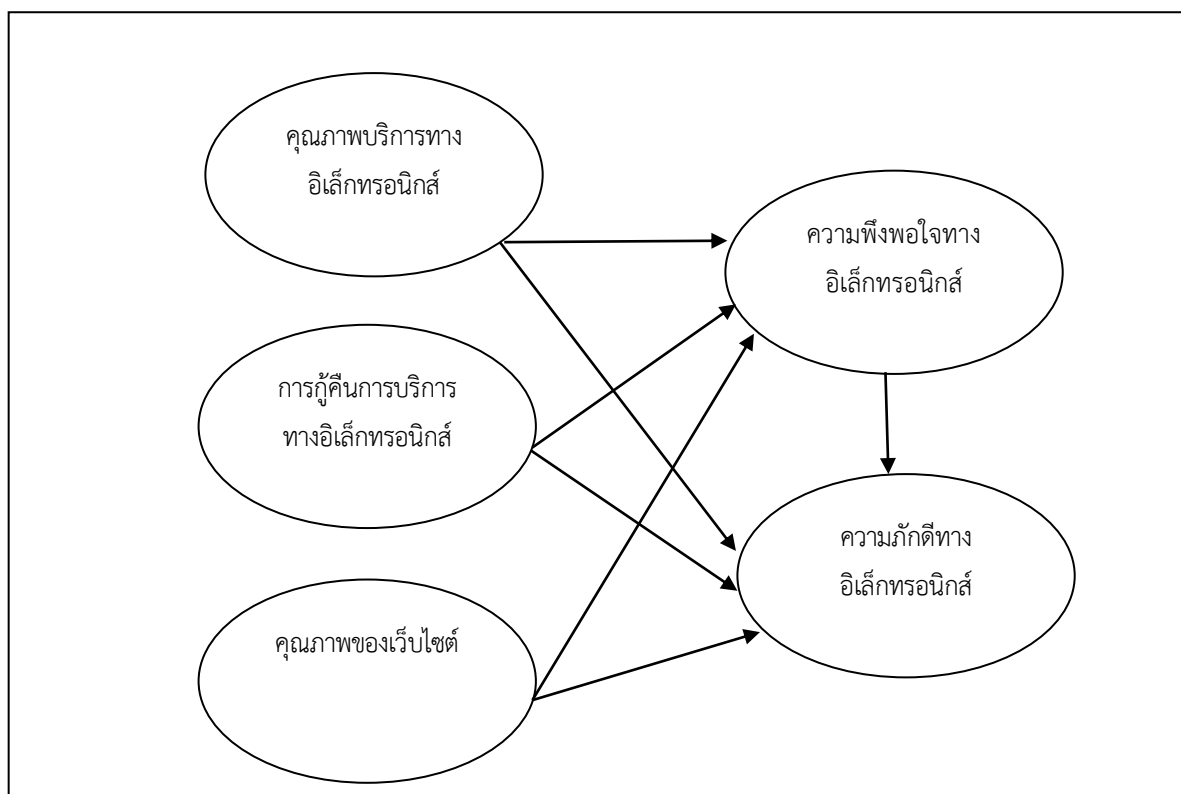
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty)

ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) Jacoby & Chestnut (1978) กล่าวว่า แนวทางการซื้อความภักดีตามมิติด้านจิตวิทยาความภักดียังสามารถอธิบายว่าเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ โดยผู้บริโภคเนื่องจากทัศนคติเชิงบวกของเขาที่มีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น ในขณะที่ Anderson และ Srinivasan (2003) กล่าวว่า ในบริบทของอีคอมเมิร์ซการสร้างควมภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นความท้าทายที่สำคัญที่บริษัท ธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อผู้ขายซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำจริง ๆ ซึ่งแนวคิดเรื่องความภักดีทำให้เกิดความภักดีต่อพฤติกรรมออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยมีประสิทธิภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพของสถานะทางเศรษฐกิจของผู้ขายออนไลน์ และนักวิชาการอีกท่าน Ribbink, Van, Liljander, และ Streukens (2004) ได้กล่าวว่า แนวคิดของความภักดีมีวิวัฒนาการมาจากวิธีการเชิงพฤติกรรมกำหนด และการวัดความภักดีโดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำพฤติกรรมเป็นสองเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับแนวคิดเรื่องความภักดีนักวิจัยบางคนใช้วิธีการกระบวนการเพื่อกำหนดแนวคิดความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาเชิงประจักษ์ของแนวคิดของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) ผู้ศึกษาได้พบว่า ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญสำหรับการทำการตลาดในธุรกิจในยุคปัจจุบัน ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นเครื่องมือที่มีสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการของธุรกิจซ้ำ และมีการแนะนำหรือการบอกต่อการได้รับบริการ หรือการเลือกซื้อสินค้าการบริการดังกล่าวต่อไปในเชิงบวก ซึ่งอาจจะทำให้ให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ธุรกิจกระจายไปในแนวกว้าง และทำให้ธุรกิจมีชื่อเสียงไปในเชิงบวกที่ดีสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจตัวแทนการจองห้องพักออนไลน์ว่าสามารถให้บริการที่มีคุณภาพมีวิธีการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพให้แก่ผู้ใช้บริการ และจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับเว็บไซต์การให้บริการจองห้องพักออนไลน์

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้ศึกษาได้พัฒนาการสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ การจองห้องพักผ่านธุรกิจตัวแทนการจองห้องพักออนไลน์ (OTA) ซึ่งสามารถแสดงภาพของกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1.2 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดของคุณภาพคุณภาพบริการ (Service Quality) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงให้กับลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขัน ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการเข้าใจการใส่ใจ และรู้จักลูกค้า (Empathy) ซึ่งปัจจุบันการนำไปใช้กับธุรกิจการให้บริการออนไลน์โดยเฉพาะธุรกิจตัวแทนการจองห้องพักออนไลน์ พบว่าเครื่องมือวัดคุณภาพแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอต่อการวัดคุณภาพ ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นักวิจัยจึงปรับพัฒนาแนวคิดให้เป็นสมัยใหม่มากยิ่งขึ้นโดย Parasuraman, Zeithaml, และ Malhotra (2005) ได้พบว่า แนวคิดของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์แบบดั้งเดิม คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และประสบการณ์ที่ไม่ได้อยู่บนอินเทอร์เน็ตจึงได้พัฒนามิติทางกายภาพ E-S-QUAL แต่มีการแบ่งใช้มิติการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 4 มิติ ดังนี้ ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability), ด้านประสิทธิภาพของการทำงาน (Efficiency), ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment), และด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) พัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดการกู้คืนการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Recovery) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ มิติที่ 1. คือ การตอบสนอง (Responsiveness)

2. การชดเชย (Compensation) และ 3. คือ การติดต่อ (Contact) แนวคิดของคุณภาพของเว็บไซต์ Loiacono & et al. (2000) ได้กล่าวว่า มิติที่ไม่ซ้ำกัน 6 ข้อในการวัดคุณภาพเว็บไซต์สำหรับขายสินค้า ประกอบด้วย ข้อมูลเหมาะสมกับงาน (Informational fit to task), ปฏิสัมพันธ์บริการ (Service interaction), ความไว้วางใจ (Trust), การออกแบบ (Design appeal), ความคิดสร้างสรรค์ (Intuitiveness), การดึงดูดสายตา (Visual appeal), นวัตกรรม (Innovativeness) ซึ่งทั้งสามปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ และส่งผลต่อแนวคิดของความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Satisfaction) การใช้บริการผ่านการจองห้องพักผ่านตัวแทนการจำหน่ายบนเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ และการทำธุรกรรมอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ความสะดวกสบาย (Convenience) ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Product Information) การเสนอขายสินค้า (Product offering) และความปลอดภัย (Security) และแนวคิดของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ Jacobson (2000) ได้กล่าวว่า ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าเป็นผลขององค์กร หรือธุรกิจที่สร้างประโยชน์ให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีองค์ประกอบสององค์ประกอบ คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ (Repurchase intentions) หรือการกลับมาซื้อสินค้าในผลิตภัณฑ์ตัวเดิม และการแนะนำหรือการบอกต่อ (Word of mouth) เป็นต้น จากการสังเคราะห์ตัวแปรทั้งหมด พบว่า ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ จะเกิดขึ้นได้ก็ต้องมีปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ เข้ามารองรับเพื่อนำมาปรับใช้ในธุรกิจตัวแทนการจำหน่ายห้องพักผ่าน (OTA) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การกู้คือการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ มาเป็นส่วนประกอบหลักที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

เอกสารอ้างอิง

- อารยา จันทรสกุล. (2560). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวการบริหารจัดการธุรกิจที่พักในยุคออนไลน์. *ธนาคารแห่งประเทศไทย*.
- Bank of Ayudhya Public Company Limited. (2017). *หน้าหลัก Plearn เพลิน*. เข้าถึงได้จาก ธุรกิจ E-Commerce ที่มีโอกาสปี 2018: <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/2018-ecommerce-business-trends.html>
- Durmus, Ulusu , และ Erdem. (2013). Which dimensions affect private shopping e-customer loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*(99), 420-427.
- Gronroos. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*(9), 10-30.
- Hart, Heskett, และ Sasser. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 4(68), 148-156.

- Jacobson. (2000). Sea-nine antifoulant: an environmentally acceptable alternative to organotin antifoulants. *Science of The Total Environment*(258), 103-110. เข้าถึงได้จาก [https://doi.org/10.1016/S0048-9697\(00\)00511-8](https://doi.org/10.1016/S0048-9697(00)00511-8)
- Kotler Philip, และ Keller. (2016). Marketing Management. *15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Liu, และ Arnett. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information Management*, 1(38), 23-33. เข้าถึงได้จาก [http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)
- Loiacono ET, Watson RT, และ Goodhue DL. (2000). WebQual: A web site quality instrument. *Athens.*
- Loiacono, Richard, Dale, และ et al. (2007). WebQual: an instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 3(11), 51-87.
- Mona , และ et al. (2013). Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 4(13), 63-72.
- Oliver. (1980). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 4(63), 33-44.
doi:10.2307/1252099
- Parasuraman A. (1988). "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality" . *Journal of Retailing*, 1(64), 12 – 40.
- Parasuraman, Zeithaml, และ Berry. (1985). Participants Service Quality Perceptions of Fantasy Sports Websites The Relationship Between Service Quality Customer Satisfaction Attitude and Actual Usage . *Sport Marketing Quarterly*(19), หน้า 78-87.
- Parasuraman, Zeithaml, และ Malhotra. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1-21.
- Parasuraman, และ et. (1991). (27).
- Parasuraman, และ et. (1991). Service Quality Expectations Exploring the Importance of SERVQUAL Dimensions from Different Nonprofit Constituent Groups. (27), 48-69.
- Parasuraman, และ Zeithaml. (2002). "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*(7).
- Passiongen. (2018). เข้าถึงได้จาก จัปตาเทรนธุรกิจ 2019 .
- Ribbink, และ et al. (2004). "Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet." . *Managing Service Quality: An International Journal*, 6(14), 446-456.



Szymanski, และ R. T. Hise. (2000). "E-satisfaction: An Initial Examination." . *Journal of Retailing*, 3(76), 309-322.

Zeithaml, Parasuraman, และ Malhotra. (2002). E-Service Quality: Definition Dimensions, and Conceptual Model. *Marketing Science Institute*.

Zviran, Glezer, และ Avni. (2006). User satisfaction from commercial web sites: the effect of design and use. *Information & Management*, 2(43), 157-178.

ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด
MEMBER SATISFACTION WITH THE ROYAL FOREST DEPARTMENT SAVINGS AND
CREDIT COOPERATIVE LIMITED

พิมพ์ทอง อ่อนน้อม^{1*}, วีรศักดิ์ ทรัพย์วโรบล²
Pimthong Onnom^{1*}, Teerasak Sapwarabol²

¹คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹Faculty of Economics, Kasetsart University

²คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²Faculty of Economics, Kasetsart University

*Corresponding author, E-mail: pimthongon@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ทำการศึกษาวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผน ปรับปรุง และแก้ไขปัญหาให้มีการบริการสมาชิกให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด โดยไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ หน่วยงานที่สังกัด ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยได้นำแนวคิดและปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (7Ps) ตามทฤษฎี ของ Kotler แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะ ประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ F-test และวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด ดังนั้นสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด จึงควรปรับปรุงปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา สหกรณ์ฯควรยังคงรักษาในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้คงเดิมหรือใกล้เคียงกับธนาคารพาณิชย์เพื่อเป็นแรงจูงใจให้สมาชิกริเริ่มนำเงินมาฝากกับสหกรณ์ เนื่องจาก

การศึกษาพบว่า สมาชิกยังมีความพึงพอใจน้อยต่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากของสหกรณ์ฯและด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการควรปรับปรุงในเรื่องจำนวนประเภทเงินกู้ ซึ่งปัจจุบันสหกรณ์ฯให้บริการในการรับฝากเงินประเภทเงินเงินกู้เพียง 3 ประเภทหลัก ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมความต้องการของสมาชิก ดังนั้นสหกรณ์ฯควรมีการออกประเภทอื่นๆเพื่อตอบสนองตามความต้องการของสมาชิกที่ต้องการกู้เงินนอกเหนือจากประเภทที่สหกรณ์มีอยู่ในปัจจุบัน

คำสำคัญ: สหกรณ์ออมทรัพย์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ

ABSTRACT

This research aims conducting research studies in order to use the information obtained from the analysis as a guideline in formulating policies, planning, improving and solving member service problems to meet the needs of the most members The population used in this research is members of the Royal Forest Savings Cooperative Limited, regardless of gender, age, status, education level, income and membership duration. By taking concepts and factors such as marketing mix factors for services (7Ps) according to Kotler's theories, concepts and theories regarding satisfaction. Including concepts about characteristics demography Into the conceptual framework of this research In which the researcher chose to use the questionnaire as Tools for data collection and data analysis, frequency distribution, percentage, mean, standard deviation And test the hypotheses with t-test and F-test Service marketing mixes (7Ps) based on Kotler's theories, concepts and theories about satisfaction.

The results of the research showed that the most significant factor affecting the satisfaction with the Forest Department Savings Cooperatives was the presentation of physical characteristics, followed by the process factors. Personnel factors property factor marketing promotion factors and product factors respectively, while the least satisfied factors are price factors. As for the factors of demography, found that gender, age, status, education level, income and membership duration does not affect the satisfaction with the Forest Savings Cooperative Limited

Keywords: Department Savings and Credit Cooperative Limited , Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันมีการแข่งขันในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่างๆมีการแข่งขันที่ทวี

ความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากกลยุทธ์ของสถาบันการเงินต่างๆ โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์หรือธนาคารของรัฐที่มุ่งเน้นมายังลูกค้ารายย่อยซึ่งอาจเป็นกลุ่มเดียวกันกับสมาชิกของสหกรณ์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นจะต้องหาแนวทางในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่สมาชิก เพื่อนำความเจริญก้าวหน้าสู่สหกรณ์และรักษาสถานะของสมาชิก นอกจากนี้ยังเป็นการลดข้อร้องเรียนของสหกรณ์ฯ จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2562 มีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการดำเนินงานและการให้บริการของสหกรณ์จำนวน 43 รายจากช่องทางต่างๆ อันได้แก่ ร้องเรียนผ่านเจ้าหน้าที่ ณ ที่ทำการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด, ร้องเรียนผ่านเว็บไซต์สหกรณ์ฯ, ร้องเรียนทางโทรศัพท์, ร้องเรียนผ่านLine@ของสหกรณ์ และร้องเรียนทางจดหมาย ซึ่งจำนวนดังกล่าวอาจจะเพิ่มขึ้นได้หากสหกรณ์ฯ ละเลยในคุณภาพการให้บริการอันเป็นหัวใจหลักของงานบริการโดยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ดังที่ สุวัฒน์ ไยเจริญ (2540:33) ที่กล่าวไว้ว่า “ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ” เนื่องจากหากสมาชิกเกิดความไม่พึงพอใจในการให้บริการของสหกรณ์ฯ ย่อมส่งผลให้มาใช้บริการลดลงซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารจัดการได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการลดข้อร้องเรียนดังกล่าวสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด จึงเล็งเห็นความสำคัญในการให้บริการทุกๆ ด้าน โดยจำแนกตามส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กับธุรกิจภาคบริการ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกในบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด ในด้านต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหาร ฝ่ายจัดการของสหกรณ์นำมาพิจารณาพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎี บทความและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ จักรเพชร เวชสูงเนิน (2550 อ้างถึง Chaplin, 1968) กล่าวว่า ความพึงพอใจในความหมายของจิตวิทยา คือ สภาวะของความรู้สึกยินดี พอใจ หรือชื่นชมของบุคคลเป็นผลจากการประเมินไปในเชิงบวกของสถานการณ์ที่ได้ประสบมักเกิดร่วมกับการบรรลุผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมายที่สอดคล้องกับความคาดหวังหรือความต้องการของตนเองหรือสภาพสุดท้ายของความรู้สึกที่เกิดร่วมกับการได้บรรลุผลสำเร็จในสิ่งที่ประสงค์

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “บริการ” ไว้ว่าเป็น กิจกรรมที่ทำเพื่อเสนอขายอันเป็นผลให้เกิดประโยชน์และก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้ใช้ ซึ่งไม่เกี่ยวกับสินค้าทั่วไปตามปกติ หรือสินค้านั้นมีส่วนสำคัญน้อยมากเมื่อเทียบกับบริการที่ให้บางครั้งเราขายติดไปกับสินค้ากิจกรรมนี้เราเรียกว่าบริการ (สุมนา, 2530)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่

4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler, 1997)

แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ ความหมายของสหกรณ์ จากคำจำกัดความของสหกรณ์ในแถลงการณ์ว่าด้วยเอกลักษณ์ของสหกรณ์ขององค์การสัมพันธภาพสหกรณ์ระหว่างประเทศ “สหกรณ์เป็นองค์การอิสระของบุคคลซึ่งรวมกันด้วยความสมัครใจ เพื่อสนองความต้องการและจุดมุ่งหมายร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยการดำเนินวิสาหกิจที่เป็น เจ้าของร่วมกันและควบคุมตามแนวทางประชาธิปไตย” (The International Co-operative Alliance : ICA) ปี 1995 (ดำรง ปันประณต และสะอาด แก้วเกษ, 2550)

หลักการของสหกรณ์ จากการประชุมสมัชชาองค์การไอซีเอ ณ นครแมนเชสเตอร์ ประเทศอังกฤษ ที่ประชุมได้ นำเอาหลักการสหกรณ์ในปี 1967 มาปรับปรุงใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับกาลเวลา สภาพเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปที่ประชุมได้ลงมติเห็นชอบคำแถลงการณ์ว่าด้วยเอกลักษณ์ของการสหกรณ์ซึ่งประกอบด้วยหลักการสหกรณ์ 7 ประการคือ (กรมส่งเสริมสหกรณ์ , 2542)

หลักการที่ 1 การเปิดรับสมาชิกโดยทั่วไปตามความสมัครใจ สหกรณ์เป็นองค์กรแห่งความสมัครใจ เปิดรับบุคคลทั่วไป ที่สามารถใช้บริการสหกรณ์ได้และเต็มใจจะรับผิดชอบในฐานะสมาชิก เข้าเป็นสมาชิกโดยปราศจากการกีดกัน ทางเพศ ฐานะทางสังคม เชื้อชาติ การเมืองหรือศาสนา

หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามแนวทางประชาธิปไตย สหกรณ์เป็นองค์กรประชาธิปไตยที่มีการควบคุมโดยสมาชิก ซึ่งมีส่วนร่วม อย่างแข็งขันในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ บุรุษและสตรีที่ได้รับการเลือกตั้งจากที่ ประชุมใหญ่ให้เป็นผู้แทนสมาชิกต้องรับผิดชอบต่อสมาชิก ในสหกรณ์ชั้นปฐมสมาชิกมีสิทธิในการออกเสียงเท่าเทียมกัน (สมาชิกหนึ่งคนหนึ่งเสียง) สำหรับสหกรณ์ในระดับอื่นๆก็ดำเนินการตามแนวทางประชาธิปไตยเช่นเดียวกัน

หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจโดยสมาชิก สมาชิกมีส่วนร่วมในการลงทุน (ซื้อหุ้น) ในสหกรณ์ของตนเองอย่างเสมอภาคกันและมีส่วนในการควบคุมการใช้เงินทุนของสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย ทุนของ สหกรณ์อย่างน้อย ๆ ส่วนหนึ่งต้องเป็นทรัพย์สินส่วนรวมของสหกรณ์ โดยปกติสมาชิกจะได้รับ ผลตอบแทน (ถ้ามี) ในอัตราที่จำกัดตามเงินลงทุน (หุ้น) ที่กำหนดเป็นเงื่อนไขของการเข้าเป็นสมาชิก สมาชิกสามารถจัดสรรเงินส่วนเกินของสหกรณ์เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทุกอย่าง

หลักการที่ 4 มีการปกครองตนเองและมีอิสระ สหกรณ์เป็นองค์กรที่พึ่งพาตนเองโดยมีการควบคุมจากมวลสมาชิก หาก สหกรณ์จะต้องมีข้อตกลงผูกพันกับองค์กรอื่นใด ซึ่งรวมถึงหน่วยงานของรัฐบาลด้วยหรือจะต้อง เพิ่มเงินลงทุนโดยอาศัยแหล่งเงินทุนภายนอกสหกรณ์ สหกรณ์จะต้องกระทำการดังกล่าวภายใต้เงื่อนไขที่มั่นใจได้ว่ามวลสมาชิกจะยังคงดำรงไว้ซึ่งอำนาจในการควบคุมสหกรณ์ตามแนวทาง ประชาธิปไตย และสหกรณ์ยังคงดำรงความอิสระ

หลักการที่ 5 การให้การศึกษากับสมาชิกและข่าวสาร สหกรณ์พึงให้การศึกษากับสมาชิกและการฝึกอบรมแก่

สมาชิก ผู้แทนสมาชิกที่ได้รับ การเลือกตั้ง ผู้จัดการและพนักงาน เพื่อให้บุคคลกรเหล่านี้สามารถมีส่วนช่วยพัฒนาสหกรณ์ของ ตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพึงให้ข่าวสารแก่สาธารณชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชน และ บรรดาผู้นำความคิดในเรื่องคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสหกรณ์

หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์สหกรณ์จะสามารถให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและ เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ขบวนการสหกรณ์ได้ โดยร่วมมือกันในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ

หลักการที่ 7 ความเอื้ออาทรต่อชุมชนสหกรณ์พึงดำเนินกิจการต่างๆเพื่อการพัฒนาชุมชนให้มีความเจริญยั่งยืนตามนโยบายที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

ข้อมูลและวิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดปัญหางานวิจัย ปัจจุบันการแข่งขันของสถาบันการเงินของประเทศไทยทั้งธนาคารพาณิชย์หรือภาคสหกรณ์ นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากกลยุทธ์ของสถาบันการเงินต่างๆ โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์หรือธนาคารของรัฐ มุ่งเน้นมายังลูกค้ารายย่อยซึ่งอาจเป็นกลุ่มเดียวกันกับสมาชิกสหกรณ์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นจะต้องหาแนวทางในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่สมาชิก รวมทั้งการลดข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการของสมาชิกสหกรณ์ฯเพื่อรักษาฐานของสมาชิกและการนำความเจริญก้าวหน้าสู่สหกรณ์

2. การศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

3. การศึกษาและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลครั้งนี้โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงการดำเนินงานของสหกรณ์

4. การกำหนดขนาดตัวอย่าง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกขนาดตัวอย่างจำนวน 416 ตัวอย่าง โดยเลือกใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane, 1967 เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวนสมาชิกในวันที่ 31 ธันวาคม 2562 สหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด มีจำนวนสมาชิก 32, 328 คน

5. ใช้แบบสอบถามแบบแจกสมาชิกที่มาใช้บริการ ณ สถานที่ทำการสหกรณ์และกระจายแบบสอบถามผ่านทางสำนักงานในกรมป่าไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงส่งแบบสอบถามไปยังสำนัสนัยประสานงานสหกรณ์ที่ทำการต่างจังหวัด ทำให้กลุ่มตัวอย่างตรงตามกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) 2) ค่า t-test และ F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด 3) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

7. ดำเนินงานวิจัยตามกระบวนการ สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อนำข้อมูล ที่ได้จากการวิเคราะห์ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผน ปรับปรุง และแก้ไขปัญหาการให้บริการสมาชิกให้ดียิ่งขึ้นลดข้อร้องเรียนและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่สมาชิกเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้ได้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด โดยไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ หน่วยงานที่สังกัด และระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยได้นำแนวคิดและปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (7Ps) ตามทฤษฎีของ Kotler แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานฯ และได้ออกแบบวิธีวิจัย ดำเนินการวิจัยและวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ สมาชิกสหกรณ์ฯจำนวน 416 คน ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามหลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ไคสแควร์ และการทดสอบความแปรปรวน ด้วยค่าสถิติ t-test และ One-Way ANOVA หรือ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงาน พนักงานของรัฐ โดยมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 10,001 - 15,000 บาทและ เป็นสมาชิกเป็นระยะเวลา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี สำหรับผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน หน่วยงานที่สังกัดและระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีผลการทดสอบด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด สามารถสรุปผลการศึกษิตตามสมมติฐานได้ ดังนี้

ผลการทดสอบด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วย One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 แสดงว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

การศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผลการศึกษพบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากในทุกด้าน แต่หากมองแยกในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.29 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.20 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.16 ด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.07 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.05 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.96 และ พบว่าความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.92 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถแปลความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถแปลความได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถแปลความได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความ

พึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 12 ซึ่งสามารถแปลความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 13 ซึ่งสามารถแปลความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 14 ซึ่งสามารถแปลความได้ว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 15 ซึ่งสามารถแปลความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.60	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.92	0.73	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	4.07	0.69	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.59	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง	4.16	0.57	มากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.29	0.54	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.2	0.50	มาก
รวม	4.10	0.60	มาก

อภิปรายผลและสรุป

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด ใช้สถิติ t-test สำหรับข้อมูลที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA (F-test) สำหรับข้อมูลที่แบ่งมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลระดับความพึงพอใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน โดยรวมพบวากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากในทุกๆด้านแต่หากมองแยกในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ได้รับความพึงพอใจระดับมากที่สุด รองมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด จากผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยทั้งหมดทั้ง 7 ปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ ถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่าสมาชิกผู้รับบริการให้ความสำคัญกับ กระบวนการให้บริการทั้งด้านกระบวนการทำงานที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ รวมทั้งความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ความรวดเร็วในความให้บริการ ความชัดเจนของลำดับการให้บริการ แบบฟอร์มต่างๆมีเพียงพอกับความต้องการของสมาชิก รวมถึงการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ทำให้สมาชิกผู้รับบริการเกิดความรู้สึกมั่นใจในการให้บริการของสหกรณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคคลแสดงให้เห็นว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับการที่เจ้าหน้าที่ของ สหกรณ์ออมทรัพย์กรม

ป่าไม้ จำกัด มีกิจกรรมร่ายและมนุษย์สัมพันธ์มีความกระตือรือร้นและ เต็มใจให้บริการ มีความรอบรู้ สามารถตอบข้อซักถามของสมาชิกได้อย่างชัดเจน และให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์กับสมาชิก รวมทั้งการมี เจ้าหน้าที่ที่เพียงพอ ซึ่งทำให้มีการบริการด้วยความรวดเร็ว อันจะทำให้สมาชิกเกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจในการรับบริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าสมาชิกในความสัมพันธ์กับอาคาร สถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย อุปกรณ์ในการให้บริการมีความ ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างรอรับบริการเพียงพอ เช่น ที่นั่ง รอรับบริการ, ห้องสโมสรสมาชิก, ห้องอาบน้ำ, บริการน้ำดื่ม, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของสหกรณ์ หากสมาชิกได้รับความสะดวกสบาย ในการรับบริการแล้วจะส่งผลให้สมาชิกเกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจในการรับบริการมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าสมาชิกจะมีความพอใจหากผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ได้แก่ เงินฝาก เงินกู้ เงินปันผล เป็นต้น มีการให้บริการด้านเงินฝากที่หลากหลาย มีบริการด้านเงินฝากที่ตรงตามความต้องการ มีบริการด้านเงินกู้ที่หลากหลาย มีบริการด้านเงินกู้ที่ตรงตามความต้องการของสมาชิก ซึ่งความหลากหลาย นี้จะตอบสนองความต้องการของสมาชิกสามารถเลือกได้รูปแบบการบริหารเงินตามสภาพคล่องของตนเองได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าสมาชิกในความสัมพันธ์กับ ช่องทางการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารมีความหลากหลาย มีความฉับไว มีความทันสมัย เนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารต้องมีความรวดเร็ว เพื่อให้มีความสอดคล้องกับยุคโลกาภิวัตน์ที่ข้อมูลข่าวสารเชื่อมโยงถึงกัน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สมาชิก รับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว จึงส่งผลให้สมาชิกเกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจในการรับ บริการมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ แสดงให้เห็นว่าสมาชิกในความสัมพันธ์กับความสะอาด สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางสะดวกต่อการมาใช้บริการและสถานที่ตั้งมีความสะดวกในด้านเวลาเปิด-ปิดในเวลาที่เหมาะสม เพราะ จะทำให้สมาชิกเกิดความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของสหกรณ์ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด มี มาตรฐานการให้บริการ สมาชิกอยู่ ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งหากได้มีการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอีกเพียงเล็กน้อย ก็จะสามารถเพิ่ม ระดับความพึงพอใจให้กับสมาชิกผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อให้สหกรณ์ออมทรัพย์ กรมป่าไม้ จำกัด นำไปพิจารณาปรับปรุงในบริการ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในการให้บริการควรปรับปรุงในเรื่องจำนวนประเภทเงินกู้ ซึ่งปัจจุบัน สหกรณ์ ฯให้บริการในการรับฝากเงินประเภทเงินเงินกู้เพียง 3 ประเภทหลัก ซึ่งสมาชิกให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมถึงความ ไม่หลากหลายของประเภทเงินกู้ ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของสมาชิกดังนั้นสหกรณ์ ฯควรมีการออกประเภท

อื่นๆเพื่อตอบสนองตามความต้องการของสมาชิกที่ต้องการกู้เงินนอกเหนือจากประเภทที่สหกรณ์มีอยู่ในปัจจุบัน

1.2 ด้านราคาสหกรณ์ฯควรยังคงรักษาในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้คงเดิมหรือใกล้เคียง กับธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้สมาชิกนำเงินมาฝากกับสหกรณ์ เนื่องจากการศึกษาพบว่าสมาชิกยังมีความพึงพอใจน้อยต่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝากของสหกรณ์ฯ

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

2.1 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในบริการด้านราคา เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม และอัตราเงินปันผล เพิ่มเติม เนื่องจากความพึงพอใจในด้านนี้มีค่าน้อยที่สุด โดยเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เหมาะสม เป็นเรื่องที่ได้รับ ความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านนี้ และมีข้อเสนอแนะจากสมาชิกมากที่สุด ดังนั้นสหกรณ์จึงควรปรับปรุงในด้านนี้เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการ

2.2 ควรศึกษาปัจจัยภายนอกด้านอื่นที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อ การให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด

2.3 ควรเลือกใช้เครื่องมือวิจัยอื่นควบคู่กันในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเฉพาะการ วิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้ความร่วมมือให้ข้อมูลเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2.4 ควรทบทวนการศึกษาเป็นระยะเพื่อปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด อย่างต่อเนื่อง และให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2555. การสหกรณ์ในประเทศไทย .นนทบุรี: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2555. สหกรณ์ 7 ประเภท .นนทบุรี: +ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กรมส่งเสริมสหกรณ์. 2561.จำนวนสหกรณ์(Online). <http://office.cpd.go.th/itc/index.php/76-cat-coop/521-report-number-of-cooperatives-month-2561>, 10 มกราคม 2563.

กุลนดา โชติมุกตะ .2538. ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและระบบการให้บริการของ.

กรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีสำนักงานเขตบางซื่อ. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ดำรงค์ ปันประณต. 2549. ระบบการสหกรณ์ในประเทศไทย Co-operative system in Thailand.

กรุงเทพฯ : ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย

ภราดร ปรีดาศักดิ์. 2553. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



รัชนี้ โคตรประทุม. 2547. ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู

เพชรบุรี จำกัด. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

สหกรณ์ออมทรัพย์กรมป่าไม้ จำกัด. (2562). รายงานกิจการประจำปี 2562 ข้อมูลจำนวนสมาชิกข้อมูลทาง

การเงิน. พิมพ์ครั้งที่ 1 หกจ. อรุณการพิมพ์.

Chaplin, J. P. 1968. **Dictionary of Psychology**. New York: Reaquin Book.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**
(14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Millet, J. D. 1954. **Management in the Public Service: The Quest for Effective**

Performance. New York: McGraw-Hill BooYamane, T. 1973. **Statistics: An**

introduction analysis. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจากประเทศไทยไป
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

THE ECONOMIC FACTORS AFFECTING THAI'S EXPORT OF PETROLEUM OILS TO
LAOS

อังคณา บึงใส^{1*}, วุฒิยา สาทรัมย์²
Angkana Buengsaï^{1*}, Wuthiya Saraithong²

¹ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹Department of Business Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

Corresponding author, E-mail: angkana.b@pttmbcl.com

²อาจารย์ประจำ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

Corresponding Author E-mail: wuthiya@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจากประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ข้อมูลในการวิเคราะห์ใช้ข้อมูลทศนิยม รายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2552 ถึง ไตรมาสที่ 2 ปี 2562 รวมทั้งสิ้น 42 ไตรมาส การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธีการประมาณค่าสมการถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ตัวแปรอิสระที่ใช้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมที่แท้จริงของสปป.ลาว ราคาส่งออกน้ำมันของไทย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ดัชนีราคาผู้บริโภคของ สปป.ลาว ยอดจำหน่ายรถยนต์ในสปป.ลาว ราคาน้ำมันดิบของโลก การอุดหนุนการส่งออกของประเทศไทยใน สปป.ลาว และปัจจัยสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจากประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ การอุดหนุนการส่งออกของประเทศไทยใน สปป.ลาว โดยส่งผลกระทบต่อการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป รองลงมาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจากประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ ยอดจำหน่ายรถยนต์ใน สปป.ลาว โดยส่งผลกระทบต่อการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจากประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ ราคาส่งออกน้ำมันของไทย โดยส่งผลกระทบต่อการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป ตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้งหมดอยู่ในแบบจำลองที่อยู่ในรูปของ Log ที่การเปลี่ยนแปลงลำดับที่ 1

คำสำคัญ: น้ำมันสำเร็จรูป การอุดหนุนการส่งออก ยอดจำหน่ายรถยนต์ ราคาส่งออกน้ำมันของไทย

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the international economic factors that affect the export of Petroleum oils from Thailand to the Lao People's Democratic Republic. The data used in the analysis was secondary quarterly data from quarter 1 of year 2009 to quarter 2 of year 2019, in total of 42 quarters. This study uses multiple regression analysis by estimating complex regression equation by using least squares method. The independent variables are gross domestic product of Laos, Thai's oil export prices, exchange rate, consumer price index of Laos, sales of cars, world's oil prices, tourist season and the US-China trade war.

The result of the study shows that the economic factor affecting Thai's export of petroleum oils to Laos was the tourist season of foreigners in Laos, which had a negative effect on the export of petroleum oils. Inferior the economic factor affecting Thai's export of petroleum oils to Laos, was sales of cars in Laos, which had a positive effect on the export of petroleum oils. And the economic factor affecting Thai's export of petroleum oils to Laos, was Thai's oil export prices, which had a positive effect on the export of petroleum oils. In addition, all variables in this model was in the form of log, which changes in order 1.

Keywords: Petroleum oils, Tourist season, Sales of cars, Thai's oil export prices

บทนำ

น้ำมัน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของทุกประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันอย่างมาก โดยการเดินทางและการขนส่งในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพายานพาหนะที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง (กรมธุรกิจพลังงาน, 2562)

โซ่อุปทานพลังงาน น้ำมันสำเร็จรูป โดยกระบวนการตั้งแต่ “ต้นน้ำถึงปลายน้ำ” หมายถึง กระบวนการเริ่มต้น จนถึงสิ้นสุด หากนำมาใช้กับพลังงานน้ำมัน ก็จะมีหลักใหญ่ใจความหลักอยู่ 4 ส่วน กล่าวคือ การจัดหาหรือการนำเข้า เมื่อนำเข้ามาแล้วจำเป็นต้องผ่านกระบวนการกลั่นโดยโรงกลั่น จนถึงการจัดเก็บ เพื่อที่จะรอกระจายสู่ผู้บริโภค การที่สบป.ลาว มีแหล่งน้ำมันดิบและน้ำมันสำเร็จรูปไม่เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ อีกทั้งคุณภาพน้ำมันดิบที่มีอยู่ไม่เหมาะสมต่อโรงกลั่น ทำให้ไม่มีวัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลากหลายด้าน จึงเป็นผลให้สบป.ลาว ต้องนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปจากไทย ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปไปยังสบป.ลาว โดยมีจุดการค้าที่สำคัญในตลาดสบป.ลาวจะเป็นเมืองใหญ่ๆ ของสบป.ลาว ได้แก่ กรุงเวียงจันทน์ จำปาสัก หลวงพระบาง และสะหวันนะเขต เป็นเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่มากและเป็นเมืองสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวไทยไปเพิ่มขึ้นทุกปี (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2557)

ปัจจุบัน ไทย เป็นคู่ค้าอันดับที่ 1 ของสปป. ลาวในอาเซียน ในปี 2561 พบว่าสินค้าที่มีความต้องการสูงสุดที่สปป. ลาวนิยมจากไทย 10 อันดับแรก ได้แก่ 1. น้ำมันสำเร็จรูป มูลค่าการส่งออก 27,860.50 ล้านบาท เศรษฐกิจมหภาคของ สปป.ลาว จะมีอัตราการขยายตัวในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง และตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ของสปป.ลาว (ปี 2559 - 2563) รัฐบาลสปป.ลาว ได้ตั้งเป้าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ขยายตัวที่ร้อยละ 7 ในปี 2561 แต่การเติบโตทางเศรษฐกิจของสปป.ลาวมีความเปราะบาง เนื่องจากการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2562)

มูลค่าการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจากไทยไปสปป.ลาว ระหว่าง ปี 2558 – ปี 2561 จะเห็นได้ว่า ปี 2559 มีมูลค่าการส่งออกลดลง ร้อยละ 18.55 เมื่อเทียบกับปี 2558 เนื่องจากปัญหาทางการเมืองเกิดวิกฤติทางราคาน้ำมันดิบโลกที่ทำให้ราคาน้ำมันลดลงอย่างต่อเนื่อง ,ปี 2560 มีมูลค่าการส่งออกสูงขึ้น ร้อยละ 12.56 เมื่อเทียบกับปี 2559 และ ปี 2561 มีมูลค่าการส่งออกสูงขึ้น ร้อยละ 23.64 เมื่อเทียบกับปี 2560 จากตัวเลขอัตราการขยายตัว ดังภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่า ในปี 2560 และปี 2561 มีอัตราการขยายตัวในมูลค่าการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจากไทยไป สปป.ลาว (กระทรวงพาณิชย์, 2562)

ดังนั้น ถึงแม้ว่าน้ำมันสำเร็จรูปมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ แต่ปริมาณการส่งออกนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและการที่ปริมาณการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปที่เปลี่ยนไปนั้นเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ปริมาณการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปเปลี่ยนไป อีกทั้งประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นตลาดส่งออกของไทยที่สำคัญในการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูป ซึ่งในแต่ละปี มีปริมาณนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปสูง (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2557) ทำให้น้ำมันสำเร็จรูปกลายเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ค้นคว้าอย่างยิ่ง จึงนำมาศึกษาเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงศักยภาพในการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูป และทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจากไทยไปสปป. ลาว

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานความรู้สำหรับใช้ในการศึกษาโดยมีประเด็นการค้นคว้าดังต่อไปนี้

นักวิเคราะห์ในกลุ่มบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน ได้รายงานสถานการณ์น้ำมัน (กรุงเทพธุรกิจ,2562) โดยระบุว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผันผวนของราคาน้ำมันที่สำคัญ กระทบต่อการส่งออก โดยมี 5 ปัจจัย คือ

1. การขยายตัวทางเศรษฐกิจและความต้องการเชื้อเพลิงในแต่ละฤดูกาล โดยเมื่อเข้าสู่ช่วงเศรษฐกิจขยายตัวจะส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อเนื่องให้มีความต้องการใช้น้ำมันเพิ่มขึ้น และแน่นอนว่าเป็นแรงผลักดันให้ราคาน้ำมันขยับตัวสูงขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจและความต้องการเชื้อเพลิงในแต่ละฤดูกาล เช่น การท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ปัจจัยทางภูมิรัฐศาสตร์ที่มีผลต่อราคาน้ำมันในตลาดโลกสูงขึ้นในรอบหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะความขัดแย้งในตะวันออกกลาง ซึ่งความตึงเครียดระหว่างสหรัฐและอิหร่านได้กระทบต่อปริมาณการผลิต

3. ปัจจัยสภาพอากาศและภัยพิบัติ จะเห็นชัดเจนในกรณีการเกิดเฮอริเคนในสหรัฐอเมริกา ที่มีผลให้โรงกลั่นในสหรัฐอเมริกา ปิดตัวชั่วคราว ทำให้ความต้องการน้ำมันดิบเพื่อใช้ในการผลิตลดลง ราคาน้ำมันดิบอาจปรับตัวลดลง แต่ราคาน้ำมันสำเร็จรูปอาจปรับตัวสูงขึ้น

4. ปัจจัยสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีนที่มีผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก และการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อเศรษฐกิจหลายประเทศชะลอตัวและทำให้ราคาน้ำมันดิบลดลง ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาท่าทีระหว่างสหรัฐฯ และจีนมีแนวโน้มดีขึ้น แต่ยังเป็นประเด็นที่ยังไม่มีความแน่นอน

5. ปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยในช่วงที่ผ่านมาเงินบาทอยู่ในระดับแข็งค่า ซึ่งทำให้ต้นทุนในการนำเข้าพลังงานลดลงและมีผลต่อราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศ

ปัจจัยที่มีผลต่อความผันผวนของราคาน้ำมันข้างต้น มีความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจากประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ (Theory of International Trade)

การค้าระหว่างประเทศ เกิดจากการที่แต่ละประเทศไม่สามารถผลิตสินค้าและบริการได้ทุกชนิดตามที่คนในประเทศต้องการหรืออาจเกิดจากการที่ต้นทุนในการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันของแต่ละประเทศไม่เท่ากันอันเนื่องมาจากความแตกต่างของสภาพดินฟ้าอากาศทรัพยากรธรรมชาติ และความชำนาญในการผลิตของแรงงานในแต่ละประเทศแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการขึ้น (ศูนย์สื่อการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2558) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อมรวิทย์ อ่อนจันทร์นอม(2558) ศึกษาปัจจัยการเปลี่ยนแปลง และอุปสรรคการส่งออกสินค้าสัตว์น้ำ ทางด่านตรวจสัตว์น้ำพรมแดนไทย – ลาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jamshid Heidariana และ Rodney D.Greenb (2000) ศึกษาผลกระทบของการส่งออกน้ำมันในประเทศกำลังพัฒนา: กรณีของแอลจีเรีย และงานวิจัยของJoão RicardoFariaa André Varella Mollickb Pedro H. Albuquerquec Miguel A. León-Ledesmad (2009) ได้ศึกษาผลกระทบจากราคาน้ำมันที่ส่งออกของจีน

ทฤษฎีอุปสงค์ (Theory of Demand)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของ ผู้บริโภค ร่วมกับความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว หรืออาจกล่าวได้ว่าอุปสงค์ คือ ความต้องการ (Want) รวมกับอำนาจซื้อ (Purchasing Power) (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2546: 25) พบว่า ภูมิพัฒน์ ประทุมชัย (2548) การศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปในประเทศไทย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ได้แก่ ตัวแปรผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในสาขาการขนส่งและการคมนาคมขนส่ง

ทฤษฎีสภาพปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในประเทศของเฮคเชอร์ - โอห์ลิน (Heckscher - Ohlin of Factor Endowment)

ทฤษฎีของเฮคเชอร์ - โอห์ลิน ค่อนข้างจะมีเหตุผลสนับสนุนการอธิบายแบบแผนการค้าระหว่างประเทศเพราะได้มีการคำนึงถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เกิดจากปัจจัยการผลิตอื่นๆ ด้วยไม่ได้พิจารณาเฉพาะความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เกิดจากประสิทธิภาพของแรงงานเท่านั้น และค่อนข้าง

สอดคล้องกับสภาพที่เป็นจริง (รัตนและพุทธกาล, 2549) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Arifin Indra Sulistyanto and Robert Akyuwen (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบที่จะทำให้ประเทศอินโดนีเซียมีความสามารถในการส่งออกของน้ำมันปาล์มดิบ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ กอสูงเนิน (2558) การส่งออกปาล์มกึ่งแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว งานวิจัยของอนุสร นันทพรสิริพงศ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกข้าวไทยไปประเทศมาเลเซียและฟิลิปปินส์ งานวิจัยของธนศ วัฒนกุล (2562) ได้ศึกษาการวิเคราะห์โอกาสและความเป็นไปได้ในการร่วมลงทุนระหว่างประเทศไทย กับประเทศ สปป.ลาวและประเทศจีน กรณีศึกษาอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน และงานวิจัยของปัทมา กลิ่นโลกย์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกเครื่องปรับอากาศไปประเทศออสเตรเลีย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้พบว่าสามารถนำตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคมาใช้ในการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป (QXO) ได้จำนวน 8 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรที่ 1 ผลผลิตภัณฑ์มวลรวมที่แท้จริงของสปป.ลาว (GDP) จากทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth Theories) หรือแบบจำลองการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth Model) เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงตัวกำหนดองค์ประกอบในกระบวนการของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ พบว่า ภูมิพัฒน์ ประทุมชัย (2548) เรื่อง การศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปในประเทศไทย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการอุปสงค์การใช้น้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ได้แก่ ตัวแปรผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศในสาขาการขนส่งและการคมนาคมขนส่ง ตัวแปรจำนวนประชากรทั้งหมดใน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป (QXO)

ตัวแปรที่ 2 ราคาส่งออกน้ำมันของไทย (PFB) ราคาสินทรัพย์ชนิดหนึ่งที่อ้างอิงราคาซื้อขายน้ำมัน ตลาดสิงคโปร์ หน่วยเป็นบาท/ลิตร ซึ่งแสดงถึงอุปสงค์และอุปทานของน้ำมันในทวีปเอเชียเนื่องจากเป็นน้ำมันที่สามารถส่งมอบได้เลยทันที หาข้อมูลได้จากกรมธุรกิจพลังงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป (QXO)

ตัวแปรที่ 3 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (บาท: กีบ) (EX) สปป.ลาวใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัวแบบจัดการ (Managed Floating Exchange Rate) อัตราซื้อ-ขาย เงินต่างประเทศ ของ ธนาคารการค้าต่างประเทศลาว ระหว่างเงินกีบกับสกุลเงินบาท หาข้อมูลได้จากธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารแห่งชาติลาว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป (QXO)

ตัวแปรที่ 4 ดัชนีราคาผู้บริโภคของ สปป.ลาว (CPI) หรืออัตราเงินเฟ้อ (Inflation) เป็นการวัดการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภคในปัจจุบัน เปรียบเทียบดัชนีราคาผู้บริโภคในช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งจะสะท้อนการเปลี่ยนแปลงสินค้าโดยรวมในตะกร้าสินค้าอัตราเงินเฟ้อในแต่ละเดือนจะเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของ ราคาสินค้าและบริการในตะกร้าสินค้า โดยจะเปลี่ยนแปลงมากหากราคาสินค้าที่มีน้ำหนักมากใน ตะกร้าสินค้ามีราคาเปลี่ยนแปลงไปมาก หาข้อมูลได้จากธนาคารแห่งชาติลาว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป (QXO)

ตัวแปรที่ 5 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในสปป.ลาว (SC) จากทฤษฎีอุปสงค์ โดยรวบรวมจากข้อมูลสถิติการจำหน่ายธุรกิจรถยนต์ ปี 2552-2562 รวม 42 ไตรมาสจากฐานข้อมูลเศรษฐกิจมหภาคเชิงสถิติ และบริษัท โค ลาว จำกัด เป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ภายใต้ตราสัญลักษณ์สินค้าฮุนไดและเกียแต่เพียงรายเดียวใน สปป. ลาว และฐานข้อมูลสถิติออนไลน์ CEIC ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป (QXO)

ตัวแปรที่ 6 ราคาน้ำมันดิบของโลก (PCO) ปัจจัยทางภูมิรัฐศาสตร์ที่มีผลต่อราคาน้ำมันในตลาดโลก สูงขึ้นในรอบหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะความขัดแย้งในตะวันออกกลาง ซึ่งความตึงเครียดระหว่างสหรัฐและ อิหร่านได้กระทบต่อปริมาณการผลิต จากราคาการซื้อขาย ของ Brent หน่วยเป็นเหรียญสหรัฐต่อบาร์เรลซึ่ง จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป (QXO)

ตัวแปรที่ 7 ฤดูกาลท่องเที่ยวของคนต่างประเทศใน สปป. ลาว (TFL) เนื่องจากการขยายตัวทาง เศรษฐกิจและความต้องการเชื้อเพลิงในแต่ละฤดูกาล โดยเมื่อเข้าสู่ช่วงเศรษฐกิจขยายตัวจะส่งผลให้กิจกรรม ทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อเนื่องให้ความต้องการใช้น้ำมันเพิ่มขึ้น และแน่นอนว่าเป็นแรงผลักดันให้ ราคาน้ำมันขยับตัวสูงขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจและความต้องการเชื้อเพลิงในแต่ละฤดูกาล ซึ่งจะส่งผล กระทบต่อปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป (QXO)

ตัวแปรที่ 8 ปัจจัยสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน (FTW) ในช่วงเดือนกรกฎาคม ปีพ.ศ. 2561 ที่มีผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก และการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อเศรษฐกิจ หลายประเทศชะลอตัวและทำให้อาณานิคมลดลง ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาท่าทีระหว่างสหรัฐฯ และจีนมีแนวโน้มดี ขึ้น แต่ยังเป็นประเด็นที่ยังไม่มีความแน่นอน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป (QXO)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจาก ประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมไปถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาใน ครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ สำหรับในขั้นตอนต่อไปคือวิธี การศึกษาซึ่งประกอบไปด้วยการกล่าวถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2552 ถึง ไตรมาสที่ 2 ปี 2562 รวมทั้งสิ้น 42 ไตรมาส เป็นข้อมูลจากฐานข้อมูลทางสถิติออนไลน์จากธนาคารโลก ธนาคารแห่งชาติลาว ธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงพาณิชย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจากไทยไปสปป. ลาว (QXO) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลทางสถิติออนไลน์กระทรวงพาณิชย์ (หน่วย : ลิตร)

1.2 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น (GDP) ของสปป. ลาว จากการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกจากไทยไปต่างประเทศ เพราะผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น เป็นปัจจัยที่มักจะถูกนำมาใช้พิจารณาสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะดึงดูดการส่งออกจากนักลงทุนต่างประเทศ เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ หาข้อมูลได้จากฐานข้อมูลสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมธนาคารโลก ธนาคารแห่งชาติลาว (หน่วย : อัตราร้อยละ)

1.3 ราคาส่งออกน้ำมันของไทย (PFB) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลทางสถิติออนไลน์กระทรวงพาณิชย์ (หน่วย : บาท/ลิตร)

1.4 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (EX) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ จากแนวคิดทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ตัวแปรดังกล่าวนับเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งที่นักลงทุนต้องคำนึงถึง เพราะส่งผลต่อความสามารถในการแลกเปลี่ยนเงินสกุลของตนกับเงินในสกุลของคู่ค้า หาข้อมูลได้จากฐานข้อมูลสถิติออนไลน์ ธนาคารแห่งประเทศไทย และธนาคารแห่งชาติลาว (หน่วย : บาท/กีป)

1.5 ดัชนีราคาผู้บริโภคของสปป.ลาว (CPI) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลทางสถิติออนไลน์ธนาคารโลก ธนาคารแห่งชาติลาว (หน่วย : เลขดัชนี)

1.6 ยอดจำหน่ายรถยนต์ของสปป. ลาว (SC) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยรวบรวมจากข้อมูลสถิติการจำหน่ายธุรกิจรถยนต์ จากฐานข้อมูลทางสถิติออนไลน์ (CEIC) และบริษัท โคลาว จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ภายใต้ตราสัญลักษณ์สินค้าฮุนไดและเกียแต่เพียงรายเดียวใน สปป. ลาว (หน่วย : คัน)

1.7 ราคาน้ำมันดิบโลก (PCO) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลทาง Brent และ WTI จะยังคงเป็น Oil Benchmarks ที่เชื่อถือได้ หากคุณต้องการซื้อขายในตลาดน้ำมันให้เลือกหนึ่งในนั้น อย่างไรก็ตามการเลือกหนึ่งใน Benchmarks ปัจจัยต่างๆจะมีผลต่อราคา ดังนั้นจะสามารถคาดการณ์ราคาในอนาคตได้ถูกต้องมากขึ้นและการซื้อขายก็จะทำกำไรได้ (หน่วย : เหรียญสหรัฐ/บาร์เรล)

1.8 ฤดูกาลท่องเที่ยวของคนต่างประเทศใน สปป. ลาว (TFL) เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการใช้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เพราะฤดูกาลท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจของสปป. ลาว โดยสปป. ลาวมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์

1.9 ปัจจัยสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน (FTW) เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการใช้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปริมาณการค้าโลก และเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าของไทยชะลอตัวลง

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปของไทยไปประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2552 ถึง ไตรมาสที่ 2 ปี 2562 รวมทั้งสิ้น 42 ไตรมาส การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการประมาณค่าสมการถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares Method : OLS) เพื่อจะได้ตัวประมาณการที่มีความคล่องตัวต่อเมื่อตัวตามการมีค่าเข้าหาค่าจริงของพารามิเตอร์มากขึ้นเมื่อขนาดตัวอย่างเพิ่มขึ้นกับ วิธีกำลังสองน้อยที่สุด หรือ Ordinary least squares (OLS) เป็นวิธีประมาณการที่มักจะถูกใช้อยู่บ่อยครั้งเนื่องจากให้ความเป็นตัวประมาณการที่ไม่เอนเอียงเชิงเส้นที่ดีที่สุด Best Linear Unbiased Estimator หรือ BLUE ภายใต้สมมติฐาน Gauss-Markov Assumptions ทั้งนี้รูปแบบจำลองเพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปของไทยไปประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบของฟังก์ชัน ดังต่อไปนี้

$$QXO_t = f(GDP_t, PFB_t, EX_t, CPI_t, SC_t, PCO_t, TFL_t, FTW_t) \quad (1)$$

หรือ ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการ ดังนี้

$$QXO_t = a + b_1GDP_t + b_2PFB_t + b_3EX_t + b_4CPI_t + b_5SC_t + b_6PCO_t + b_7TFL_t + b_8FTW_t + e_t \quad (2)$$

โดยกำหนดให้

QXO_t คือ ปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจากไทยไปสปป. ลาว

GDP_t คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมที่แท้จริงของสปป. ลาว

PFB_t คือ ราคาส่งออกน้ำมันของไทย

EX_t คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (บาท/กีป)

CPI_t คือ ดัชนีราคาผู้บริโภคของสปป. ลาว

SC_t คือ ยอดจำหน่ายรถยนต์ของสปป. ลาว

PCO_t คือ ราคาน้ำมันดิบโลก

TFL_t คือ การท่องเที่ยวของคนต่างประเทศในสปป. ลาว

FTW_t คือ ปัจจัยสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน

a คือ ค่าคงที่

$b_1 - b_8$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (error)

t คือ ช่วงเวลาของตัวแปรเป็นไตรมาส ตั้งแต่ปี 2552-2562 รวม 42 ไตรมาส

สมมติฐานของแบบจำลอง

1. ผลิตภัณฑ์มวลรวมที่แท้จริงของสปป.ลาว (GDP)

$$\partial QXO_t > 0$$

$$\partial \text{GDP}_t$$

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น (GDP) ของ สปป.ลาว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปของไทยไป สปป. ลาว กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น เป็นปัจจัยที่มักจะถูกนำมาใช้พิจารณาสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะดึงดูดการส่งออกจากนักลงทุนต่างประเทศ เพราะเมื่อเศรษฐกิจขยายตัว ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นของโอกาสทางธุรกิจในการประกอบกิจการ

2. ราคาส่งออกน้ำมันของไทย (PFB)

$$\partial \text{OXO}_t < 0$$

$$\partial \text{PFB}_t$$

ราคาส่งออกน้ำมันของไทย (PFB) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปของไทยไป สปป. ลาว กล่าวคือ ราคาน้ำมันถือเป็นต้นทุนในการผลิต เมื่อราคาน้ำมันมีราคาสูงขึ้นบ่งบอกถึงต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการลดปริมาณการผลิตลง ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปลดลงตามปริมาณการผลิตด้วย

3. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (บาท: กีบ) (EX)

$$\partial \text{OXO}_t > 0$$

$$\partial \text{EX}_t$$

อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (บาท: กีบ) (EX) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปของไทยไป สปป. ลาว กล่าวคือ อัตราแลกเปลี่ยน (EX) จากแนวคิดทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ตัวแปรดังกล่าวนับเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งที่นักลงทุนต้องคำนึงถึง เพราะส่งผลต่อความสามารถในการแลกเปลี่ยนสกุลของตนกับเงินในสกุลของคู่ค้า หรือธุรกรรมในประเทศที่ต้องการลงทุน ซึ่งพบว่าอัตราแลกเปลี่ยนมีอิทธิพลต่อการลงทุนจากต่างประเทศ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้อัตราแลกเปลี่ยนไทยกับเงินดอลลาร์สหรัฐเป็นตัวแปรอิสระเพื่อพิจารณาการเป็นปัจจัยกำหนดการลงทุนจากต่างประเทศของไทยในประเทศลาวโดยรวบรวมจากธนาคารแห่งชาติลาว

4. ดัชนีราคาผู้บริโภคของสปป.ลาว (CPI)

$$\partial \text{OXO}_t > 0, \quad \partial \text{OXO}_t < 0$$

$$\partial \text{CPI}_t$$

$$\partial \text{CPI}_t$$

ดัชนีราคาผู้บริโภคของสปป. ลาว (CPI) มีความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ทั้งทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปของไทยไป สปป. ลาว กล่าวคือ ดัชนีราคาผู้บริโภคเป็นตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคที่ใช้วัดระดับราคาภายในประเทศ และเป็นตัวแปรที่ใช้ในการคำนวณอัตราเงินเฟ้อ สำหรับตัวแปรนี้จะสะท้อนถึงด้านภาวะต้นทุนการบริโภค หรือภาระค่าครองชีพที่สูงขึ้นของผู้บริโภคภายในประเทศ หากมองในด้านผู้บริโภคแล้วการที่เงินเฟ้อเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลต่อความสามารถในการบริโภคของพวกเขาลดลง อย่างไรก็ตามระดับเงินเฟ้อในอัตราที่เหมาะสมจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านทางการ

คาดการณ์ของผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจ หากเศรษฐกิจมีอัตราเงินเฟ้อในปริมาณที่เหมาะสมจะทำให้เกิดการลงทุนมากยิ่งขึ้น ในทางตรงข้ามหากเกิดภาวะเงินฝืดการลงทุนจะหดตัว ด้วยเหตุนี้ทำให้ผลของอัตราเงินเฟ้อที่มีต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปเป็นไปได้ทั้งสองทาง

5. ยอดจำหน่ายรถยนต์ของสปป. ลาว (SC)

$$\frac{\partial QXQ_t}{\partial SC_t} > 0$$

$$\frac{\partial SC_t}{\partial QXQ_t}$$

ยอดจำหน่ายรถยนต์ของสปป.ลาว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปของไทยไปสปป. ลาว กล่าวคือ ตลาดรถยนต์จะเติบโตตามเศรษฐกิจ ความต้องการใช้รถยนต์ทำให้ตลาดรถยนต์เติบโต โดยรวบรวมจากข้อมูลสถิติการจำหน่ายธุรกิจรถยนต์ จากบริษัท โคลาว จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ภายใต้ตราสัญลักษณ์สินค้าฮุนไดและฐานข้อมูลสถิติออนไลน์ของCEIC

6. ราคาน้ำมันดิบของโลก (PCO)

$$\frac{\partial QXQ_t}{\partial PCO_t} < 0$$

$$\frac{\partial PCO_t}{\partial QXQ_t}$$

ราคาน้ำมันดิบของโลก มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปของไทยไปสปป. ลาว กล่าวคือ ราคาน้ำมันดิบถือเป็นต้นทุนในการผลิต เมื่อราคาน้ำมันดิบมีราคาสูงขึ้นบ่งบอกถึงต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการลดปริมาณการผลิตลง ส่งผลให้ปริมาณการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปลดลงตามปริมาณการผลิตด้วย

7. การท่องเที่ยวของคนต่างประเทศใน สปป. ลาว (TFL)

$$\frac{\partial QXQ_t}{\partial TFL_t} > 0$$

$$\frac{\partial TFL_t}{\partial QXQ_t}$$

การท่องเที่ยวของคนต่างประเทศในสปป. ลาว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปของไทยไปสปป. ลาว กล่าวคือ การท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจของสปป. ลาว โดยสปป. ลาวมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ หากมีการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดคนต่างประเทศมากขึ้นก็จะทำให้ส่งเสริมการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจากไทยได้เช่นกัน

8. ปัจจัยสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน (FTW)

$$\frac{\partial QXQ_t}{\partial FTW_t} < 0$$

$$\frac{\partial FTW_t}{\partial QXQ_t}$$

ปัจจัยสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ และจีน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปของไทยไปสปป. ลาว กล่าวคือ มาตรการกีดกันทางการค้า การเก็บภาษี ในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี 2561 เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ปริมาณการค้าโลก และเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าของไทยชะลอตัวลง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นพบว่าตัวแปรที่ใช้เกิดปัญหา Unit Root จึงจำเป็นต้องแปลงข้อมูลในรูปแบบการเปลี่ยนแปลงลำดับที่ 1 เพื่อใช้ประมาณค่าแบบจำลอง แต่หลังจากการแปลงแล้วไม่พบค่าที่สำคัญ จึงทำการใส่ค่า Log เข้าไปในตัวแปรอิสระ ผลิตรากันท์มวลรวมที่แท้จริงของสปป.ลาว (GDP) ราคาส่งออกน้ำมันของไทย (PFB) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (EX) ดัชนีราคาผู้บริโภคของ สปป.ลาว (CPI) ยอดจำหน่ายรถยนต์ในสปป.ลาว(SC) และอัตราการว่างงานของสปป.ลาว (UEM) ในขณะที่ตัวแปรหุ่น Dummy จะไม่ได้ทำการใส่ Log ในรูปแบบการเปลี่ยนแปลงลำดับที่ 1 เข้าไป และจากการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่พบปัญหา Multicollinearity จึงไม่ต้องถอดตัวแปรอิสระออกบางตัว จากนั้นทำการทดสอบปัญหา Autocorrelation ปัญหานี้เกิดขึ้นเมื่อค่าความคลาดเคลื่อน (Error) มีสหสัมพันธ์กันเองในแต่ละช่วงเวลาที่ย้อนไป เป็นสาเหตุให้แบบจำลองขาดคุณสมบัติของ Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) สามารถทดสอบว่าแบบจำลองที่ต้องการประมาณค่าเกิดปัญหานี้ขึ้นหรือไม่ โดยการใช้วิธีการทดสอบ Correlogram Test ซึ่งการพิจารณา Correlogram และ Q statistics และการทดสอบปัญหา Heteroskedasticity ปัญหานี้เป็นปัญหาของความไม่คงที่ของค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อน ทำให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานการสร้างแบบจำลองถดถอยอย่างง่าย เป็นผลให้ตัวประมาณการที่ได้จากแบบจำลองไม่มีประสิทธิภาพจะมีวิธีการทดสอบด้วยวิธี White Heteroskedasticity หากค่าสถิติที่คำนวณได้มีค่าสูงกว่าค่าวิกฤติ ณ ระดับนัยสำคัญ แสดงว่าแบบจำลองนี้มีปัญหา Heteroskedasticity โดยผลของการประมาณค่าแบบจำลองแสดงในตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

ตัวแปร	Coefficient	Std. Error	T-ratio	P-value
ค่าคงที่	0.252510	0.0222671	11.34**	<0.0001
LDGDP	-0.108634	0.251321	-0.4323	0.6688
LDPFB	-0.210595	0.120352	-1.750*	0.0907
LDEX	0.429234	0.552448	0.7770	0.4435
LDCPI	0.0203921	0.0655202	0.3112	0.7578
LDSC	0.178516	0.0772463	2.311**	0.0281
LDPCO	0.0488714	0.0751025	0.6507	0.5203
TFL WINTER	0.142002	0.0326134	4.354***	0.0002
TFL SPRING	0.276442	0.0297380	9.296***	<0.0001
TFL SUMMER	0.481328	0.0293513	16.40***	<0.0001
FTW	0.0460037	0.0375161	1.226	0.2300

ตัวแปร	Coefficient	Std. Error	T-ratio	P-value
Observation	42			
R-squared	0.920281			
Adjusted r-squared	0.890042			
Log likelihood	62.48520			
F-statistic	30.43422			
White's F-statistic	5.7900			

หมายเหตุ *, **, *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90, 95 และ 99 ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์ประมาณแบบจำลองได้คัดเลือกจากตัวแปรในแบบจำลองที่มีนัยสำคัญทางสถิติให้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ จากนั้นพิจารณาค่า F-statistics เพื่อภาพรวมทั้งแบบจำลอง ด้านการเปรียบเทียบระหว่างแบบจำลองจะดูที่ค่า Log likelihood ที่น้อยที่สุดในการตัดสินใจ ซึ่งแบบจำลองนี้ให้ค่า R-squared สูงที่สุด และสามารถอธิบายการแปรผันของการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป ดังสมการต่อไปนี้

$$LDQXOt = 0.253 - 0.211 LDPFBt + 0.179 LDSCt + 0.142 TFL WINTER + 0.276 TFL SPRING (0.120)^* (0.077)^{**} (0.032)^{***} (0.029)^{***} + 0.481 TFL SUMMER (0.029)^{***}$$

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า Standard Errors Of The Coefficient Estimates

*, **, *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 95 และ 99 ตามลำดับ

ผลการประมาณค่าแบบจำลองข้างต้น พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด ร้อยละ 99 ได้แก่ ฤดูกาลท่องเที่ยวของคนต่างประเทศใน สปป. ลาว ในช่วงฤดูหนาว (TFL WINTER) ฤดูใบไม้ผลิ (TFL SPRING) และฤดูร้อน (TFL SUMMER) ส่งผลทางบวกต่อปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจากไทยไปสปป.ลาว รองลงมา ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 ได้แก่ ยอดจำหน่ายรถยนต์ในสปป.ลาว (LDSC) ส่งผลทางบวกต่อปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจากไทยไปสปป.ลาว ส่วนตัวแปรที่มีนัยสำคัญน้อยที่สุดที่ร้อยละ 90 คือ ราคาส่งออกน้ำมันของไทย (LDPFB) ส่งผลทางลบต่อปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป ในทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทั้งหมดในแบบจำลองนี้อยู่ในรูปของ Log ที่การเปลี่ยนแปลงลำดับที่ 1 (First Difference) มีค่า R-Squared เท่ากับ 0.920 หมายถึง ความผันแปรของตัวแปรอิสระในแบบจำลองนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 92.03 สำหรับค่า Log Likelihood นั้นให้ค่าเท่ากับ 62.485 เป็นค่าที่ดีที่สุดในการคัดเลือกแบบจำลอง

อภิปรายผล

ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

1. การท่องเที่ยวของคนต่างประเทศใน สปป. ลาว (TFL) เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 โดยการท่องเที่ยวของคนต่างประเทศใน สปป. ลาว ในช่วงฤดูหนาว (TFL WINTER) ฤดูใบไม้ผลิ (TFL SPRING) และฤดูร้อน (TFL SUMMER) ส่งผลทางบวกต่อปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากถึงฤดูการท่องเที่ยวของคนต่างประเทศใน สปป. ลาว ในช่วงฤดูหนาว ฤดูใบไม้ผลิ และฤดูร้อน จะทำให้ปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น เพราะการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจของ สปป. ลาว โดย สปป. ลาว มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ จึงจำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทำการรณรงค์ด้านการท่องเที่ยว และจัดระเบียบค่าธรรมเนียมนิยมเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว

2. ยอดจำหน่ายรถยนต์ใน สปป. ลาว (LDSC) เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอดจำหน่ายรถยนต์ใน สปป. ลาว (LDSC) ส่งผลทางบวกต่อปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากยอดจำหน่ายรถยนต์ใน สปป. ลาว เพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งหากยอดจำหน่ายรถยนต์ใน สปป. ลาว ลดลง จะทำให้ปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปลดลงตามกัน เป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) จากทฤษฎีอุปสงค์

3. ราคาส่งออกน้ำมันของไทย (LDPFB) เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 โดยราคาส่งออกน้ำมันของไทย (LDPFB) ส่งผลทางลบต่อปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือหากราคาส่งออกน้ำมันของไทยลดลง จะทำให้ปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับหากราคาส่งออกน้ำมันของไทยเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปลดลง เป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) จากทฤษฎีอุปสงค์

สรุป

ผลการการสรุปข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจากประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจากประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ การท่องเที่ยวของคนต่างประเทศใน สปป. ลาว โดยส่งผลทางบวกต่อการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป ในทิศทางเดียวกัน หากถึงฤดูการท่องเที่ยวของคนต่างประเทศใน สปป. ลาว ในช่วงฤดูหนาว ฤดูใบไม้ผลิ และฤดูร้อน จะทำให้ปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น รองลงมา ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจากประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ ยอดจำหน่ายรถยนต์ใน สปป. ลาว โดยส่งผลทางบวกต่อการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป หากยอดจำหน่ายรถยนต์ใน สปป. ลาว เพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น

และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปจากประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ ราคาส่งออกน้ำมันของไทย โดยส่งผลกระทบต่อราคาส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูป หากราคาส่งออกน้ำมันของไทยลดลง จะทำให้ปริมาณการส่งออกของน้ำมันสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น

ดังนั้น รัฐบาลควรใช้มาตรการภาษีเพื่อลดผลกระทบต่อราคาส่งออกน้ำมันสำเร็จรูป และมีผลทำให้ความสามารถในการส่งออกเพิ่มขึ้น โดยดูแลเสถียรภาพและสภาพคล่องรองรับความผันผวนของโลก การวางแผนเพื่อขยายธุรกิจหรือพัฒนาการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูปจากไทยไปสปป. ลาว สามารถนำปัจจัยที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยวของคนต่างประเทศในสปป. ลาว ยอดจำหน่ายรถยนต์ในสปป. ลาว และราคาส่งออกน้ำมันของไทย ไปใช้เพื่อประกอบการวางแผนได้

เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2557). รอบรู้เรื่องการลงทุนในอาเซียน: สาธารณรัฐประชาธิปไตย

ประชาชนลาว (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.

กรมธุรกิจพลังงาน. (2562). สถานการณ์น้ำมันสำเร็จรูปส่งออก .สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2562, จาก

<http://www.egov.go.th>

กระทรวงพาณิชย์. (2562). มูลค่าการส่งออกและราคาปริมาณการส่งออกน้ำมันสำเร็จรูป .สืบค้นเมื่อ 25

ตุลาคม 2562, จาก <http://www2.ops3.moc.go.th>

กรุงเทพธุรกิจ .(2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความผันผวนของราคาน้ำมันที่สำคัญ. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2562,

จาก <https://www.bangkokbiznews.com>

ธนาคารโลก. (2562). ผลิตภัณฑ์มวลรวมที่แท้จริง. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2562, จาก

<http://www.worldbank.org>

ธนาคารแห่งชาติลาว. (2562). ดัชนีราคาผู้บริโภค .สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.bol.gov.la/en/index>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). อัตราแลกเปลี่ยนบาท/กีป .สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2562, จาก

<http://www2.bot.or.th>

ธนศ วัฒนกุล. (2562). การวิเคราะห์โอกาสและความเป็นไปได้ในการร่วมลงทุนระหว่างประเทศไทย กับ

ประเทศ สปป.ลาวและประเทศจีน กรณีศึกษาอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน

2563, จาก <http://www.worldbank.org>

นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2546). ทฤษฎีอุปสงค์ (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ.

ปัทมา กลิ่นโลกย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งออกเครื่องปรับอากาศไปประเทศออสเตรเลีย. สืบค้นเมื่อ 1

ตุลาคม 2562, จาก <http://www.tdc.thailis.or.th>

ภูมิพัฒน์ ประทุมชัย. (2548). การศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์น้ำมันสำเร็จรูปในประเทศไทย .การศึกษา

ค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- รัตนและพุททกาล. (2549). *ทฤษฎีสภาพปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในประเทศของเฮคเซอร์-โฮห์ลิน*. สืบค้น เมื่อ 1 กันยายน 2562, จาก <http://mslib.kku.ac.th>.
- ศูนย์สื่อการสอนทางอิเล็กทรอนิกส์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2558). *ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ*. สืบค้น เมื่อ 1 กันยายน 2562, จาก <http://www.ru.edu.ac.th>
- สุภาภรณ์ กอสูงเนิน. (2558). *การส่งออกปลาหมึกแห้งไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. สืบค้น เมื่อ 16 ตุลาคม 2562, จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files.pdf
- อนุสร นันทพรสิริพงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งออกข้าวไทยไปประเทศมาเลเซียและฟิลิปปินส์*. สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2562 จาก <http://www.tdc.thailis.or.th>
- อมรวิทย์ อ่อนจันทร์นอม. (2558). *ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยการเปลี่ยนแปลง และอุปสรรคการส่งออกสินค้าสัตว์น้ำ ทางด่านตรวจสัตว์น้ำพรมแดนไทย-ลาว เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. สืบค้น เมื่อ 16 ตุลาคม 2562 จาก <https://www.fisheries.go.th>
- Heidariana, J. & Rodney, D. G. ((2000. *The impact of oil-export dependency on a developing country: The case of Algeria*. Retrieved May 15,2020, from <https://www.sciencedirect.com>
- Ricardo, A. F., Mollickb, A. V., Pedro, H. & Miguel, A. L. ((2009. *The effect of oil price on China's exports* .Retrieved May 15,2020 , from <https://www.sciencedirect.com>
- Sulistyanto, A. I. & Akyuwen, R. .(2011) *Factors Affecting the Performance of Indonesia's Crude Palm Oil Export* .Retrieved October 3,2019, from <http://www.ipedr.com>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY A ROLEX WATCH AMONG
CONSUMERS IN BANGKOK AND PERIMETER

ธีร์ เลขะวณิช^{1*}, สมหมาย อุดมวิทิต²

Tee Lekhavanij¹, Sommai Udomwithit²

¹นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Student in Master of Business Economics ,Department of Economics ,Kasetsart University

*Corresponding Author E-mail: Tee.L@ku.co.th

²อาจารย์ประจำ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Department of Economics, Faculty of Economics ,Kasetsart University

Corresponding Author E-mail: lbcsmu@ku.co.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและส่วนประสมทางการตลาด 7Psของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีและไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ จะทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและใช้วิธีการทางสถิติ Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและการตัดสินใจซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค บุคลิกภาพและตัวตนของผู้บริโภค ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงวัฒนธรรมและชั้นทางสังคม ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงตัวแปรที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์เพื่อนำไปเป็นแนวทางเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางตลาดต่อไปได้

คำสำคัญ: ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นาฬิกาโรเล็กซ์ กลยุทธ์ทางตลาด

ABSTRACT

This research aims to study internal factors, external factors, and the 7Ps of Marketing

Mix of consumers living in Bangkok and Perimeter who are Rolex watch owners and non-Rolex watch owners. Data were collected by questionnaires and using the Chi-Square statistical test are applied to examine relationship between parameters and Rolex watch purchasing decisions. The results shows that internal factors and external factors including perception, learning, attitude, needs and motivation , values and ways of life, families, cultural reference groups and social strata are strong influence on Rolex watch purchasing decisions with statistically level. However, the 7Ps of Marketing Mix including product, price, place, promotion, people, physical evidence and process are less influence on Rolex purchasing decisions. All results would inform customer behavior and their attitude that Rolex or the related parties enable to develop strategic market planning.

Keywords: Internal factor, external factors, 7Ps of Marketing Mix, Rolex watch ,strategic market planning

บทนำ

วัตถุประสงค์หลักของนาฬิกาข้อมือก็คือ การบอกเวลา นอกจากการบอกเวลาแล้ว นาฬิกาข้อมือยังเป็นอุปกรณ์หรือเครื่องประดับที่สำคัญของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรีในการแต่งกาย สามารถบ่งบอกได้ถึงวิถีชีวิต รสนิยมหรือสังคมของผู้สวมใส่อีกด้วย การเลือกใส่นาฬิกา ผู้สวมใส่อาจมีเป้าหมายและเหตุผลที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความชื่นชอบส่วนตัว ใส่เพื่อต้องการแสดงฐานะทางสังคม รวมถึงการลงทุนหรือการเก็งกำไรด้วย ซึ่งนาฬิกาที่เป็นที่นิยมในการลงทุนหรือเก็งกำไรมันก็มีมากมายหลายแบรนด์ซึ่งส่วนใหญ่นั้นจะเป็นนาฬิกาจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เช่น Rolex, Patek Phillippe และ Omega เป็นต้น

ในงานวิจัยเล่มนี้ได้ทำการศึกษาแบรนด์นาฬิกาที่มีชื่อว่า Rolex (โรเล็กซ์) ก่อตั้งขึ้นมาโดย Hans Wilsdorf ในปี 1905 เป็นแบรนด์นาฬิกาสัญชาติสวิตเซอร์แลนด์และได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักกันทั่วทุกมุมโลก ได้มีการสำรวจข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของนาฬิกาสัญชาติสวิตเซอร์แลนด์ เมื่อต้นปี 2019 โดยบริษัท Morgan Stanley และบริษัทที่ปรึกษาสวิตเซอร์แลนด์ LuxeConsult ได้เผยแพร่รายงานสรุปแบรนด์ที่ใหญ่ที่สุดในตลาดนาฬิกาสัญชาติสวิตเซอร์แลนด์ในปี 2018 ตามรายงานระบุว่าตลาดนาฬิกาสัญชาติสวิตเซอร์แลนด์ประกอบด้วย 350 แบรนด์ซึ่งมียอดขายรวม 51.8 พันล้านฟรังก์สวิส (52.37 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2018 ซึ่งโรเล็กซ์ นั้นมียอดขายที่สูงที่สุดในตลาดนาฬิกาสัญชาติสวิตเซอร์แลนด์ และ Morgan Stanley ยังได้นำเสนอส่วนแบ่งทางการตลาดของนาฬิกาสัญชาติสวิตเซอร์แลนด์อีกด้วย ซึ่งนาฬิกาแบรนด์โรเล็กซ์นั้นเป็นอันดับที่ 1 ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 22.2 ซึ่งห่างจากอันดับที่ 2 อย่างแบรนด์ Omega (โอเมก้า) ถึงร้อยละ 13.2 ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ร้อยละ 9

จากข้อมูลที่กำลังมานั้นเห็นได้ว่านาฬิกาแบรนด์โรเล็กซ์นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จาก

ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นอันดับหนึ่งเหนือนาฬิกาแบรนด์อื่นๆจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ด้วยกัน แต่การที่จะซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ก็ต้องแลกมาด้วยราคาที่ค่อนข้างสูง ทั้งที่แท้จริงแล้วยังมีนาฬิกาแบรนด์อื่นๆที่เป็นตัวเลือกที่นอกเหนือจากโรเล็กซ์ ทั้งที่ราคาอาจไม่สูงเท่า งานวิจัยเล่มนี้จึงมีเป้าหมายที่จะเปรียบเทียบถึงความสำคัญของปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์และไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ เพื่อหาความแตกต่างของ 2 กลุ่มตัวอย่าง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

ปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า 2) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการที่บุคคลมีประสบการณ์กับสิ่งแวดล้อม 3) ทักษคติ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุประสงค์ ประเด็นที่ถกเถียง ฯลฯ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย 4) ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค หมายถึง สภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 5) บุคลิกภาพและตัวตนของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น 6) ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1) ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน 2) กลุ่มอ้างอิงวัฒนธรรม หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ 3) ชั้นทางสังคม หมายถึง แบบแผนของการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบไปด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งซึ่งผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- 2) ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอและบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลและช่องทางการนำเสนอบริการ
- 4) ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย หมายถึง การชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

5) ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ หมายถึง สร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ หมายถึง ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จักรพันธ์ อุพวัน (2556) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อ เดือนมากกว่า 35,000 บาท คุณค่าตราสินค้าและความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยที่คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามทั้งหมด 410 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แผนภูมิวงกลมและแผนภูมิแท่ง ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานใช้เครื่องมือในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์การถดถอย การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) มีเพียง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความแตกต่างกันในด้านของเพศเพียงด้าน เดียว โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

Yujie Ge (2004) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบการซื้อรถยนต์ของชาวจีน-อเมริกันการศึกษารังนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่กำหนดให้ชาวจีน - อเมริกันในการรับรู้ การประเมินและการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและยุโรป สำรวจด้วยวิธีการ mall-intercept มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน ซึ่งเป็นการสุ่มผู้ที่กำลังเดินช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าชาวจีน-อเมริกันมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ญี่ปุ่นและยุโรป และพวกเขามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อแบรนด์สหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมนั้นส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีและไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ เพื่อหาปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีและไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ ซึ่งผู้ที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์จะต้องได้มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าแท้จริงแล้วมีศักยภาพพอที่จะชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ได้ โดยใช้สูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับ ร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างขนาดจำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์จำนวน 134 คน และไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์จำนวน 266 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์และไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์โดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเองหรือการยื่นแบบสอบถามให้โดยตรง และแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วนคือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมและ จัดทำไว้แล้ว เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ และข้อมูลจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือทางสถิติ Chi-Square ในการทดสอบทดสอบความสัมพันธ์ว่าแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์หรือไม่ หลังจากทำการทดสอบแล้วจะได้คำตอบว่าตัวแปรที่ทำการศึกษานั้นมีผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์หรือไม่

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.0 อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.1 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.2 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.4

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.9 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.5 อายุอยู่ระหว่าง 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 60,000 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62 0.

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์

ปัจจัยภายในที่ได้รับความสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์คือ ความน่าสนใจในการชื้อนาฬิกาเพื่อการลงทุน (เก็งกำไร) และการสวมใส่นาฬิกาทำให้ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพดูดีขึ้น ได้รับความสำคัญเท่ากันที่ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนการสวมใส่นาฬิการาคาแพงนั้นดูดีกว่าการใส่นาฬิกาแบรนด์อื่นๆที่ราคาต่ำกว่า ได้รับความสำคัญน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์คือ การเลือกแบรนด์ต่างๆของนาฬิกามีผลต่อภาพลักษณ์ภายนอก ได้รับความสำคัญที่ค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนการสวมใส่นาฬิการาคาแพงนั้นดูดีกว่าการใส่นาฬิกาแบรนด์อื่นๆที่ราคาต่ำกว่า ได้รับความสำคัญน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.00

การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ การเลือกใส่นาฬิกาสามารถบ่งบอกได้ว่าผู้นั้นเป็นคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ ส่วนในหัวข้อที่เหลือนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ทั้งหมด

ตารางที่ 1: ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา

ปัจจัยภายใน	$\bar{X}$ มีโรเล็กซ์	$\bar{X}$ ไม่มีโรเล็กซ์	χ^2	(Sig.)
1. ความน่าสนใจของประวัติความเป็นมาของแบรนด์นาฬิกา	3.63	3.14	32.635	0.000
2. การมีนาฬิกาแบรนด์ระดับโลกที่มีราคาสูงเป็นเป้าหมายในชีวิตที่ต้องครอบครอง	3.88	3.02	89.222	0.000
3. ความน่าสนใจในการชื้อนาฬิกาเพื่อการลงทุน	4.29	3.07	131.824	0.000
4. การสวมใส่นาฬิกาทำให้ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพดูดีขึ้น	4.29	3.55	63.285	0.000
5. การเลือกแบรนด์ของนาฬิกามีผลต่อภาพลักษณ์ภายนอก	4.20	3.56	41.694	0.000
6. การเลือกสวมใส่นาฬิกาทำให้มีความมั่นใจในตัวเองสูงขึ้น	3.67	3.34	22.152	0.000
7. การเลือกสวมใส่นาฬิกาทำให้ได้รับโอกาสและประสบการณ์ใหม่ๆ	3.59	3.12	28.378	0.000

ปัจจัยภายใน	$\bar{X}$ มีโรเล็กซ์	$\bar{X}$ ไม่มีโรเล็กซ์	χ^2	(Sig.)
8. การสวมใส่นาฬิการาคาแพงนั้นดูดีกว่าการใส่นาฬิกาแบรนด์อื่นๆที่ราคาต่ำกว่า	3.38	3.00	19.211	0.001
9. การเลือกใส่นาฬิกาสามารถบ่งบอกได้ว่าผู้เป็นคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต	3.43	3.47	9.212	0.056
10. การเลือกใส่นาฬิกาสามารถบ่งบอกได้ว่าผู้เป็นคนรวย	3.47	3.45	20.432	0.000

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ คือ การเลือกชื้อนาฬิกาเป็นของขวัญให้คนในครอบครัวเป็นความคิดที่ดี ได้รับความสำคัญที่ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนการเลือกใส่นาฬิกาตามคนในครอบครัวได้รับความสำคัญน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.84 ส่วนปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับความสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์คือการเลือกชื้อนาฬิกาเป็นของขวัญให้คนในครอบครัวเป็นความคิดที่ดีได้รับความสำคัญที่ค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วนการเลือกใส่นาฬิกาตามคนในครอบครัวได้รับความสำคัญน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.82

การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ เพื่อนๆหรือสังคมนิยมสวมใส่นาฬิกาแบรนด์นี้ จึงเลือกสวมใส่ตามไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ ส่วนในหัวข้อที่เหลือนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ทั้งหมด

ตารางที่ 2: ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา

ปัจจัยภายนอก	$\bar{X}$ มีโรเล็กซ์	$\bar{X}$ ไม่มีโรเล็กซ์	χ^2	(Sig.)
1. การเลือกใส่นาฬิกาตามคนในครอบครัว	2.84	2.82	17.287	0.002
2. การเลือกชื้อนาฬิกาเป็นของขวัญให้คนในครอบครัวเป็นความคิดที่ดี	3.80	3.49	10.658	0.031
3. การที่ท่านมีนาฬิกาแบรนด์ระดับโลกที่มีราคาแพงจะทำให้คนในครอบครัวภูมิใจ	2.90	2.74	28.982	0.000
4. การเลือกสวมใส่แบรนด์นาฬิกาตามผู้ที่ชื่นชอบ (ดารา นักกีฬาหรือคนดังต่างๆ)	2.97	2.86	20.658	0.000
5. การเลือกสวมใส่แบรนด์นาฬิกาเพราะผู้ที่ชื่นชอบ เป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือโฆษณา(ดารา นักกีฬาหรือคนดังต่างๆ)	3.04	2.85	19.167	0.001

ปัจจัยภายนอก	$\bar{X}$ มีโรเล็กซ์	$\bar{X}$ ไม่มีโรเล็กซ์	χ^2	(Sig.)
6. เพื่อนๆหรือสังคมนิยมสวมใส่นาฬิกาแบรนด์นี้ จึงเลือกสวมใส่	3.21	3.26	6.605	0.158
7. การเลือกใส่นาฬิกาตามที่ได้ยินจากสังคม ว่านาฬิกาแบรนด์นี้เป็นนาฬิกาที่ดี มีคุณภาพ	3.44	3.37	24.056	0.000
8. การสวมใส่นาฬิกาเพื่อเข้าสังคม	3.69	3.01	79.760	0.000
9. การใส่นาฬิกาสามารถแบ่งชั้นทางสังคมได้	3.61	3.06	80.323	0.000
10. การสวมใส่นาฬิกาที่ราคาแพงจะทำให้ท่านอยู่ในสังคมชั้นสูง	3.10	2.90	21.797	0.000

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของนาฬิกา ได้รับความสำคัญมากที่สุดทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีและไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ โดยคุณภาพที่น่าพอใจและการมีนาฬิกาให้เลือกหลากหลายนั้นมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ ส่วนความสวยงามและความมีมาตรฐานของนาฬิกาเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์

ด้านราคา การระบุราคาสินค้าแต่ละชิ้นอย่างชัดเจน ได้รับความสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของนาฬิกา ได้รับความสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ โดยการระบุราคาสินค้าแต่ละชิ้นอย่างชัดเจนและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของนาฬิกา มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ ส่วนความเหมาะสมของราคานาฬิกาเมื่อเทียบกับนาฬิกาแบรนด์อื่นและการที่นาฬิกามีหลากหลายระดับราคาให้เลือกตามเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและสะดวกต่อการซื้อของลูกค้า ได้รับความสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ และความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาหรือร้านจำหน่าย ได้รับความสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ โดยจำนวนสินค้าที่มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและจำนวนสาขาหรือร้านจำหน่ายมีมากเพียงพอมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ ส่วนการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและสะดวกต่อการซื้อของลูกค้าและความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาหรือร้านจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด การเคยเห็นหรือได้ยินแบรนด์นาฬิกาของท่านเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ ได้รับความสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ และการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจสามารถโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าได้ ได้รับความสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ โดยการจัดโปรโมชั่นต่างๆของนาฬิกา(ส่วนลด,การแถม)และการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ สามารถโน้มน้าวใจให้ซื้อ

สินค้าได้มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ ส่วนแบรนด์นาฬิกามีสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงได้ง่าย และการเคยเห็นหรือได้ยินแบรนด์นาฬิกาของท่านเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์

ด้านบุคคล การที่พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลสินค้าต่างๆได้อย่างครบถ้วนได้รับความสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ ส่วนการที่พนักงานมีกิจกรรมรยาพที่สุภาพ เรียบร้อยได้รับความสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ ส่วนปัจจัยการตลาดด้านบุคคลทั้งหมดนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์

ด้านกายภาพและการนำเสนอการมีหน้าร้านที่ดูดีชัดเจน หน้าเชื่อถือและการที่หน้าร้านมีป้ายบอกถึงแบรนด์นาฬิกาชัดเจน สามารถหาได้ง่าย ได้รับความสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ ส่วนการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีภายในร้านได้รับความสำคัญที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ ส่วนปัจจัยการตลาดด้านด้านกายภาพและการนำเสนอทั้งหมดนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์

ด้านกระบวนการ การมีบริการหลังการขายที่ดี ได้รับความสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ และการที่พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว ได้รับความสำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ โดยการมีบริการหลังการขายที่ดีมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ ส่วนขั้นตอนการขายนาฬิกามีความสะดวกสบายต่อลูกค้า กระบวนการขายมีความถูกต้อง และการที่พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์

ตารางที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$ มีโรเล็กซ์	$\bar{X}$ ไม่มีโรเล็กซ์	χ^2	(Sig.)
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. คุณภาพของนาฬิกา	4.35	4.17	14.365	0.006
2. ความสวยงามของนาฬิกา	4.40	4.20	8.166	0.086
3. นาฬิกามีให้เลือกหลากหลาย	3.98	4.19	14.482	0.006
4. นาฬิกามีมาตรฐานเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	4.06	4.06	4.501	0.342
ด้านราคา				
1. ราคาของนาฬิกามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.94	4.22	20.382	0.000
2. ราคาของนาฬิกามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ราคาของนาฬิกาแบรนด์อื่น	3.93	4.03	4.088	0.394
3. มีการระบุราคาสินค้าแต่ละชิ้นอย่างชัดเจน	4.37	4.18	11.569	0.021

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$ มีโรเล็กซ์	$\bar{X}$ ไม่มีโรเล็กซ์	χ^2	(Sig.)
4. นาฬิกามีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.91	4.08	5.492	0.240
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก	3.89	4.02	6.354	0.174
2. สินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	2.36	3.89	180.281	0.000
3. จำนวนสาขาหรือร้านจำหน่ายมีมากเพียงพอ	3.36	4.05	80.533	0.000
4. ความสะดวกในการเดินทางมายังสาขาหรือร้านจำหน่าย	3.85	4.07	7.537	0.110
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงได้ง่าย	3.71	3.91	9.346	0.053
2. การเคยเห็นหรือได้ยินแบรนด์นาฬิกาของท่านเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ	3.78	3.80	8.161	0.086
3. การจัดโปรโมชั่นของนาฬิกา(ส่วนลด,การแถม)	2.89	3.89	102.041	0.000
4. การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ สามารถโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าได้	3.48	3.97	38.7739	0.000
ด้านบุคคล				
1. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าได้ดี	3.99	4.00	5.453	0.244
2. พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลสินค้าได้อย่างครบถ้วน	4.07	3.92	4.333	0.363
3. พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	3.96	4.02	1.958	0.744
4. พนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพ เรียบร้อย	4.00	4.11	6.434	0.169
ด้านกายภาพและการนำเสนอ				
1. การมีหน้าร้านที่ดูดีชัดเจน หน้าเชื่อถือ	4.04	4.05	7.681	0.104
2. หน้าร้านมีป้ายบอกถึงแบรนด์นาฬิกาชัดเจนสามารถหาได้ง่าย	4.04	4.06	2.386	0.665
3. ความสวยงามภายในร้าน	4.03	4.06	2.348	0.672
4. ความปลอดภัยภายในร้าน	3.97	4.07	2.655	0.617
ด้านกระบวนการ				
1. ขั้นตอนการขายมีความสะดวกสบายต่อลูกค้า	3.93	3.93	8.322	0.080
2. การมีบริการหลังการขายที่ดี	4.10	3.89	16.770	0.002
3. กระบวนการขายมีความถูกต้อง	3.96	3.95	5.932	0.204

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$ มีโรเล็กซ์	$\bar{X}$ ไม่มีโรเล็กซ์	χ^2	(Sig.)
4. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่าง เหมาะสมและรวดเร็ว	3.98	4.06	3.229	0.520

สรุปผลการวิจัย

สำหรับปัจจัยภายในกลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์นั้นให้ความสำคัญกับการสวมใส่นาฬิกาเพื่อทำให้ภาพลักษณ์ภายนอกโดยรวมถึงบุคลิกภาพที่ดีขึ้น และนอกจากนี้ยังสนใจในการลงทุนและเก็งกำไรนาฬิกาด้วย ซึ่งนาฬิกาโรเล็กซ์นั้นอาจมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ที่สนใจเพียงภาพลักษณ์ภายนอกจากการเลือกแบรนด์ต่างๆของนาฬิกาอย่างเดียว

สำหรับปัจจัยภายนอกการเลือกซื้อนาฬิกาเป็นของขวัญให้คนในครอบครัวนั้น ได้รับความสำคัญมากที่สุด จากทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง เห็นได้ว่าครอบครัวนั้นมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ของตลาดนาฬิกา จากการเลือกซื้อให้กันภายในครอบครัว เมื่อถึงวาระพิเศษ แต่การเลือกใส่นาฬิกาตามบุคคลในครอบครัวนั้น กลับได้ความสำคัญที่น้อยที่สุดจาก 2 กลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของนาฬิกาได้รับความสำคัญมากที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งได้รับความสำคัญมากกว่าคุณภาพของนาฬิกาเสียอีก ดังนั้น อาจเป็นไปได้ว่าผู้คนส่วนใหญ่เลือกซื้อนาฬิกาจาก ความสวยงาม รูปลักษณ์และการออกแบบ ของนาฬิกาเป็นอันดับแรก

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การระบุราคาสินค้าแต่ละชิ้นอย่างชัดเจน ได้รับความสำคัญมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีนั้น ให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่ต้องการซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์นั้นต้องการทราบราคาที่ชัดเจนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อนาฬิกาเป็นอันดับแรกแล้วจึงทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในด้านอื่นๆ ส่วนผู้ที่ไม่ได้ใส่นาฬิกาโรเล็กซ์นั้น ให้ความสำคัญกับคุณภาพของนาฬิกาเป็นอันดับแรกแล้วจึงวิเคราะห์ว่าราคาของนาฬิกาเรือนดังกล่าวนี้เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับหรือไม่

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและความสะดวกต่อการซื้อเป็นอันดับแรก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมายังร้านจัดจำหน่ายมากที่สุด มองได้ว่า ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ต้องการความสะดวกในการซื้อเช่นเดียวกันแต่ ผู้ที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์นั้น อาจไม่ได้คำนึงถึงการเดินทางไปร้านจัดจำหน่ายโดยตรงเท่ากับผู้ที่ไม่ได้ใส่นาฬิกาโรเล็กซ์แต่จะเน้นช่องทางที่สะดวกกับตนมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ให้ความสำคัญต่อการเคยเห็นและได้ยินแบรนด์นาฬิกาของตนเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ จะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงได้ง่ายมากกว่า ดังนั้นผู้ที่ใช้

นาฬิกาโรเล็กซ์ อาจชอบที่จะได้เห็นแบรนด์ของตนอยู่ในสถานที่ต่างๆ ที่ทำให้ผู้คนเห็น อาจเป็นสปอนเซอร์ในการจัดงานหรืองานการกุศลต่างๆ ส่วนผู้ที่ไม่ได้ใช้นาฬิกาโรเล็กซ์นั้นต้องการการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงได้ง่ายและชัดเจน เพื่อให้ตนได้รับทราบถึงข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ อย่างครบถ้วน เช่น การลดราคา การจัดกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ให้ความสำคัญกับพนักงานที่สามารถแนะนำข้อมูลสินค้าต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมารยาท สุภาพ เรียบร้อยมากที่สุด อาจเป็นเพราะนาฬิกาโรเล็กซ์มีรายละเอียดที่ให้พิจารณาที่มาก เช่น ปีที่ผลิต การคาดการณ์ราคาในอนาคต ความเป็นไปได้ที่จะเลิกผลิตของแต่ละรุ่น เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องการพนักงานที่ทราบถึงข้อมูลต่างๆ อย่างครบถ้วน ซึ่งแตกต่างจากนาฬิกาแบรนด์อื่นบ้างแบรนด์ก็ไม่ได้ต้องการข้อมูลมากมายเช่นนั้น จึงไม่ได้เน้นในจุดนี้ ซึ่งจะเน้นไปในทางการบริการทั่วไปมากกว่า คือ การพูดจา มารยาทและความสุภาพในการบริการของพนักงานมากกว่า

เมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ให้ความสำคัญกับหน้าร้านที่มีความน่าเชื่อถือและร้านที่มีความชัดเจนมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยภายในร้านมากที่สุด อาจมองได้นานาฬิกาโรเล็กซ์นั้นเป็นนาฬิกาที่มีราคาสูงและมักนิยมมีการลอกเลียนแบบหรือทำนาฬิกาโรเล็กซ์ปลอมขึ้นมา การที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเงินจำนวนที่มากก็ต้องการได้รับความมั่นใจว่านาฬิกาที่ตนซื้อนั้นเป็นนาฬิกาโรเล็กซ์ที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์หรือของแท้แน่นอน จึงต้องการหน้าร้านที่มีความน่าเชื่อถือและมีความชัดเจน ส่วนนาฬิกาแบรนด์อื่นบางแบรนด์อาจไม่ได้มีราคาสูงมากหรือไม่ได้นิยมทำลอกเลียนแบบนัก จึงทำให้ผู้ซื้อไม่ได้เน้นในด้านนี้ แต่จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยขั้นพื้นฐานมากกว่า

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ให้ความสำคัญกับการมีบริการหลังการขายที่ดีมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์มักให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาของพนักงานที่เหมาะสมและรวดเร็วให้กับลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากนาฬิกาโรเล็กซ์เป็นนาฬิกาที่มีราคาค่อนข้างสูงดังนั้นการบริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องนำมาพิจารณาด้วยซึ่งนอกจากโรเล็กซ์แล้วยังมีนาฬิกาอีกหลายแบรนด์ที่มีบริการหลังการขายที่ดี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์ จะเน้นไปที่กระบวนการขายหน้างานในวันที่ซื้อมากกว่า ต้องการพนักงานที่แก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็วในวันซื้อ

อภิปรายผล/ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยภายใน สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนั้น สนใจในภาพลักษณ์ภายนอกจากการเลือกสวมใส่นาฬิกาทั้งคู่ โดยที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาของนาฬิกา เนื่องจากเรื่องราคาของนาฬิกานั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่แตกต่างที่กลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์จะสนใจในเรื่องมูลค่าที่อาจเพิ่มขึ้นของนาฬิกาของตนด้วย เพราะฉะนั้น ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและวัสดุของนาฬิกา

เพื่อที่จะทำให้การสวมใส่นาฬิกาสามารถเพิ่มภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีขึ้นให้กับลูกค้า และจะเห็นได้ว่านาฬิกาโรเล็กซ์นั้นเป็นนาฬิกาที่ผู้คนนิยมซื้อเพื่อการลงทุนหรือเก็งกำไร ดังนั้นจึงอาจทำให้เกิดการขายนาฬิกามือสองที่มากขึ้นเรื่อยๆ และอาจแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกับผู้จำหน่ายได้

ปัจจัยภายนอก สรุปได้ว่า ผู้คนส่วนใหญ่นั้นมักซื้อนาฬิกาเป็นของขวัญให้ผู้อื่นในครอบครัว แต่การจะเลือกสวมใส่นาฬิกาของตนเองนั้น มักถูกเลือกจากความต้องการส่วนตัว ที่ปราศจากคำแนะนำหรือการสังเกตเห็นนาฬิกาของบุคคลในครอบครัว เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการซื้อนาฬิกาโรเล็กซ์เป็นของขวัญนั้นเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้จำหน่าย ควรมีความพร้อมในการรองรับสำหรับผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เช่น มีการบริการห่อของขวัญ มีการดอวยพร รวมทั้งใส่ใจในรูปลักษณ์ภายนอกของอุปกรณ์ภายนอก เช่น กล่องใส่นาฬิกา ถุงใส่กล่องนาฬิกา เพื่อให้ลูกค้าสามารถมอบสินค้าให้กับบุคคลที่ลูกค้าต้องการมอบให้ได้อย่างสวยงาม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อนาฬิกามากที่สุดของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อนาฬิกาน้อยที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีนาฬิกาโรเล็กซ์คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีนาฬิกาโรเล็กซ์คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะฉะนั้นผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ดีและภาพลักษณ์ที่สวยงามของนาฬิกา รวมถึงการมีรูปแบบหรือรุ่นของนาฬิกาที่มีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร และยังคงต้องรักษามาตรฐานของนาฬิกาที่ดีเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นด้วย

เอกสารอ้างอิง

- จักรพันธ์ อุพันธ์วัน. 2556. คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชยัน พิภพลาภอนันต์. 2560. เศรษฐสถิติ I. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก ธุรกิจ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- Yujie Ge. 2004. An Analysis of Chinese – Americans' Purchase Patterns of Automobiles. Master of Science: San Jose State University

รูปแบบและแนวทางการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้า
สมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ร่วมกับ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด
(มหาชน)

PATTERN AND GUIDELINES FOR DEVELOPMENT OF BACHELOR OF BUSINESS
ADMINISTRATION PROGRAM IN MODERN TRADE BUSINESS MANAGEMENT AT
LOEI RAJABHUT UNIVERSITY IN CO-OPERATION WITH CP ALL PUBLIC COMPANY
LIMITED, THAILAND

พลกร วงศ์ลา¹, สกุนไทย ป้อมมะรัง², สนั่น พรหมศิลา³,
บุญส่ง มาสกุล⁴ และ เนาวรัตน์ เหล่าวีระกุล⁵
Palagorn Wongla¹, Sakunthai Pommarang², Sanun Promsila³,
Bunsong Masakul⁴ and Navarat Laoveerakul⁵

^{1,2,3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

^{1,2,3} Faculty of Management Science Loei Rajabhat University

⁴ สำนักปฏิบัติการ 2 บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

⁴ Operation Office 2 C.P. All Public Company Limited

⁵ สำนัก Accounting Shared Services บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

⁵ Accounting Shared Services Office C.P. All Public Company Limited

Corresponding author, E-mail: sakunthai.pom@lru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ร่วมกับบริษัท ซีพี
ออลล์ จำกัด (มหาชน) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสำรวจ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัย พบว่า มีสถานศึกษาเครือข่ายอุดมศึกษาที่ลงนามข้อตกลงความร่วมมือทางการศึกษาเปิด
หลักสูตรร่วมกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งสิ้น 23 สถาบัน ปีการศึกษา 2562 มีนักศึกษารวม
ทั้งสิ้น 3,297 คน หลักสูตรอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2558 และเกณฑ์มาตรฐาน ที่
เกี่ยวข้อง โครงสร้างหลักสูตร 4 ปี มี 135 หน่วยกิต เน้นการเรียนการสอนในรูปแบบ Work-based
Education คือเรียนทฤษฎีและฝึกปฏิบัติงาน มีเงินค่าตอบแทน มีทุนสนับสนุนจากบริษัท 70% เรียนจบแล้ว
มีงานทำ 100% สามารถประกอบอาชีพในสายร้าน หรือ สายสำนักงานของบริษัท และสามารถดำเนินธุรกิจ
ส่วนตัวได้

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย มีแผนการรับนักศึกษาใหม่ 100 คน มีทรัพยากรด้านการจัดการเพียงพอในการจัดการเรียนการสอน มีแหล่งฝึกปฏิบัติงานที่เพียงพอ ผลการวิเคราะห์ต้นทุนต่อหัวนักศึกษา พบว่า หลักสูตรมีรายรับต่อหัวเฉลี่ย จำนวน 51,800 ต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อหัวนักศึกษาคนละ 13,401.15 บาทต่อปี หลักสูตรจะต้องมีนักศึกษาอย่างน้อย 40 คนต่อปี จึงจะคุ้มค่าคุ้มทุน

ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จึงควรพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ร่วมกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยมีรูปแบบข้อตกลงร่วมกันทั้งสองฝ่าย เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: รูปแบบและแนวทางการพัฒนาหลักสูตร, การพัฒนาหลักสูตรร่วมกับบริษัท, การจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่

ABSTRACT

The objective of this research was to study the pattern and guidelines for developing a Bachelor of Business Administration Curriculum in Modern Trade Business Management Program in the Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University in co-operation with the CP All Public Company Limited. The research instruments were surveys, interviews and discussion groups. The results of the study revealed that there were 23 higher education institutions that had signed educational cooperation agreements with CP All Public Company Limited, in the academic year 2019, with a total of 3,297 students. The curriculum followed the standards related to higher education curricula. The 4-year curriculum structure had 135 credits, focusing on work-based education, which is theoretical and practical. The company funded 70% of the fees, and 100% of graduating students gained employment. They could work in the company's stores or offices, or were able to run a private business.

In the Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University there were plans for 100 new student enrollments, with sufficient management resources to manage their studies. There were sufficient training sources. An analysis of the cost per student found that the program had an average per capita income of 51,800 per year and the cost per student was 13,401.15 baht per year. There must be at least 40 students per year for it to be financially viable to run the course.

Therefore, the Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University should develop the Bachelor of Business Administration Program in Modern Trade Business Management together with the CP All Public Company Limited, with a mutual agreement between the parties.

Keywords: Pattern and guidelines for curriculum development, Curriculum development with companies, Modern trade business management program

บทนำ

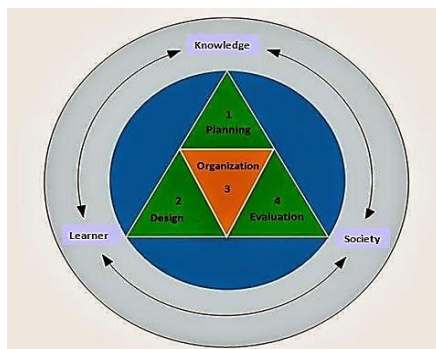
จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ประเทศต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจที่จะแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจมีมากขึ้น ทางด้านการค้ามีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ประกอบกับการคมนาคมติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วทำให้ประเทศต่างๆ มีโอกาสติดต่อทำการค้าระหว่างประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแตกต่างกัน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันยังทำให้โลกแคบลง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ภาครัฐก็ได้ปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี โดยนำฐานข้อมูลมาใช้วิเคราะห์และวางแผนธุรกิจมากขึ้น (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า, 2560)

สถาบันการศึกษาก็เป็นส่วนหนึ่งที่ต้องปรับตัวให้ทันกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไป หากมีการเชื่อมโยงเครือข่ายหรือมีการทำความร่วมมือกับสถานประกอบการเอกชนในการรับเข้านักศึกษาเข้าฝึกงานหรือฝึกประสบการณ์ในสถานประกอบการจริง และสถานประกอบการสามารถระบุคุณสมบัติของผู้ที่จบการศึกษาได้ในการรับเข้าทำงานในสถานประกอบการนั้น นั่นคือโอกาสที่แท้จริงของนักศึกษาที่สามารถรับรองการมีงานทำได้เป็นอย่างดี ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงผู้ประกอบการหรือบริษัทเอกชนที่สามารถรองรับการมีงานทำของนักศึกษาที่จบหลักสูตรได้ ร้อยเปอร์เซ็นต์ นั้น บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทเดียวในประเทศไทยที่สามารถให้ความร่วมมือในการดำเนินการจัดการเรียนหลักสูตรดังกล่าวควบคู่ไปกับสถาบันการอุดมศึกษาในประเทศไทย เพราะเป็นสถานประกอบการที่รับนักศึกษาเข้าฝึกประสบการณ์ได้ตลอดหลักสูตร นอกจากนี้ยังสนับสนุนทุนการศึกษา 70% ในรูปแบบทวิภาคีหรือการเรียนทฤษฎีควบคู่กับฝึกปฏิบัติงาน ซึ่งสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ได้พัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนเรียกว่า (Work - based Education : WBE) ในรูปแบบของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษารูปแบบและแนวทางการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ร่วมกับ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษารูปแบบการดำเนินงานด้านการจัดการหลักสูตรจากนักวิชาการ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรในสถาบันที่เปิดสอน ศึกษาความคิดเห็นผู้แทนกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาความคุ้มค่าของหลักสูตร ความพร้อมด้านทรัพยากรในการจัดการหลักสูตร เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริหาร ในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตร

สุเทพ อ่วมเจริญ (2557: 23) ได้ประมวลผลจากแนวคิดของนักพัฒนาหลักสูตรทั้งต่างประเทศและในไทย ร่วมกับการศึกษางานวิจัยและประสบการณ์การสอนในสถาบันอุดมศึกษา ได้มีโนทัศน์ที่เป็นแบบจำลองการพัฒนาหลักสูตร SU Model ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการพัฒนาหลักสูตร SU Model

ที่มา: สุเทพ อ่วมเจริญ (2557: 23)

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนหลักสูตร (Curriculum Planning)

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบหลักสูตร (Curriculum Design)

ขั้นตอนที่ 3 การจัดการหลักสูตร (Curriculum Organization)

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินหลักสูตร (Curriculum Evaluation)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ เป็นการจัดการที่เป็นระบบโดยนำกระบวนการจัดการมาบริหารให้เกิดคุณภาพ ดังมีผู้ให้แนวคิดการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว (2558) ได้กล่าวถึงการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คือ เป็นการจัดการที่เป็นระบบ ทันสมัย โปร่งใส และเทียบเคียงกับมาตรฐานอยู่ตลอดเวลา คำว่าเป็นระบบในที่นี้อาจกล่าวได้ว่าทำตามวงจรการบริหารงาน PDCA (Plan Do Check Act) นั่นเอง ในขณะที่ระบบก็จะต้องมีความทันสมัย มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ สามารถรับรู้ได้ถึงสถานะและความเป็นไปของการบริหารงานภายในตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้แสดงออกมาผ่านตัวชี้วัดที่เหมาะสม (Key Performance Indicators) และเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้อยู่เสมอ รวมถึงการเทียบเคียง (Benchmark) กับตัวอย่างที่ดีกว่า หรือดีที่สุด (Best Practices) ในเรื่องนั้น ๆ

แนวคิดในการพัฒนาอุดมศึกษาไทยกับการร่วมมือจากภาคธุรกิจ

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2550) ได้เสนอการนำผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur) ในมุมของการศึกษา เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา โดยเฉพาะ ในระดับอุดมศึกษาได้หันมาให้

ความสำคัญกับการพัฒนาคนให้เป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมมากขึ้น

สุชีขวีร์ สุวรรณสวัสดิ์ (2561) กล่าวว่า ระบบการจัดการการศึกษาระดับอุดมศึกษาของไทย มีปัญหาด้านการขาดแคลนบุคลากรที่ตรงกับความต้องการของภาคธุรกิจอุตสาหกรรม ได้มีวาทนโยบายการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่ตรงกับความต้องการของภาคธุรกิจอุตสาหกรรม โดยจะร่วมกันวางแผนให้สอดคล้องกันระหว่างความต้องการและคุณภาพทักษะที่ผู้ใช้บัณฑิตต้องการ รวมทั้งการนำเอานวัตกรรมและงานวิจัยมาขยายผลเพื่อให้เกิดการนำไปใช้ในเชิงสาธารณะและพาณิชย์ให้มากขึ้น ซึ่งหลังจากนี้จะเร่งผลักดันการดำเนินงานให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างมหาวิทยาลัยกับภาคอุตสาหกรรม หรือ University-Industry Linkages : UIL เพื่อสร้างมาตรฐานและความเชื่อถือระหว่างกันให้มากขึ้น

สำนักงานเพื่อการพัฒนากระเปียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก (สกรศ.) หรือ อีอีซี (EEC) ได้วางแผนผลิตและพัฒนาคนเพื่อรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ ได้ร่วมลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) 4ฉบับ กับสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (สท.) หรือ บีโอไอ (BOI) ด้วยแนวคิด “พัฒนา – เพิ่ม – สนับสนุน” ความร่วมมือครั้งนี้ ครอบคลุมการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพและทักษะสูงตามความต้องการของ 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ แก้ปัญหาสถานประกอบการ ขาดแคลนบุคลากร และลดปัญหาวางานที่เกิดจากการผลิตบุคลากรไม่ตรงความต้องการ รวมถึงการเพิ่มทักษะบุคลากรในระบบการทำงาน ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดด

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการศึกษาแบบเรียนรู้จากประสบการณ์จริง (Work - based Education)

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (2561) ได้พัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนเรียกว่า (Work - based Education : WBE) ในรูปแบบของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยมีการทดลองและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องจนมีประสิทธิภาพระดับหนึ่ง จึงได้สรุปเป็นต้นแบบที่เป็นนวัตกรรมการศึกษา จดลิขสิทธิ์ต่อ กรมทรัพย์สินทางปัญญาในปี 2559 และสถาบันอื่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสม การจัดการศึกษาแบบ PIM Work – based Education (WBE) มี 4 องค์ประกอบที่สำคัญคือ

1) การสอนโดยมีอาชีพ (Work – based Teaching : WBT) เป็นการเรียนภาคทฤษฎี หลักการทั่วไป และการเรียนรู้วิชาการศึกษาทั่วไปให้นักศึกษามีความสมบูรณ์ นอกจากความรู้และตำราแล้ว ได้รับการเรียนรู้จากกรณีศึกษาจากผู้ปฏิบัติงานจริงในองค์กร เตรียมความพร้อมที่จะเรียนรู้ 2) การเรียนรู้โดยการ ลงมือปฏิบัติ (Work – based Learning : WBL) เป็นการเรียนรู้โดยการลงมือปฏิบัติงานจริงแบบมีแบบแผนรองรับ 3) การศึกษางานวิจัยจากปัญหาวิจัยจริง (Work – based Researching :WBR) เป็นการศึกษาวิจัยของคณาจารย์จากปัญหาวิจัยจริงในองค์กรที่ผลวิจัยพร้อมนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้โดยตรงและกลับมาสู่การเรียนการสอนในห้องเรียน 4) มหาวิทยาลัยแห่งการสร้างเครือข่าย (Networking – based University) การเป็นมหาวิทยาลัยแห่งการสร้างเครือข่ายถือเป็นพลังเสริมที่สำคัญที่ทำให้กระบวนการ Work – based Education ประสบความสำเร็จ

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ต้นทุนผลผลิต

ในการศึกษาแนวคิดนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลการรายงานต้นทุนต่อหน่วย และความคุ้มค่าของหลักสูตรมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ปีการศึกษา 2557 (มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2557 : 4-8) ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1. งบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ งบประมาณแผ่นดิน และงบประมาณเงินรายได้ 1) งบประมาณแผ่นดิน หมายถึง งบประมาณที่รัฐบาลได้จัดสรรให้กับมหาวิทยาลัยเพื่อสนับสนุน การดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายการให้บริการของมหาวิทยาลัย 2) งบประมาณเงินรายได้หมายถึง งบประมาณที่ได้มาจากรายรับจากค่าธรรมเนียม ค่าหน่วยกิต ค่าบำรุงการศึกษาต่างๆ ของนักศึกษา รายได้จากงานวิจัย บริการวิชาการ ค่าเช่าทรัพย์สิน และ เงินรายได้อื่นๆ ของมหาวิทยาลัย

2. ผลผลิต หมายถึง ผลของการดำเนินงานตามกิจกรรม ซึ่งอาจจะเป็นผลผลิต (Product) หรือการให้บริการ (Service) ที่ดำเนินงานโดยหน่วยงานของรัฐหรือการตอบคำถามว่าหน่วยงานของรัฐจัดทำบริการอะไร (What) ในฐานะผู้จัดหาบริการ (Service Provider) ตามความต้องการของรัฐบาลในฐานะผู้ซื้อบริการ (Service Purchaser) ทั้งในรูปแบบของการให้บริการโดยตรง หรือการใช้วัตถุสิ่งของและหรือสิ่งก่อสร้าง 5 เพื่อนำไปใช้ในการให้บริการองค์กรภายนอกหน่วยงานหรือประชาชน โดยมี ตัวชี้วัดผลสำเร็จในเชิงปริมาณ คุณภาพ เวลา รวมทั้งค่าใช้จ่าย

3. ต้นทุน (Cost) หมายถึง ทรัพยากรหรืองบประมาณ (Inputs) ได้แก่ บุคลากร วัสดุ ครุภัณฑ์ เครื่องมือ/ อุปกรณ์ ที่ดินสิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่นำมาใช้ในกระบวนการ หรือบริการเพื่อนำส่งไปยังผู้ใช้บริการ (Process)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

2. เพื่อศึกษาแนวทางความเป็นไปได้ทางด้านทรัพยากรในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยร่วมกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อศึกษารูปแบบและแนวทางการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ร่วมกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการ

จัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยการใช้การสนทนากลุ่ม) Focus Group Discussion) คือ ผู้บริหารสถานศึกษา ตัวแทนบริษัท ซีพี ออลล์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตรฯ จำนวน 18 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสำรวจข้อมูล แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสัมภาษณ์ (interview) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (informal)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอบเขตด้านข้อมูลทั่วไปของการพัฒนาหลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาที่มีความร่วมมือกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โครงสร้างหลักสูตร จำนวนนักศึกษา ความพร้อมด้านทรัพยากรการจัดการ ค่าใช้จ่าย งบประมาณจุดคุ้มค่างาน

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับหลักสูตร ผู้บริหารสถาบันการศึกษา นักเรียน ครูแนะแนว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน คือ การวิเคราะห์โดยใช้สูตรเพื่อแสดงการคำนวณต้นทุน รายรับ และ ปริมาณ จุดคุ้มทุน โดยใช้สูตร ดังนี้ (กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย : 2557 : 6-8)

การวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วย

$$T_C = T_D + T_{IN}$$

เมื่อ T_C เป็นผลรวมของต้นทุนทั้งหมด (บาท/ปี)

T_D เป็นผลรวมของต้นทุนทางตรงจากเงินในงบประมาณและเงินนอกงบประมาณ (บาท/ปี)

T_{IN} เป็นผลรวมของต้นทุนทางอ้อม จากเงินในงบประมาณและเงินนอกงบประมาณ (บาท/ปี)

$$C/N = \frac{T_C}{N}$$

เมื่อ C/N / เป็นต้นทุนต่อหน่วย (บาท/คน)

การวิเคราะห์ความคุ้มค่า การวิเคราะห์ความคุ้มค่าจะแยกพิจารณาความคุ้มค่าในการจัดการศึกษา โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 จำแนกรายจ่ายของหน่วยงานจัดการศึกษาโดยตรงและหน่วยงานสนับสนุนเป็นต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่

- ต้นทุนคงที่ (Fixed costs) เป็นต้นทุนที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงตามจำนวนนักศึกษา ได้แก่ เงินเดือนบุคลากร ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมราคา

- ต้นทุนผันแปร (Variable costs) เป็นต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามจำนวนนักศึกษาและกิจกรรม ได้แก่ ค่าธรรมเนียม ค่าลงทะเบียน เงินอุดหนุน

1.2 ความคุ้มค่า พิจารณาจากจุดคุ้มทุนในทางเศรษฐศาสตร์ โดยพิจารณาเมื่อรายรับรวม (TR) มีค่า

เท่ากับต้นทุนรวม (TC)

$$TR = Q \times P$$

$$TC = TFC + TVC$$

$$TVC = AVC \times Q$$

$$\text{จะได้ } Q = \frac{TFC}{P - AVC}$$

เมื่อ Q = ปริมาณผลผลิตหรือจำนวนนักศึกษา ณ จุดคุ้มทุน P = รายรับจากค่าลงทะเบียน + เงินอุดหนุนรายหัวจากรัฐบาล TFC = ต้นทุนคงที่รวม TVC = ต้นทุนผันแปรรวม AVC = ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ขั้นตอนที่ 1 ด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ที่พบว่า มีสถานศึกษาเครือข่ายอุดมศึกษาที่ลงนามข้อตกลงความร่วมมือทางการศึกษาเปิดหลักสูตรการจัดการธุรกิจการค้าปลีก หรือ หลักสูตรการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ รวมทั้งสิ้น 31 สถาบัน มีจำนวนสถาบันที่เปิดหลักสูตรแล้วจำนวน 23 สถาบัน และกำลังดำเนินการจัดทำหลักสูตรอีก 8 สถาบัน มีจำนวนสถาบันการศึกษาเครือข่ายและจำนวนนักศึกษามีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นทุกปี มีโครงสร้างที่แตกต่างกันแต่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรของเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2558 และเกณฑ์มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง แต่ละสถาบันการศึกษามีหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ที่แตกต่างกันตามบริบทแต่ละมหาวิทยาลัย แต่จะมีลักษณะที่เหมือนกันคือมีรายวิชาที่นักศึกษาจะต้องออกฝึกปฏิบัติงาน ณ สถานประกอบการเช่นเดียวกันตลอดหลักสูตร 4 ปี โครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ได้นำเสนอรูปแบบในการจัดทำโครงสร้างหลักสูตรเพื่อเสนอผู้บริหารและคณะกรรมการวิพากษ์หลักสูตร โดยมีจำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 135 หน่วยกิต โดยแบ่งเป็นหมวดวิชาที่สอดคล้องกับที่กำหนดไว้ในเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรของสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา อนันตธนาชัย และคณะ (2559) ที่พบว่า โครงสร้างด้านเนื้อหาวิชา ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก หลักสูตรศิลปศาสตร มหบัณฑิตสาขาศิลปการจัดการ สถาบันรัชต์ภาคย์ ที่พัฒนาขึ้น ได้รับการรับรองหลักสูตรจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2560 และเปิดหลักสูตรเมื่อ ภาคการศึกษาของปีการศึกษา 2559 ในส่วนของจุดเน้นของหลักสูตรการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ เน้นการเรียนการสอนในรูปแบบ Work-based Education คือเรียนทฤษฎี 3 เดือน และฝึกปฏิบัติจริงในร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-11) เป็นเวลา 3 เดือนต่อภาคการศึกษา วิชาทฤษฎีที่สอนในห้องเรียนจะเรียนในศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจ มีรายได้ระหว่างฝึกงานมีทุนสนับสนุนการศึกษาจากบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) 70% จบแล้วมีงานทำ 100% ประกอบอาชีพในสายการบริหารจัดการร้านค้าสมัยใหม่ในระดับบริหาร ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายสนับสนุนสายงานด้านต่าง ๆ ในบริษัทที่เกี่ยวกับธุรกิจการค้าสมัยใหม่ และสามารถประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพในอนาคต สอดคล้องกับสกุลไทย ป้อม

มะรัง (2562) ที่พบว่า ผู้ปกครองที่มีความต้องการให้ศึกษาต่อมากที่สุดด้านที่มีรายได้เสริมในระหว่างการศึกษา ฝึกประสบการณ์จากสถานประกอบการ เป็นการช่วยเหลือครอบครัวด้านค่าใช้จ่ายอีกทางหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 2 ด้านแนวทางการเป็นไปได้ทางด้านการทรัพยากรในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยร่วมกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า 1) จากผลการวิจัยที่พบว่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย มีความพร้อมด้านทรัพยากร ได้แก่ สายผู้สอน (สายวิชาการ) และ สายสนับสนุน โดยวิเคราะห์กรอบอัตราค่าจ้าง และศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดหลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2562 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สามารถรองรับนักศึกษา 100 คน โดยการปรับโครงสร้างของอาจารย์ ให้มีภาระสอนเพิ่มขึ้น อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรมีประสบการณ์ทางด้านการฝึกปฏิบัติงานด้านการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่หรือมีความสัมพันธ์กันสามารถสอนหรือฝึกนักศึกษาฝึกปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี พิชิต พระพินิจ และ อาริวรรณ บังเกิด (2556) ที่พบว่าสัดส่วนความพร้อมขออาจารย์ในคณะวิทยาการจัดการต่อจำนวนอาจารย์มีความเหมาะสม เนื่องจากมีบุคลากรที่มีคุณวุฒิตรงตามหลักสูตรครบตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แสดงให้เห็นว่าคณะวิทยาการจัดการมีแนวทางในการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ได้ เนื่องจากมีทรัพยากรเพียงพอในการเปิดหลักสูตรใหม่ แน่นนอน 2) จากผลการวิจัยที่พบว่าคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย มีความพร้อมด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน โดยมีการจัดสรรงบประมาณประจำปี ทั้งงบประมาณแผ่นดินและเงินรายได้เพื่อจัดซื้อตำรา สื่อการเรียนการสอน สื่อทัศนูปกรณ์และวัสดุครุภัณฑ์คอมพิวเตอร์อย่างเพียงพอเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอน และสร้างสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการเรียนรู้ของนักศึกษาโดยมีการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างคณะและมหาวิทยาลัย นอกจากการเรียนภาคทฤษฎีที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยแล้วยังมีสถานฝึกภาคปฏิบัติงาน ณ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-11) บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) มีห้องสมุดสำหรับนักศึกษาทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่เกี่ยวข้องในจำนวนที่เหมาะสม จากผลดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ มีความพร้อมในการด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน สอดคล้องกับงานวิจัยของพันธ์ศักดิ์ พลสารมัย และคณะ (2554) ที่พบว่า การบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษามีงานทำทุกคน 3) ความพร้อมด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก จากผลการวิจัยที่พบว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย มีระบบลงทะเบียนผ่านอินเทอร์เน็ตการตรวจสอบผลการเรียน มีการแจ้งตารางการเรียน การสอบ มีการให้บริการเกี่ยวกับสถานพยาบาล เครื่องมือและอุปกรณ์ การ รักษาพยาบาล มีศูนย์อาหารบริการนักศึกษา ที่สะอาดและราคาถูก สนามกีฬา อุปกรณ์กีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกีฬา มีระบบการบริการด้านสาธารณูปโภคและความปลอดภัย มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในมหาวิทยาลัย การจัดเส้นทางจราจร และสถานที่จอดรถ รวมทั้งการรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชิต พระพินิจ และ อาริวรรณ บังเกิด (2556) ที่พบว่าสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพร้อม เหมาะสม สามารถเปิดหลักสูตรได้ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของสกุลไทย

ป้อมมะรัง ที่พบว่า นักเรียน นักศึกษา มีความต้องการเข้าศึกษาต่อลักษณะทางกายภาพที่ดีในการเรียนการสอน 4) ผลการวิเคราะห์ต้นทุนต่อหัวนักศึกษา และจุดคุ้มทุนหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ มีรายรับต่อหัวเฉลี่ยปีละ 51,800 บาท ส่วนงบประมาณ เมื่อวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายต่อหัวนักศึกษา (บาท)/ปี พบว่า ปีการศึกษา 2562 จำนวน 24,500.00 บาท, ปีการศึกษา 2563 จำนวน 14,375.00 บาท ปีการศึกษา 2564 จำนวน 10,408.33 บาท ปีการศึกษา 2565 จำนวน 8,486.88 บาท และ ปีการศึกษา 2566 จำนวน 9,235.56 บาท ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลการวิเคราะห์นี้เป็นการประมาณการเช่นเดียวกันเพื่อนำมาวิเคราะห์รายจ่ายต่อหัวว่ามีแนวโน้มในการใช้งบประมาณเป็นอย่างไร ซึ่งผลการวิเคราะห์จะเห็นว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อหัวมีแนวโน้มลดลงทุกปีสาเหตุอาจมาจากต้นทุนคงที่แต่มีรายรับเพิ่มมากขึ้น ทำให้การดำเนินการหลักสูตรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ผลการวิจัย พบว่า ปีการศึกษา 2562 จะต้องมียอดนักศึกษาที่เข้าศึกษาจำนวน 35 คน ปีการศึกษา 2563 จะต้องมียอดนักศึกษาที่เข้าศึกษาจำนวน 37 คน ปีการศึกษา 2564 จะต้องมียอดนักศึกษาที่เข้าศึกษาจำนวน 38 คน ปีการศึกษา 2565 จะต้องมียอดนักศึกษาที่เข้าศึกษาจำนวน 41 คน ถึงจะคุ้มค่าต่อการเปิดหลักสูตร และ ปีการศึกษา 2566 จะต้องมียอดนักศึกษาที่เข้าศึกษาจำนวน 45 คน ถึงจะคุ้มค่าต่อการเปิดหลักสูตรหลักสูตรจะต้องมียอดนักศึกษาน้อย 40 คนต่อปี จึงจะคุ้มค่าคุ้มทุน ผลจากการเปรียบเทียบจำนวนนักศึกษาตามแผนในการรับเข้าศึกษากับจำนวนนักศึกษา ณ จุดความคุ้มค่าของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปีการศึกษา 2562 – 2566 พบว่า หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต จะมีรายรับจากการเปิดหลักสูตรหลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้วปีการศึกษา 2562 จำนวน 3,367,000.00 บาท ปี 2563 จำนวน 8,443,400.00 บาท ปี 2564 จำนวน 13,571,600.00 บาท ปี 2565 จำนวน 18,596,200.00 บาท และปี 2566 จำนวน 18,389,000.00 บาท ตามลำดับ จะเห็นว่ามีค่าใช้จ่ายลดลงทุกปี เมื่อเทียบกับผลการดำเนินงานที่มีผลกำไรสูงขึ้นทุกปี อย่างไรก็ตามตัวเลขที่ได้เกิดจากการวิเคราะห์ตัวเลขทางการเงินเป็นหลัก คณะและสาขาวิชาสามารถ วิเคราะห์ตัวเลขในมิติอื่น ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริหารจัดการภายในคณะและสาขาวิชา มากยิ่งขึ้น เช่น แนวโน้มสัดส่วนจำนวนนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในแต่ละปี การศึกษา แนวโน้มสัดส่วน จำนวนนักศึกษาใหม่ต่อจำนวนนักศึกษาทั้งหมด เป็นต้น นอกจากนี้ ภายใต้อำนาจของข้อมูลที่สามารถรวบรวมได้และความเที่ยงตรงของข้อมูล ขึ้นอยู่กับ ความชัดเจนของการจัดระบบงบประมาณในแต่ละกิจกรรม แต่ละผลผลิตของแต่ละสาขา และคณะ รวมทั้งการ จัดเก็บข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อย่อยต่อการให้ข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์ การวิเคราะห์ความคุ้มค่า ของหลักสูตรนั้น คณะและสาขาวิชาสามารถเพิ่มการวิเคราะห์มิติทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม เนื่องจากการ ผลิตบัณฑิตมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และสังคมในระยะยาว

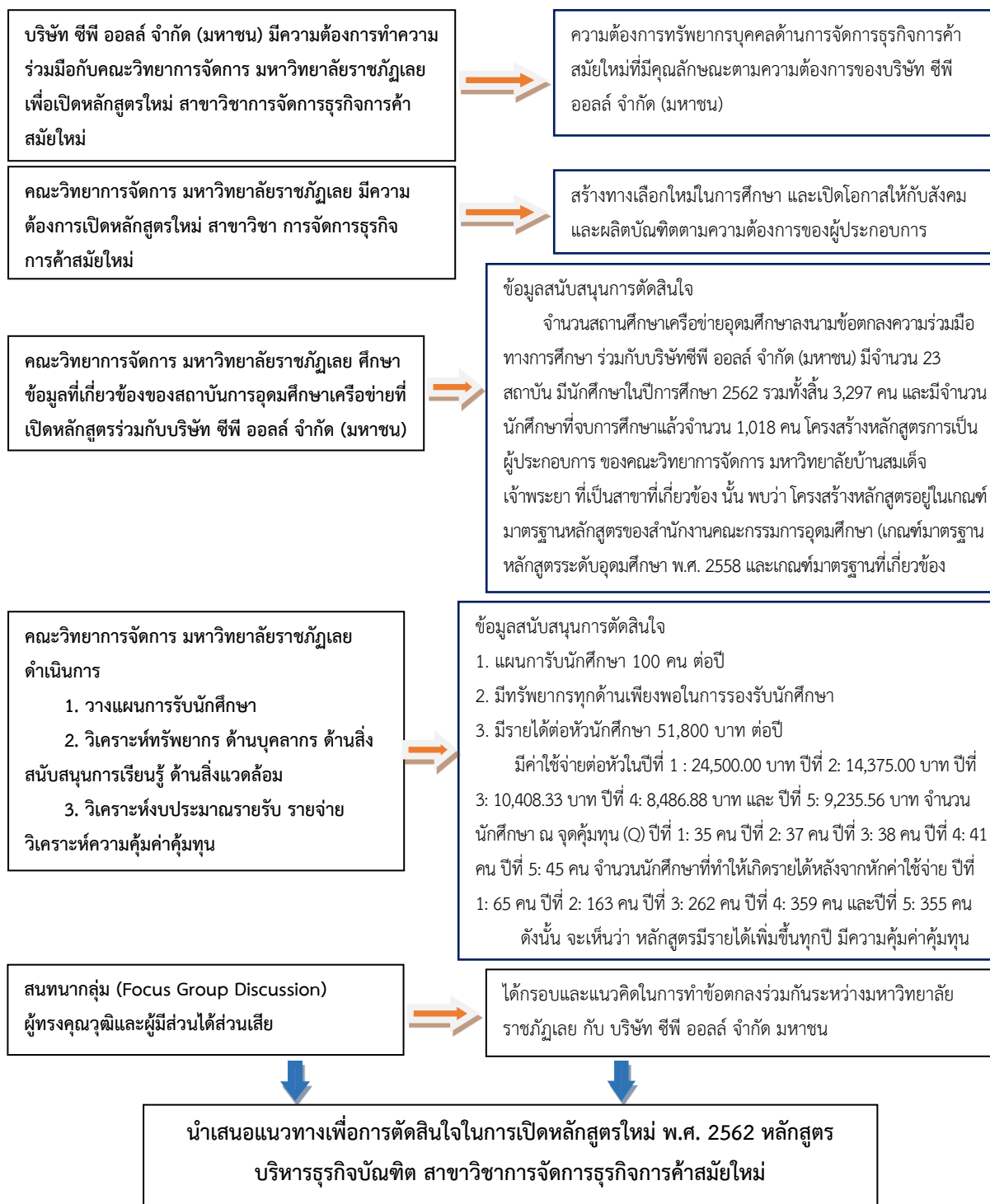
ขั้นตอนที่ 3 ด้านความต้องการเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย กับ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยวิธีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ซึ่งมีประเด็นในการประชุม ทั้ง 7 ประเด็นนั้น ได้แก่ 1) ด้านหลักสูตรให้

ความสำคัญของการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ 2) ความต้องการบุคลากรด้านการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่เพื่อรองรับตลาดแรงงาน 3) ความต้องการบุคลากรด้านการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ด้านวิชาการ 4) ความต้องการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการดำเนินธุรกิจการค้าสมัยใหม่เป็นของตัวเองได้ 5) ความต้องการให้โอกาสทางการศึกษาด้านเงินทุนสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการศึกษามีแหล่งฝึกประสบการณ์ มีตำแหน่งงานรองรับ 6) ความต้องการเปิดหลักสูตรร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย กับ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และ 7) กรอบและแนวทางการร่วมมือของทั้งสองฝ่าย นั้น กลุ่มที่วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่ได้ประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) กันนั้น ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และเป็นผลที่ดีแก่สังคมในการได้รับโอกาสทางการศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐ และการได้รับทุนสนับสนุนจากบริษัทเอกชน อย่างเช่น บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยร่วมมือกันเปิดหลักสูตรในรูปแบบของข้อตกลงร่วมกัน หรือ MOU เพื่อดำเนินการจัดทำข้อตกลงร่วมกัน (MOU) ดังนี้ (1) บริษัทบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนการศึกษาให้กับนักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ของมหาวิทยาลัย (จำนวน ร้อยละ 70 ของค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตร) จำนวน 100 ทุน ต่อปีการศึกษา (2) บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบเงินค่าเบี้ยเลี้ยง และสวัสดิการอื่นๆ ในช่วงที่นักศึกษาฝึกปฏิบัติงาน ในพื้นที่ที่บริษัทจัดหาให้ (3) บริษัทและมหาวิทยาลัยร่วมมือในการส่งเสริมสนับสนุนการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรีที่เน้นการเรียนรู้ด้วยการทำงานจริง โดยตกลงรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ หรือฝึกสหกิจศึกษาในสถานประกอบการของบริษัท (4) บริษัทและมหาวิทยาลัยร่วมมือในการจัดทำหลักสูตรการเรียนการสอน การพัฒนาสื่อ การเรียนการสอนในสาขาที่ทั้งสองฝ่ายเห็นชอบร่วมกัน (5) บริษัทและมหาวิทยาลัยร่วมมือกันในการพัฒนาบุคลากรของทั้งสองฝ่าย ตามที่ทั้งสองฝ่ายเห็นชอบร่วมกัน (6) บริษัทและมหาวิทยาลัยร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมหรือดำเนินโครงการตามที่ทั้งสองฝ่ายเห็นชอบร่วมกัน ระยะเวลาความร่วมมือของทั้งสองฝ่าย บันทึกความร่วมมือนี้ มีผลบังคับใช้เป็นระยะเวลาห้าปีการศึกษา โดยเริ่มตั้งแต่ปีการศึกษา 2562 ถึงปีการศึกษา 2566 ซึ่งจะเป็นการรับประกันในข้อตกลงในเงื่อนไขต่าง ๆ อย่างชัดเจนที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลมาลย์ ไชยศิริธัญญา และ นพดล เจนอักษร (2558) ที่พบว่า องค์ประกอบของการบริหารจัดการศึกษาแบบรัฐร่วมเอกชน มี 5 องค์ประกอบ คือ ธรรมชาติ การจัดทำข้อตกลงและการบริหารสัญญา การสร้างนวัตกรรมทางการศึกษา มาตรการส่งเสริม และนโยบายภาครัฐ 2) รูปแบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการบริหารจัดการศึกษาแบบรัฐร่วมเอกชนพบว่ามีความสอดคล้อง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในระดับดี 3) ผลการยืนยันองค์ประกอบและรูปแบบความสัมพันธ์ ขององค์ประกอบการบริหารจัดการศึกษาแบบรัฐร่วมเอกชน พบว่ามีความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ความเป็นประโยชน์ และความถูกต้องครอบคลุม และสอดคล้องกับพันธศักดิ์ พลสารมัย และคณะ (2554) ที่พบว่า ยุทธศาสตร์สำหรับการจัดการศึกษาระดับมหำบัณฑิตของสถาบันพระบรมราชชนก ประกอบด้วย 1. หลักสูตรการเรียนการสอน ได้แก่ 1) จัดหลักสูตรในภูมิภาคที่มีความพร้อม โดยจัดหลักสูตรใหม่ ในแต่ละภูมิภาค เน้นให้ให้คณาจารย์มาร่วมมือกันจัดทำหลักสูตร 2) จัดหลักสูตรร่วมมือกับสถาบันภายนอก เช่น โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์หรือโรงพยาบาลชั้นนำ และมหาวิทยาลัย เนื่องจากการประสาทปริญญาเองไม่ได้ 3) จัดหลักสูตรที่สามารถรองรับวุฒิบัตรวิชาชีพพยาบาล

ที่รับรองการดำรงสถานภาพทุก 5 ปี 4) เปิดหลักสูตร นอกเวลาเรียนวันธรรมดาช่วงเย็นหรือเสาร์ อาทิตย์ 5) วิธีการเรียนการสอนเป็นแบบ Problem-based Learning, Research-based Learning และ E-Learning 6) การถ่ายโอนหน่วยกิต หรือการนำประสบการณ์การทำงานมา ประมวลเป็นองค์ความรู้แล้วคิดเป็นหน่วยกิตให้กับผู้เรียน โดยที่ผู้เรียนไม่ต้องเรียนในบางรายวิชา ซึ่งมีประสบการณ์ มาแล้ว 2. คณาจารย์ ได้แก่ 1) การพัฒนาคุณภาพคณาจารย์พยาบาลจากการส่งเสริมให้พยาบาลประจำการที่มี ประสบการณ์เพิ่มคุณวุฒิโอน/ย้ายมาเป็นอาจารย์พยาบาล 2) ระดมอาจารย์ร่วมสอน และร่วมมือกันจัดทำ หลักสูตร 3. การบริหารจัดการ ได้แก่ 1) ใช้เครือข่ายของแหล่งฝึกที่เป็นหน่วยงานในกระทรวงสาธารณสุข ทำให้ สะดวกในการบริหารจัดการ และลดค่าใช้จ่าย 2) การบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษามีงานทำทุกคน การขยายแหล่งบริการสาธารณสุข และผู้นำทางการศึกษา รูปแบบ ประกอบด้วย โครงสร้างหลักสูตร สาขาวิชาที่เปิดนำร่อง เครือข่ายของสถาบันพระบรมราชชนก ลักษณะการเรียนการสอน สำหรับ กลไกการจัดการศึกษา ประกอบด้วย 1) กลไกการจัดตั้งศูนย์การศึกษาปริญญาโทนำร่องระดับภูมิภาค 2) กลไกการคัดเลือกนักศึกษา 3) กลไกด้านการพัฒนาอาจารย์ 4) กลไกด้านการบริหารงานบุคลากร และ ทรัพยากร 5) กลไกการจัดการเรียนการสอน 6) กลไกส่งเสริมการตลาด 7) กลไกในการสร้างความร่วมมือ เพื่อสนับสนุนทุนการศึกษา ดังนั้น รูปแบบแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรระหว่างสถาบันการอุดมศึกษาของรัฐกับ บริษัทเอกชน จึงเป็นรูปแบบหนึ่ง ที่ควรนำมาพัฒนาหลักสูตรให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยได้ผลผลิตทั้งสองฝ่าย อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป

รูปแบบและแนวทางการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย



ภาพที่ 2 รูปแบบและแนวทางการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ที่มา พลกร วงศ์ลา และคณะ (2563 : 101)

การนำไปใช้ประโยชน์

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการตัดสินใจเปิดหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรใหม่ในสาขาวิชาอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กมลมาลย์ ไชยศิริธัญญา และ นพดล เจนอักษร. (2558). การบริหารจัดการศึกษาแบบรัฐร่วมเอกชน.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. (2557). รายงานต้นทุนต่อหน่วย และความคุ้มค่าของหลักสูตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยปีการศึกษา 2557 ระดับคณะ. เลย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2550). เปิดหลักสูตรใหม่?ผู้ประกอบการเพื่อสังคม?. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.kriengsak.com/node/137>

จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว. (2558). จัดการอย่างไรให้ทันยุคสมัย. สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/628478>

ปัญญา อนันตธนาชัย และคณะ. (2559). การพัฒนาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาศิลปการจัดการ สถาบันรัชต์ภาคย์. กรุงเทพฯ : สถาบันรัชต์ภาคย์.

พันธ์ศักดิ์ พลสารมัย และคณะ. (2554). การศึกษาความเป็นไปได้และแนวทางการจัดการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาพยาบาลศาสตร์ของสถาบันพระบรมราชชนก. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชิต พระพินิจ และ อาวีวรรณ บังเกิด. (2556). การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดหลักสูตรด้านการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. เลย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. (2557). รายงานต้นทุนต่อหน่วย และความคุ้มค่าของหลักสูตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ปีการศึกษา 2557 ระดับคณะ. เลย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2560). เผยผลสำรวจ 10 ธุรกิจดาวรุ่งปี 2561. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2561, จาก <http://www.moneyandbanking.co.th>

สกุลไทย ป้อมมะรัง. (2562). ความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ในเขตจังหวัดเลย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น และ จังหวัดชัยภูมิ. เลย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

สำนักงานอธิการบดี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. (2561). *การเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ทางเลือกใหม่
ของอุดมศึกษาไทย Work – based Education, new choice of higher education*. กรุงเทพฯ :
สำนักงานอธิการบดี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

สุชชีวีร์ สุวรรณสวัสดิ์. (2561). ทปอ. จับมือสภาอุตสาหกรรม 3 ยุทธศาสตร์ เตรียมดันวิจัย-ไฮเทคโนเวชั่น ป้อนตลาด
อุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2561, จาก [https://www.scurvehub.com/article/
detail/94](https://www.scurvehub.com/article/detail/94)

สุเทพ อ่วมเจริญ. (2557). *การพัฒนาหลักสูตร: ทฤษฎีและการปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ ความตระหนักต่อสุขภาพ ทศนคติ
และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผักผลไม้ในร้านสะดวกซื้อ

DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AFFECTING ON PERCEIVED USEFULNESS,
HEALTH RECOGNITION, ATTITUDE AND REPURCHASING INTENTION IN VEGETABLES
AND FRUITS CATEGORIES IN CONVENIENCE STORE

กิตติภาณ วัฒนประจักษ์¹; ชรินทร์ทิพย์ กลิ่นจันทร์²
Kitpatiparn Wattanaprajak¹; Charintip Klinjan²

¹สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹Department of Food Business Management, Faculty of Food Business Management,
Panyapiwat Institute of Management

²สาขาวิชาการจัดการธุรกิจภัตตาคาร คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²Department of Restaurant Business Management, Faculty of Food Business Management,
Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author, E-mail: kitpatiparnwat@pim.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ ความตระหนักต่อสุขภาพ ทศนคติและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าประเภทผักและผลไม้ในร้านสะดวกซื้อโดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 384 คน และทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากรด้วยค่า t (Independent t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 29-45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้านเพศ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในทุกปัจจัย ในทางตรงกันข้ามอาชีพมีความแตกต่างกันในทุกปัจจัย ในขณะที่อายุมีความแตกต่างกันเฉพาะความตระหนักด้านสุขภาพ

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์ ความตระหนักต่อสุขภาพ ทศนคติ การซื้อซ้ำ ร้านสะดวกซื้อ

ABSTRACT

The research aimed to study demographic characteristics affecting on perceived usefulness, health recognition, attitude and repurchasing intention in vegetables and fruits

categories in convenience store. The samples were 384 customers who drawn from customers visiting convenience store in Bangkok. The data were analyzed by applying Independent T-test and One-Way ANOVA as a statistical analysis to explain the results. The research finding showed the majority of respondents were females aging between 29-45 years old. They were mainly private company staffs. Regarding the result of demographic factors, gender differences had no significant influence on any factors, while occupational factors demonstrated a statistically significant differences in all aspects. Also, health consciousness had an impact among age groups.

Keywords: Perceived Usefulness, Health Recognition, Attitude, Repurchasing Intention, Convenience Store

บทนำ

ปัจจุบันการมีสุขภาพที่แข็งแรงยังคงเป็นความต้องการของคนทุกเพศทุกวัย การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตให้มีสุขภาพที่ดี จากผลสำรวจเฉพาะผู้บริโภคชาวไทย พบว่า 48% มีการปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี และในกลุ่มผู้บริโภคประมาณ 90% ระบุว่า จะรับประทานผลไม้และผักต่างๆ ให้มากขึ้น ในขณะที่ 53% วางแผนที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ และทานเฉพาะอาหารมังสวิรัต (Marketeeronline, 2018) ดังนั้นจึงเกิดกระแสนิยมรักสุขภาพโดยเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของการบริโภคและการออกกำลังกาย เป็นต้น จากข้อมูลจากบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบกิจการประเภทการจัดการแสดงทางธุรกิจและการแสดงสินค้าซึ่งได้เปิดเผยเทรนด์อาหาร2018 พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง โดย 89% ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ, 84% ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี และ 82% ชื่นชอบฉลาก Clean label เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไม่กลัวที่จะต้องจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดีอีกต่อไป (BLTBangkok, 2561)

ข้อมูลของเดลินิวส์ออนไลน์ ได้แสดงให้เห็นถึง มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2562 ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัว 2.4% เมื่อเทียบกับปี 2561 (เดลินิวส์ออนไลน์, 2563) จึงเห็นได้ว่ามีปัจจัยแวดล้อมมากมายที่ส่งผลถึงการซื้อสินค้าและบริการที่เน้นสุขภาพของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ พบว่าในธุรกิจร้านค้าปลีกในปัจจุบัน ผู้ประกอบการได้มีการจัดหาผลิตภัณฑ์มากมายที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าได้ง่ายขึ้น

ในธุรกิจร้านสะดวกซื้อทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก จึงได้เริ่มขยายการเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทของสด โดยเฉพาะกลุ่มผักผลไม้ เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการซื้อหาโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อยังตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ แต่อย่างไรก็ดี มีปัจจัยหลายด้านอาจส่งผลทั้งในแง่บวกและลบต่อธุรกิจ เช่นความตระหนักในสุขภาพของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น หรือทัศนคติที่เปลี่ยนไป

ต่อการซื้อสินค้าประเภทผักผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ รวมถึงความตระหนักถึงที่จะได้รับ ดังนั้นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการซื้อผักผลไม้สดของผู้บริโภคในธุรกิจร้านสะดวกซื้อซึ่งถือเป็นธุรกิจใหม่ที่กำลังขยายตัว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาอย่างเป็นระบบและถูกต้องตามหลักวิชาการเพื่อที่จะได้ช่วยทำให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า Demo หมายถึง People ซึ่งแปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร ส่วนคำว่า Graphy หมายถึง ลักษณะ ดังนั้น “Demography” จะมีความหมายที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์และณรงค์เทียนสง, 2521) ประชากรศาสตร์จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ ทั้งในด้านของพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงที่สามารถเกิดขึ้นกับมนุษย์ ในแง่การตลาดรวมถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ อาชีพ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งหมายรวมถึงอุปสงค์ (demand) ของผู้บริโภคซึ่งเมื่อลักษณะทางประชากรศาสตร์เปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย (อดุลย์ จตุรงค์กุล, 2549) ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้ โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) งานวิจัยของสายพิน วัลลยางกูร และ อิทธิกร ขำเดช (2554) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพว่าอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้งานวิจัยของพรณี สุรินทร์ (2559) แสดงให้เห็นว่าอายุของผู้บริโภคที่มากขึ้นและกลุ่มเพศหญิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ออร์แกนิก

นอกจากนี้ในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่นมุมมองของการรับรู้ประโยชน์ ความตระหนักต่อสุขภาพ ซึ่งจะมีสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการศึกษาด้านการรับรู้ประโยชน์ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในแง่มุมของเทคโนโลยี ดังเช่นงานวิจัยของเกษดา จารุรัตน์และกาญจนา มีศิลป์วิกัย (2557) ที่กล่าวถึงการรับรู้ประโยชน์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น มีเพียงอาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติที่แตกต่างกัน งานวิจัยของประสพชัยและปัญญญา (2560) ที่กล่าวถึงกลุ่มประชากรผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพในระดับมาก และยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สอนพลู, 2552) นอกจากนี้อาจหมายถึงการกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (สุปัญญา ไชยชาญ, 2551) ซึ่งหากจะกล่าวโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทดลองใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้า เพื่อการตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ เป็นส่วนประกอบของการรับรู้ในด้านจิตใจ สังคมและการเงินที่บุคคลจะมีการประเมินเพื่อทำการตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการมีประโยชน์ต่อตนเองมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีงานวิจัยพบว่าการรับรู้ประโยชน์ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแต่อย่างใด หากแต่ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการกลับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (กมลวรรณ เก่งสารกิจ, 2560) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของบงกช กิตติวณิชกุล (2558) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การรับรู้ประโยชน์ ความภักดี และความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันโทรศัพท์พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันโทรศัพท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ดีพบว่ามียุทธวิธีน้อยที่สุด

ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness)

ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพนั้น มีผลมาจากการสนใจเรื่องสุขภาพในแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากการประเมินสุขภาพของตนเอง ความสนใจการรับรู้ จนกระทั่งเกิดแรงจูงใจในการที่จะมีสุขภาพพลานามัยที่สมบูรณ์ ซึ่งประกอบรวมไปกับการรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย (Hong, 2011; Ling-Yu & Shang-Hui, 2013; ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนาม 2560) งานวิจัยของ Royne, Fox, Deitz & Gibson (2014) ได้กล่าวถึงถึงการตระหนักรู้ด้านสุขภาพจะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยจากการวิจัยได้พบว่าผู้ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพจะให้ความสำคัญกับฉลากที่ระบุปริมาณแคลอรีในอาหารจากข้อมูลของ ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทยจำกัด) ได้กล่าวถึงแนวโน้มอาหารโลกว่าจะเน้นอาหารสุขภาพและโปรตีนทดแทน โดยกลุ่มผู้บริโภคหลักคือกลุ่ม Millennial ที่มี อายุ 18-34 ปี และกลุ่ม Baby Boomer ที่มีอายุ 51-69 ปี

ทัศนคติ (Attitude)

ได้กล่าวถึงทัศนคติในแง่ความคิดความรู้สึกและแนวทางในการปฏิบัติของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่แสดงออกอย่างความมั่นคงและต่อเนื่องในความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ ในทางที่ดี ทัศนคติดังเป็นการอ้างอิงถึงความรู้สึกในใจของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกที่สามารถมองเห็นได้ (ธงชัย สันติวงษ์ 2535; 2540) ซึ่งงานวิจัยของธิดารัตน์ ปลัณนศิริคุณและจิราภา พึงบางกรวย (2559) พบว่าทัศนคติเชิงบวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน อาจเป็นสินค้าที่มีราคาสูงหรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลอย่างมากเพื่อการตัดสินใจ
2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้มีทางเลือกในการตัดสินใจมากนัก หรือมีข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้มากเท่าที่ควร
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดความพึงพอใจจากการซื้อในครั้งก่อนๆจนทำให้เกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที คือพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากสิ่งเร้าทางการตลาดเป็นสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการใช้เวลาคิดมากนัก
5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่ชอบทดลองใช้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายแบบทั้งนี้มีสาเหตุมาจากลักษณะส่วนบุคคล บุคลิกภาพส่วนตัว รูปแบบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ คาดคะเนไว้ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็น ขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้น จะมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549)

การซื้อซ้ำ (Repurchase)

สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546) กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป ปัญญา พงษ์ยิหวา (2548) ได้ให้ความหมาย

แนวโน้มการซื้อซ้ำหมายถึง คะแนนที่ได้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือด้านลบในการซื้อหรือเช่าอีกครั้งในอนาคตของผู้บริโภค ดังนั้นการซื้อซ้ำอาจหมายถึง พฤติกรรมการซื้อบริโภคที่มีแนวโน้มในด้านบวกแก่สินค้าและบริการ และมีโอกาสที่กลับมาซื้ออีกครั้งในอนาคต โดยณัฐฤตานันทะสิน. (2562) แสดงให้เห็นถึงความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยของอัมพล ชูสนุกและคณะ (2561) ได้แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการและความพึงพอใจของสินค้าและบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และวรินทร์ นางาม (2561) แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจและปัจจัยทางสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

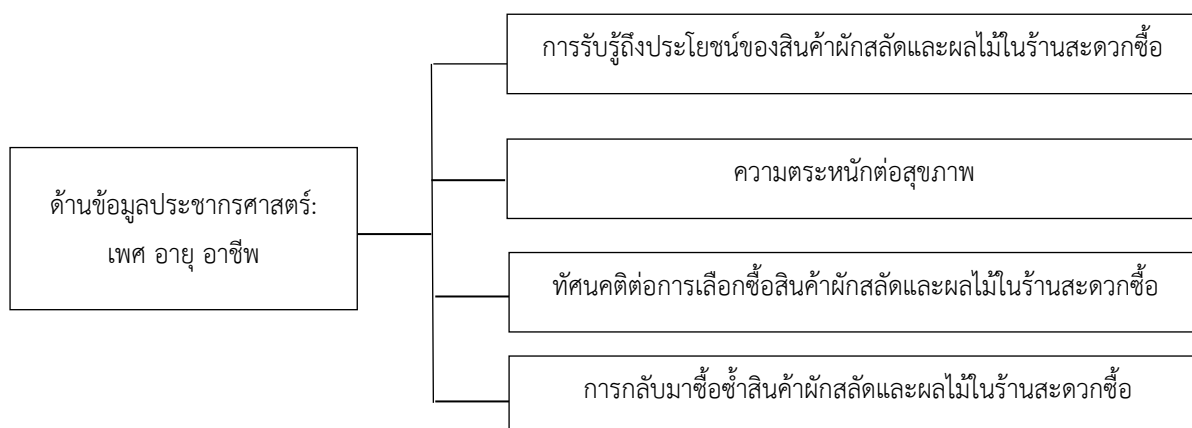
เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ ความตระหนักต่อสุขภาพ ทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าประเภทผักและผลไม้ในร้านสะดวกซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ ความตระหนักต่อสุขภาพ ทัศนคติและพฤติกรรมซื้อซ้ำของสินค้าประเภทผักและผลไม้ในร้านสะดวกซื้อโดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติอนุมาน

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์สินค้าผักสลัดและผลไม้ในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความตระหนักต่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าผักสลัดและผลไม้ในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าผักสลัดและผลไม้ในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์สินค้าผักสลัดและผลไม้ในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีความตระหนักต่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าผักและผลไม้ในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อสินค้าผักและผลไม้ในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความตระหนักต่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าผักและผลไม้ในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากร 5,676,648 คน โดยมีขั้นตอนในการกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ Krejcie & Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่เพื่อการเก็บข้อมูลของการตอบแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 40 ชุด จึงทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างวิจัยครั้งนี้ รวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 424 ชุด อย่างไรก็ตามแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ มีการระบุข้อมูลไม่ครบถ้วนจำนวน 40 ชุด จึงคงเหลือแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้จริงจำนวน 384 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลรูปแบบของ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยแบ่งออกมา 4 หัวข้อหลักๆดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์สินค้าผักและผลไม้ในร้านสะดวกซื้อ
2. ทศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ในร้านสะดวกซื้อ
3. ปัจจัยด้านความตระหนักต่อสุขภาพ
4. การกลับมาซื้อซ้ำสินค้าผักและผลไม้ในร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ

ประมวลผลข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามโดยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) การตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ซึ่งพบว่าแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้มีจำนวน 384 ชุด
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและทำการประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อการวิจัยทางสถิติ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปร ซึ่งสามารถแสดงผลดังตารางที่ 1 ซึ่งในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปรเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ที่เป็นที่ยอมรับคือได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งใช้กับแบบสอบถามแบบ Likert 5 ระดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นดังนี้

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปรผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

ตัวแปร	จำนวนตัวแปรย่อย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach N = 384
การรับรู้ประโยชน์	3	0.940
ความตระหนักด้านสุขภาพ	4	0.991
ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผักผลไม้ในร้านสะดวกซื้อ	3	0.958
ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำผักผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ	3	0.992

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรที่นำมาทดสอบมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคอยู่ระหว่าง 0.940-0.992 ซึ่งถือว่าเป็นที่ยอมรับได้ในการนำมาทดสอบสมมติฐานต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงลำดับตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง สามารถอธิบายข้อมูลได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 2: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	122	31.8
หญิง	262	68.2
รวม	384	100.00

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.2 และเพศชายร้อยละ 31.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3: ตารางแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 28 ปี	104	27.1
29-45 ปี	162	42.2
46 ปีขึ้นไป	118	30.7
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 29-45 ปี จำนวน 162 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 118 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.7

ตารางที่ 4: จำแนกอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	101	26.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	15.1
พนักงานบริษัทเอกชน	135	35.2
ธุรกิจส่วนตัว	90	23.4
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 135 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 101 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5: ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ

อาชีพ	Mean	SD
การรับรู้ประโยชน์	3.68	0.86
ความตระหนักด้านสุขภาพ	4.16	0.73
ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผักผลไม้ในร้านสะดวกซื้อ	3.62	0.87
ความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำผักผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ	3.46	0.95

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านความตระหนักด้านสุขภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.16 โดยมี ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ทศนคติที่มีต่อการซื้อผักผลไม้ในร้านสะดวกซื้อ และความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำผักผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ มีเฉลี่ยลดหลั่นลงมาในระดับ 3.46

ตารางที่ 6: แสดงปัจจัยด้านเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)		ค่าสถิติทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	เพศชาย (N=140)	เพศหญิง (N=246)			
การรับรู้ประโยชน์	3.56	3.74	1.971	0.49	ปฏิเสธ
ความตระหนักด้านสุขภาพ	4.13	4.17	0.554	0.58	ปฏิเสธ
ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผักผลไม้ในร้านสะดวกซื้อ	3.48	3.69	2.132	0.34	ปฏิเสธ
ความตั้งใจในการกลับมาซื้อผักผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ	3.35	3.51	1.597	0.11	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกปัจจัย

ตารางที่ 7: แสดงปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)			ค่าสถิติทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	ต่ำกว่า 28 ปี	45-29 ปี	46 ปีขึ้นไป			
การรับรู้ประโยชน์	3.60	3.73	3.69	0.794	0.45	ปฏิเสธ
ความตระหนักด้านสุขภาพ	3.94	4.24	4.26	0.314	0.01	ยอมรับ
ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผักผลไม้ในร้านสะดวกซื้อ	3.57	3.65	3.34	7.231	0.73	ปฏิเสธ
ความตั้งใจในการกลับมาซื้อผักผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ	3.40	3.48	3.48	0.250	0.78	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 7 ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใหม่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 28 ปี ระหว่าง 29-45 ปี พบว่าปัจจัยด้านอายุมีผลต่อความตระหนักด้านสุขภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการทดสอบข้อมูลรายคู่พบว่าทุกช่วงอายุมีความตระหนักต่อสุขภาพที่แตกต่างกันโดยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากจะมีความตระหนักต่อสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

ตารางที่ 8: แสดงปัจจัยด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)					Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ค่าสถิติ		
การรับรู้ประโยชน์	3.60	3.79	3.80	3.50	3.39	0.02	ยอมรับ
ความตระหนักด้านสุขภาพ	3.96	4.24	4.28	4.17	4.16	0.01	ยอมรับ
ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผักผลไม้ในร้านสะดวกซื้อ	3.57	3.73	3.78	3.40	3.69	0.01	ยอมรับ
ความตั้งใจในการกลับมาซื้อผักผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ	3.40	3.55	3.68	3.14	6.44	0.00	ยอมรับ

จากตารางที่ 8 เป็นการอธิบายการพบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในทุกกลุ่มอาชีพ อันประกอบด้วยนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และผู้ประกอบการอาชีพส่วนตัว โดยเมื่อทำการทดสอบข้อมูลรายค่าพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีเพียงอาชีพพนักงานบริษัทที่มีความแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 และ 3.50 ตามลำดับ

สำหรับผลการทดสอบรายค่าในปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อผักผลไม้ในร้านสะดวกซื้อ ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผักผลไม้ในร้านสะดวกซื้อ พบว่ามีเพียงอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่มีความแตกต่างจากผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวในขณะที่ปัจจัยด้านความตั้งใจในการกลับมาซื้อผักผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ มีเพียงอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์สินค้าผักสลัดและผลไม้ในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความตระหนักต่อสุขภาพที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ

สมมติฐานของงานวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าผักสลัดและผลไม้ ในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าผักสลัดและ ผลไม้ในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าผักสลัดและ ผลไม้ในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีความตระหนักต่อสุขภาพที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ ในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าผักและ ผลไม้ในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ถึงประโยชน์สินค้าผักและผลไม้ใน ร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10 ผู้บริโภคที่มีช่วงอาชีพต่างกันมีความตระหนักต่อสุขภาพที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 11 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้าผักและผลไม้ ในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 12 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าผักและ ผลไม้ในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน	ยอมรับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผักผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ ผลการวิจัยพบว่าในด้านเพศพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ประโยชน์ ความตระหนักต่อสุขภาพ ทัศนคติ และการกลับมาซื้อซ้ำซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรณี สุรินทร์ (2559) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกมากกว่าเพศชาย

สำหรับปัจจัยด้านอายุพบว่ากลุ่มคนในวัยกลางคน (46ปีขึ้นไป) ให้ความสำคัญกับความตระหนักต่อสุขภาพมาก ซึ่งน่าจะมีผลมาจากปัญหาสุขภาพตลอดจนคนผู้คนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากขึ้นโดยเฉพาะในวัยผู้ใหญ่จึงทำให้มีความตระหนักต่อสุขภาพมากขึ้นกว่าผู้ที่อายุน้อย ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณี สุรินทร์ (2559) ที่กล่าวถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคอายุสูงขึ้นจะบริโภคผลไม้อร์แกนิกมากขึ้น

ปัจจัยด้านอาชีพพบว่าผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันค่อนข้างมีความเห็นต่อการซื้อผักผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันโดยหากพิจารณาจากค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆ พบว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยมากที่สุด ซึ่งน่าจะมาจากการที่รูปแบบการดำรงชีวิตที่ต้องพบปะผู้คนจำนวนมาก มีการรับข้อมูลข่าวสารและช่วงอายุที่มีความสนใจในด้านการดูแลสุขภาพของตนเองมากกว่ากลุ่มอื่น จึงทำให้มีความตระหนักในการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอื่นที่แตกต่างกันไป

โดยภาพรวมในแง่ประชากรศาสตร์จะเห็นว่าผลงานวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสายพิน วิศัลยกร และ อธิกร ขำเดช (2554) ในบางประเด็นเนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งหากจะอภิปรายในประเด็นของการรับรู้ประโยชน์ ในแง่เพศและอายุ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวรรณ เก่งสารกิจ (2560) และบงกช กิตติวานิชกุล (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก แต่ความตระหนักด้านสุขภาพจะมีผลกับผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น

สรุป

จากผลการวิจัยผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อผักผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของการศึกษาวิจัยการศึกษาปัจจัยข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อผักผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อที่มีการขายสินค้าประเภทผักและผลไม้สด ได้ตอบข้อมูลใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถใช้การกรอกแบบสอบถามหรือหากไม่สะดวกจะสามารถตอบโดยใช้การตอบคำถามปากเปล่าได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้ซื้อสินค้าประเภทผักผลไม้สด ในช่วงเวลาที่มีการสำรวจ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง นอกจากนี้กลุ่มที่ซื้อสินค้าซื้อสินค้าผักผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 28-45 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

2. การทดสอบสมมติฐานหาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยให้ความสนใจเกี่ยวกับเพศ อายุ และอาชีพที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ากลุ่มผักผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ ความตระหนักต่อสุขภาพ ทักษะคิด และการกลับมาซื้อซ้ำของการซื้อผักผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อ ส่วนปัจจัยด้านความตระหนักต่อสุขภาพมีผลต่อผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 29-45 ปีมากกว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 28 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับปัจจัยด้านอาชีพพบว่าผู้บริโภคในทุกกลุ่มอาชีพมีการตัดสินใจซื้อผักผลไม้สดในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย ผู้วิจัยจะขอแยกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาในครั้งนี้มีประโยชน์กับธุรกิจร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกชุมชนขนาดเล็กที่มีการขายสินค้าประเภทผักและผลไม้ โดยพบว่าผู้บริโภคปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนจากการซื้อผักผลไม้ในตลาดสดมาซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวในร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทนี้จึงเป็นมีความจำเป็นอย่างมากที่เราจะต้องศึกษาข้อมูลโดยรอบด้าน เพราะอุปสรรคในการขายสินค้าประเภทนี้คือเรื่องของราคาที่จะสูงกว่าผักและผลไม้สดที่หาได้ตามท้องตลาด จากงานวิจัยชิ้นนี้ให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้านี้จะเป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงานและเป็นพนักงานบริษัท ดังนั้นการสื่อสารตลาดที่เหมาะสมกับคนกลุ่มดังกล่าว โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลเชิงความปลอดภัยหรือประโยชน์ต่างๆที่ได้รับจากการรับประทานผักและผลไม้สดที่อยู่ในร้านสะดวกซื้อจะทำให้ ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้งานวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างกันในด้านอายุและอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการวางแผนผลิตภัณฑ์และการวางแผนการตลาดจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการคัดเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละกลุ่มและการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อผักผลไม้ในร้านสะดวกซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ก็จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายของร้านค้าได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะในการต่อยอดงานวิจัย

สำหรับผู้สนใจขยายผลงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปต่อยอดการวิจัยได้อีกหลายมุมมองดังนี้

2.1 เนื่องจากวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บตัวอย่างบริเวณร้านสะดวกซื้อ จึงทำให้การเก็บข้อมูลจะต้องมีความกระชับและเน้นข้อมูลที่ผู้ตอบสะดวกใจในการตอบมากที่สุด ดังนั้นข้อมูลในเชิงประชากรศาสตร์บางส่วนจึงจำเป็นต้องตัดออกไป เช่นข้อมูลสถานภาพสมรสและรายได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนต่อความรู้สึกและจากการทดลองเก็บข้อมูลมีผู้ปฏิเสธที่จะให้ข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยด้านรายได้ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการซื้อสินค้า หากต้องการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต การศึกษาปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์อย่างครอบคลุมและครบถ้วน จะทำให้การนำเสนอผลการวิจัย สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ต้องการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ แต่อย่างไรก็ดีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ยังมีอีกหลายมุมมองโดยเฉพาะด้านพฤติกรรมและด้านจิตวิทยาซึ่งมีหลายองค์ประกอบที่น่าจะนำมาพิจารณาเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อันจะยังประโยชน์ให้กับหน่วยงานธุรกิจรวมถึงนักวิชาการที่จะต่อยอดองค์ความรู้ต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ เก่งสารกิจ. (2560). *การรับรู้ประโยชน์ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ*. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกษดา จารุรัตน์และกาญจนา มีศิลปิกัย. (2557). *พฤติกรรมการใช้และทัศนคติของผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (SOCIAL NETWORK): กรณีศึกษา กูเกิล พลัส (GOOGLE+)*. บทความวิชาการ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 1-11.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์และณรงค์ เทียนสง. (2525). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดี ต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *กระแสนวัฒนธรรม*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- เดลินิวส์ ออนไลน์. (2563). ปี 62อาหารเพื่อสุขภาพมูลค่ากว่า 8หมื่นล้านบาท. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม จาก <https://www.dailynews.co.th/economic/728953>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช. یدارندن پلنن سیرکون و جیراها فینگ بان گروی (2559). *ทัศนคติการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดสระบุรี*. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*. 42-30 .(2)6
- บงกช กิตติวานิชกุล. (2558). *การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo*. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประสพชัย พสุนนท์ และบุญญา บุษบาเพ็ญ. (2560). *ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการในสวนรมณีนารถ จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 “ราชมงคลสร้างสรรค์กับนวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. 275-284
- พรรณี สุรินทร์. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณพร นางาม. (2561). *อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สายพิน วัลลยางกูร และ อิทธิกร ขำเดช (2554) *พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยรังสิต. 1(2). 113-130
- สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สนวนพล. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2561, จาก เว็บไซต์: <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกูล, ฉวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2561). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ นิธิ*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 22. 96-113.
- Bltbangkok. (2561). เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. 31 ธันวาคม 2562/<https://www.bltbangkok.com/WellBeing/เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข>
- Hong, H. (2011). An extension of the extended parallel process model (EPPM) in television health news: The influence of health consciousness on individual message processing and acceptance. *Health communication*, 26(4), 343-353.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Ling-Yu, M.W., & Shang-Hui, L. (2013). A Study On The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect, and Purchase Intention of Green Production. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 124.
- Markeeteeronline. (2018). สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคไทย : เมื่อ “สุขภาพ” ต้องมาพร้อม “ธรรมชาติ” สืบค้นเมื่อวันที่ วันที่ 10 พฤษภาคม 2563 จาก <https://marketeeronline.co/archives/66103>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Royne, M.B., Fox, A.K., Deitz, G.D., & Gibson, T. (2014). The effects of health consciousness and familiarity with DTCA on perceptions of dietary supplements. *Journal of Consumer Affairs*, 48(3), 515-534

ศักยภาพการส่งออกเคหะสิ่งทอไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

EXPORT POTENTIAL OF THAILAND HOME TEXTILE TO THE UNITED STATE

นริศรา ปัสสา^{1*}, วุฒิยา สาหรัยทอง²

Naritsara Patsa^{1*}, Wuthiya Saraithong²

¹ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹Department of Business Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

Corresponding author, E-mail: naritsarapatsa@gmail.com

²อาจารย์ประจำ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

Corresponding Author E-mail: wuthiya@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องศักยภาพการส่งออกเคหะสิ่งทอไทยไปยังสหรัฐอเมริกามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอของประเทศไทยและเพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอของประเทศไทยกรณีส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกา โดยพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกเคหะสิ่งทอ ซึ่งจำแนกตามกลุ่ม Harmonized System (HS CODE) หรือพิกัดศุลกากรระบบฮาร์โมนไนซ์ ซึ่งเป็นระบบการจำแนกประเภทสินค้า ได้แก่ กลุ่ม HS 6304-6301 : 6 และ 6309 ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าประเภทเคหะสิ่งทอ โดยใช้ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2552-2561 – เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญคือจีน อินเดียและปากีสถาน

ผลการศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกอุตสาหกรรมด้วย SWOT Analysis พบว่าประเทศไทยมีจุดแข็งของอุตสาหกรรมไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของทักษะฝีมือแรงงาน มีห่วงโซ่อุปทานครบวงจรตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTLE สรุปได้ว่าภาครัฐให้ความสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างน้อย ขาดนโยบายที่เป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่ออกโดยหน่วยงานของภาครัฐไม่มีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ เพื่อให้เป็นข้อมูลแนวทางในการศึกษาสภาวะอุตสาหกรรมในปัจจุบันในการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วย Five-Force สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของลูกค้าค่อนข้างสูงเนื่องจากมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย อุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอของไทยมีแรงกดดันต่ำในด้านการผลิตโดยเฉพาะเรื่องของต้นทุนการผลิตเนื่องจากการผลิตภายในประเทศมีครบวงจร ส่วนการผลิตภายในประเทศ พบว่าแรงกดดันในด้านนี้ค่อนข้างต่ำเนื่องจากอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตในตลาดจำนวนมาก ทำให้การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่อาจเผชิญกับต้นทุนที่สูง

ผลความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเคหะสิ่งทอไปยังสหรัฐอเมริกาเมื่อพิจารณาค่าดัชนี

RCA พบว่าค่าดัชนี RCA ของไทยในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษามีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าประเทศคู่แข่งในทุก ๆ ปี และมีค่าลดลงเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอไทยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งโดยเฉพาะปากีสถานซึ่งมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบสูงสุด ทั้งนี้สาเหตุที่สำคัญนั้นมาจากไทยขาดการสนับสนุนและพัฒนาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานโดยเฉพาะแรงงานรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถซึ่งในปัจจุบันมุ่งเน้นไปยังในอุตสาหกรรมอื่น ๆ มากกว่ารวมทั้งในปัจจุบันค่าแรงขั้นต่ำที่สูงขึ้นทำให้ผู้ผลิตต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูงขึ้น

คำสำคัญ: เคหะสิ่งทอ ประเทศสหรัฐอเมริกา ศักยภาพการส่งออก อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

ABSTRACT

The study of the potential of Thai home textile export to the United States of America aims to study the general condition of the Thai home textile industry and to study the competitiveness of the Thai home textile industry in the case of exporting to the United States. By considering the value of exports of home textiles Classified by Harmonized System Group (HS CODE) or Customs Harmonized System Which is a product classification system, such as HS6: 6301-6304 and 6309, which is a group of home textiles By using the data during the years 2013-2018, comparing with the major competing countries, China India and Pakistan.

The results of the study of the general condition of the home textile industry by analyzing internal and external factors with SWOT Analysis found that Thailand has the strengths of the Thai industry has an advantage in terms of skills and skills. There is a complete supply chain from upstream, midstream and downstream industries. In analyzing external factors with PESTLE, it can be concluded that the government is focusing on this industry quite a bit. Lacking a policy that is a guideline that entrepreneurs can apply Including information released by government agencies, no new information is updated. In order to provide a guideline for studying the current industrial conditions in analyzing the competition in the industry with Five-Force, it can be concluded that the bargaining power of the customers is quite high due to the opportunity to choose a variety of products. The Thai home textile industry has low production pressures, especially in terms of production costs, as domestic production is complete. Domestic production Found that the pressure in

this area is relatively low, as the textile industry is an industry with many market makers. Causing the entry of new competitors may face high costs

The comparative advantage of exporting home textiles to the United States considering the RCA index, it is found that the RCA index of Thailand during the study period has a comparative advantage index lower than the competing countries every year. And the value is gradually decreasing, showing the export capability of Thai home textile industry when compared to competitors is still low compared to competitors countries, especially Pakistan, which has an advantage. Highest comparison. The main reason is that Thailand lacks support and development from relevant agencies and faces a labor shortage problem, especially the new generation of knowledgeable and skilled labor, which currently focuses on other industries, including Nowadays, the minimum wage has caused the manufacturers to face the high cost.

Keywords: Home Textile United State of America Export Potential Upstream midstream and downstream industries

บทนำ

เคหะสิ่งทอ (Home Textile) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบโดยเฉพาะซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมนี้จะมุ่งเน้นประโยชน์เพื่อการใช้สอยและตกแต่งภายในบ้านเรือน ที่พักอาศัย ประกอบไปด้วยสินค้าหลายประเภท เช่น พรมปูพื้นและตกแต่งผนัง ผ้าที่ใช้ในห้องน้ำ ห้องครัว รวมไปถึงห้องนอน เช่น ผ้าปูที่นอน หมอน ผ้าคลุมเตียง ผ้า màn ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

อุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ และมีบทบาทต่อการค้าโลกอยู่ทั้งในแง่ของการส่งออกของผู้ประกอบการรวมถึงในแง่ของการพัฒนาฝีมือแรงงานในประเทศ ทั้งนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเนื่องจากอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอเป็นอุตสาหกรรมขั้นปลายซึ่งจำเป็นต้องมีการใช้แรงงานสูง จำเป็นต้องอาศัยทักษะและฝีมือของแรงงานร่วมกับการใช้เทคโนโลยีการผลิต โดยตลาดการส่งออกเคหะสิ่งทอที่สำคัญของโลก 5 อันดับแรกได้แก่ ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อังกฤษ ฝรั่งเศสและเนเธอร์แลนด์ โดยสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่นำเข้าสิ่งทอมากที่สุด ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้ากลุ่มเคหะสิ่งทออยู่ในอันดับต้นๆของโลก โดยประเทศที่ไทยส่งออกสินค้าเคหะสิ่งทอมากที่สุดคือสหรัฐอเมริกามีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 404, 474ล้านเหรียญสหรัฐรองลงมาคือ ญี่ปุ่น มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 279, 243ล้านเหรียญสหรัฐ

ประเทศที่มีส่งออกสินค้าเคหะสิ่งทอไปยังสหรัฐอเมริกาสูงสุดเป็น 5 อันดับแรกในช่วงปี พ.ศ.2552 – 2561 ได้แก่ จีน อินเดีย ปากีสถาน ตุรกี ไต้หวัน และประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกเคหะสิ่งทอไปยัง

สหรัฐอเมริกาสูงสุดเป็นลำดับที่ 6 ตามมาด้วยเวียดนามและอินโดนีเซีย ทั้งนี้ไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบในเรื่องของฐานการผลิตและยังได้รับความไว้วางใจจากต่างชาติในเรื่องของมาตรฐานการผลิต อีกทั้งยังมีห่วงโซ่อุปทานครบวงจรตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำแต่จากตัวเลขมูลค่าการส่งออกของไทยในช่วงปีพ.ศ.2552 – 2561 กลับพบว่ามียอดมูลค่าลดลงเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรมรวมถึงความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาและเพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์อุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอของประเทศ

บททวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการวิจัยและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเคหะสิ่งทอ

ปราเนตร พรหมสะอาด (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปทานการส่งออกสิ่งทอของไทยกับสหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาเชิงพรรณนาเกี่ยวกับโครงสร้างการผลิตและการค้าสิ่งทอและศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (revealed comparative advantage : RCA) ของการส่งออกสิ่งทอของไทยในตลาดโลก ดัชนีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (complementary) ของการค้าสิ่งทอของไทยกับสหรัฐอเมริกา และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปทานการส่งออกสิ่งทอของไทยกับสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาดัชนีการพึ่งพาซึ่งกันและกันของการส่งออกสิ่งทอระหว่างไทยกับสหรัฐอเมริกา ปรากฏว่าดัชนีการพึ่งพาซึ่งกันและกันของการส่งออกสิ่งทอของไทยกับสหรัฐอเมริกามีระดับต่ำมาก

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (การดี เลียวไพโรจน์ และภูมิพร ธรรมสถิตเดช, 2554) ได้กล่าวถึงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมสิ่งทอ เพื่อให้มีแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมสิ่งทอที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและทิศทางการปรับโครงสร้าง เศรษฐกิจของประเทศไทย เพื่อให้มีกรอบและทิศทางเป็นแนวทางในการปฏิบัติการส่งเสริม SME สาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและเพื่อให้ได้แนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติการ SME ใน สาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่เกิดจากการบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิดทฤษฎีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

Michael E. Porter (1990) โดยมีแนวคิดว่าการแข่งขันในการค้าโลกประเทศทุกประเทศย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในอุตสาหกรรมในประเทศของตน ดังนั้นประเทศจึงจำเป็นที่จะต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาสรวมถึงการคุกคามจากประเทศคู่แข่งและภาวะการแข่งขัน (Strength, Weakness, opportunity, and Threat : SWOT) ของอุตสาหกรรมในประเทศของตนและคู่แข่งกัน เพื่อให้สามารถหาแนวทางปรับตัวให้แข่งขันได้อย่าง

มีประสิทธิภาพในตลาดโลกที่มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

ทฤษฎีสภาพปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในประเทศของเฮคเซอร์-โอห์ลีน

เฮคเซอร์-โอห์ลีนได้เสนอแนวคิดที่ว่า ประเทศต่าง ๆ ควรมุ่งผลิตสินค้าชนิดที่ใช้ปัจจัยการผลิตที่ประเทศมีอยู่อย่างมากที่สุด (Abundant factor) เพราะต้นทุนค่าเสียโอกาสในการใช้ปัจจัยการผลิตนั้นต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนค่าเสียโอกาสในการใช้ปัจจัยการผลิตที่ประเทศมีอยู่อย่างขาดแคลน และประเทศควรส่งออกสินค้าที่ผลิตไปแลกเปลี่ยนกับสินค้านำเข้าที่ต้องใช้ปัจจัยการผลิตที่ประเทศมีอยู่อย่างขาดแคลนเป็นจำนวนมากในการผลิต เช่น ประเทศจีนมีแรงงานในประเทศมากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยทุนทำให้ได้เปรียบในการผลิตสินค้าที่ผลิตโดยใช้แรงงานมากในการผลิต (Labor-intensive goods) เช่น สิ่งทอ จึงควรผลิตและส่งออกส่งออกไปขายที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ ในขณะที่ประเทศเนเธอร์แลนด์มีปัจจัยทุนมากที่สุดเมื่อเทียบกับแรงงาน (Capital-intensive goods) และส่งออกไปขายที่ประเทศจีน เมื่อประเทศทั้งสองทำการค้าขายระหว่างกัน แต่ละประเทศก็จะได้สินค้าชนิดที่ต้องใช้ปัจจัยการผลิตที่ตนมีอยู่อย่างขาดแคลนเป็นจำนวนมากในการผลิตสินค้านั้นในต้นทุนที่ต่ำกว่าการผลิตขึ้นเองทำให้ประเทศคู่ค้าต่างได้รับประโยชน์จากการผลิตตามสภาพปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในประเทศ และจากการค้าระหว่างประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมสิ่งทอในกลุ่มเคหะสิ่งทอของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอไทยไปยังสหรัฐอเมริกา

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น Trade map สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และผลการวิจัยจากเอกสารรายงานทั้งในและต่างประเทศ บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เป็นต้น

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาศักยภาพการส่งออกเคหะสิ่งทอในครั้งนี้ เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอไทยและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอไทยเปรียบเทียบกับประเทศผู้ส่งออกเคหะสิ่งทอที่สำคัญคือจีน อินเดียและปากีสถานซึ่งเป็นประเทศที่สหรัฐอเมริกานำเข้าเคหะสิ่งทอมากที่สุดตามลำดับ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเคหะสิ่งทอของทั้งสองประเทศที่ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา โดยจำแนกกลุ่มชนิดสินค้าตาม HS CODE หรือ Harmonized System ได้แก่ กลุ่ม HS 6304-6301 : 6 และ 6309 เก็บข้อมูลระหว่างปีพ.ศ. 2552 ถึงปี พ.ศ.2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกอุตสาหกรรมด้วย SWOT Analysis การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTLE และการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วย Five-Force เพื่อเป็นการวิเคราะห์และศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอของประเทศไทยและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จะทำการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอเปรียบเทียบกับประเทศจีน อินเดียและปากีสถาน โดยใช้ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA)

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}/X_i}{M_{jz}/M_w}$$

โดยกำหนดให้

RCA_{ij} = ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของของผู้ส่งออกเคหะสิ่งทอ

X_{ij} = มูลค่าการส่งออกเคหะสิ่งทอของประเทศผู้ส่งออก ไปยังประเทศปลายทาง

X_i = มูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศผู้ส่งออก ไปยังประเทศปลายทาง

M_{jz} = มูลค่าการนำเข้าเคหะสิ่งทอของประเทศปลายทาง

M_w = มูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศปลายทาง

j = เคหะสิ่งทอ

i = ประเทศที่ส่งออกเคหะสิ่งทอ คือ จีน อินเดียและปากีสถาน

w = ประเทศนำเข้าเคหะสิ่งทอ คือ สหรัฐอเมริกา

ถ้าค่าดัชนี $RCA_{ij} > 1$ แสดงว่าประเทศ i มีสัดส่วนการส่งออกสินค้า j ไปยังประเทศ w ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i มากกว่า สัดส่วนการนำเข้าสินค้า j ต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศ w แสดงว่า ประเทศ i มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า j ไปยังประเทศ w

ถ้าค่าดัชนี $RCA_{ij} < 1$ แสดงว่าประเทศ i มีสัดส่วนการส่งออกสินค้า j ไปยังประเทศ w ต่อการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i น้อยกว่า สัดส่วนการนำเข้าสินค้า j ต่อการนำเข้าสินค้าทั้งหมดของประเทศ w แสดงว่าประเทศ i ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า j ไปยังประเทศ w

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

Strengths – จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของทักษะฝีมือแรงงานสามารถทำงานประณีตและงานช่างที่มีความละเอียด รวมทั้งมีห่วงโซ่อุปทานครบวงจร

Weaknesses – จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ประเทศไทยยังขาดแคลนวัตถุดิบต้นน้ำ ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ส่วนใหญ่มาจากการนำเข้าและ ไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยี

Opportunities – โอกาสที่จะดำเนินการได้ ประเทศไทยมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย หากมีการ

สนับสนุนและพัฒนาเครื่องจักรเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า

Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงาน การทำงานของภาครัฐขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงาน มีการกำหนดนโยบายที่มีความขัดแย้งกันเองและทำให้หลายหน่วยงานทำงานซ้ำซ้อน การสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยขาดความต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย (PESTLE)

นโยบายภาครัฐ (Political) มีการกำหนดยุทธศาสตร์การสนับสนุนด้านการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีเป้าหมายและทิศทางเดียวกันแต่ยังขาดการบูรณาการ ขาดนโยบายที่เป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้

เศรษฐกิจในประเทศ (Economics) บทบาทความสำคัญลดลงอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลตัวเลขการส่งออกปีพ.ศ. 2558-2562 พบว่าตัวเลขการส่งออกและอัตราการขยายตัวมีมูลค่าลดลงเรื่อย ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการปรับตัวและเปลี่ยนผ่านไปสู่อุตสาหกรรมประเภทอื่นมากขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอไทยยังต้องแข่งขัน คู่แข่งขันที่มีต้นทุนผลิตต่ำ เช่น อินเดียและจีน ปากีสถาน

ปัจจัยทางสังคม (Social) ขาดกิจกรรมการตลาดและช่องทางจำหน่าย ขาดการวิจัยและพัฒนาทั้งระบบการผลิตและการจัดการ บริษัทไทยขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพและมีแบรนด์มีน้อย แม้ว่าผู้ผลิตบางส่วนได้รับการส่งเสริมเรื่องการสร้างแบรนด์จากภาครัฐแต่ไม่มีวิธีการที่ชัดเจน

เทคโนโลยี (Technology) เครื่องจักรในอุตสาหกรรมมีความทันสมัยแต่เนื่องจากอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอเป็นอุตสาหกรรมขึ้นปลายน้ำจึงจำเป็นต้องมีแรงงานที่มีความรู้และมีทักษะฝีมือในการทำงานร่วมกับเทคโนโลยี ซึ่งไทยยังขาดแรงงานในกลุ่มนี้

กฎหมาย (Legal) มีการเผยแพร่ความรู้ กฎระเบียบทางการค้ายังไม่ถึงผู้ประกอบการส่วนใหญ่

สิ่งแวดล้อม (Environmental) การผลิตของอุตสาหกรรมผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวในการพัฒนากระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีหน่วยงานภายใต้กระทรวงอุตสาหกรรมดำเนินงานสนับสนุนด้านการพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วย Five-Force

อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Power of Customers) อำนาจการต่อรองของลูกค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตเต็มที่แล้วจึงมีคู่แข่งมากมาย ทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการเลือกมากกว่าอำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers) พิจารณาด้านปัจจัยการผลิตพบว่ามีความกดดันน้อย เนื่องจากการผลิตภายในประเทศมีครบวงจรตั้งแต่อุตสาหกรรมขึ้นต้นจนถึงอุตสาหกรรมขึ้นปลาย กำลังการผลิตมีเพียงพอรองรับการบริโภคแต่สิ่งที่ขาดคือบุคลากรด้านการออกแบบซึ่งมีไม่เพียงพอ

การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants) พิจารณาการผลิตภายในประเทศพบว่าแรงกดดันในด้านนี้ค่อนข้างต่ำเนื่องจากอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตในตลาดจำนวนมาก ทำให้การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่อาจเผชิญกับต้นทุนที่สูง

การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) หากพิจารณาจากรูปแบบสินค้าในกลุ่ม

อุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอเป็นสินค้าที่มีรูปแบบโดยเฉพาะคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตใช้ในเคหสถาน จึงทำให้แรงกดดันที่เกิดจากคู่แข่งค่อนข้างต่ำ แต่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ตกแต่งที่อยู่อาศัยมีหลากหลายรูปแบบเช่น ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่ทำมาจากเครื่องหนัง ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจต่อการเลือกซื้อของลูกค้าที่จะเลือกสินค้านั้นมาทดแทน

การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นขนาดเล็กทำธุรกิจทั้งในและนอกระบบ ทำให้มีปัญหาในการควบคุมคุณภาพสินค้าไม่แตกต่างกันมากทำให้เกิดการแข่งขันทางราคาและต้นทุน โดยไม่คำนึงถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์การแข่งขันสูงถูกอาจได้รับแรงกดดันจากผู้ว่าจ้างผลิตจากต่างประเทศอาจย้ายฐานการผลิตความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเคหะสิ่งทอไปยังสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 1: ค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ RCA ของแต่ละประเทศระหว่างปีพ.ศ. 2552– 2561

ปี	ประเทศผู้ส่งออก			
	RCA ประเทศ ไทย	RCA ประเทศจีน	RCA ประเทศอินเดีย	RCA ประเทศปากีสถาน
2552	1.34	3.24	11.01	80.01
2553	0.95	3.28	13.69	79.35
2554	0.89	3.29	13.53	85.56
2555	0.57	3.25	14.16	85.91
2556	0.42	3.18	13.40	81.97
2557	0.38	3.07	12.50	81.15
2558	0.25	2.81	12.88	73.86
2559	0.21	2.94	12.02	74.50
2560	0.16	2.85	11.53	76.56
2561	0.11	2.89	11.43	72.19

ที่มา: จากการคำนวณ

การส่งออกสินค้าเคหะสิ่งทอของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA พบว่าค่าดัชนี RCA ของไทยในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษามีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าประเทศคู่แข่งในทุก ๆ ปี และมีค่าลดลงเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอไทยอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งรายสำคัญ

การส่งออกสินค้าเคหะสิ่งทอของจีนไปยังสหรัฐอเมริกา เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA ในตารางที่ พบว่า

จีนมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงที่ศึกษาปีพ.ศ. 2552 -2561ซึ่งหมายความว่าจีนมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเคหะสิ่งทอไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา แต่แม้ว่าจีนจะมีศักยภาพในการส่งออกเคหะสิ่งทอในทุกช่วงปี แต่ค่า RCA นั้นกลับมีตัวเลขลดลง ตั้งแต่ปีพ.ศ.2554 ถึงปีพ.ศ.2558 จนกระทั่งภายหลังช่วงปี พ.ศ.2559 ค่า RCA มีความผันผวน โดยเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปีพ.ศ.2559 และลดลงไปอีกในปีพ.ศ.2560 และกลับมาเพิ่มขึ้นเล็กน้อยอีกครั้งในปี พ.ศ.2561

การส่งออกสินค้าเคหะสิ่งทอของอินเดียไปยังสหรัฐอเมริกา เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA พบว่า อินเดียมีค่า RCA มากกว่า 1 ตลอดช่วงปีการศึกษา ซึ่งหมายความว่าอินเดียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเคหะสิ่งทอไปยังตลาดสหรัฐอเมริกา โดยมีตัวเลขสูงสุดในปีพ.ศ. 2555 และหลังจากนั้นตัวเลขมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ

การส่งออกสินค้าเคหะสิ่งทอของปากีสถานไปยังสหรัฐอเมริกา เมื่อพิจารณาค่าดัชนี RCA พบว่า ประเทศปากีสถานมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเคหะสิ่งทอค่อนข้างสูง ซึ่งพิจารณาได้จากตัวเลขค่าที่มีค่าสูงมากในทุกช่วงปี และเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการส่งออกเคหะสิ่งทอมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง โดยมีค่า RCA สูงที่สุดในปีพ.ศ. 2555 และในพ.ศ. 2558 ค่า RCA ของปากีสถานมีตัวเลขลดลงมากจากปีก่อนหน้า

สรุปผล

สรุปจากผลศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกอุตสาหกรรมด้วย SWOT Analysis พบว่าประเทศไทยยังมีโอกาสการเติบโตทั้งตลาดในประเทศ และตลาดโลก จากการพิจารณาจุดแข็งของอุตสาหกรรมไทยมีความได้เปรียบในเรื่องของทักษะฝีมือแรงงาน แรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีศักยภาพและมีคุณภาพสูงเมื่อเปรียบเทียบกับแรงงานจากประเทศอื่นและมีห่วงโซ่อุปทานครบวงจรตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ทำให้มีศักยภาพในด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTLE สรุปได้ว่าภาครัฐให้ความสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างน้อย ขาดนโยบายที่เป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่ออกโดยหน่วยงานของภาครัฐไม่มีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ เพื่อให้เป็นข้อมูลแนวทางในการศึกษาสภาวะอุตสาหกรรมในปัจจุบันในการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วย Five-Force สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของลูกค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย อุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอของไทยมีแรงกดดันต่ำในด้านการผลิตโดยเฉพาะเรื่องของต้นทุนการผลิตเนื่องจากการผลิตภายในประเทศมีครบวงจร ส่วนการผลิตภายในประเทศ พบว่าแรงกดดันในด้านนี้ค่อนข้างต่ำเนื่องจากอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตในตลาดจำนวนมาก ทำให้การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่อาจเผชิญกับต้นทุนที่สูง สิ่งที่อุตสาหกรรมควรตระหนักคือคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาดหลังมีการเปิดการค้าเสรีหรือมีการจัดทำข้อตกลงทางการค้าที่เอื้อประโยชน์ต่อกันซึ่งส่งผลให้ไทยสูญเสียความได้เปรียบ พร้อมทั้งคู่แข่งรายใหญ่ออย่างประเทศจีน อินเดีย และปากีสถานที่มีต้นทุนการผลิตต่ำและมีการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมทำให้ศักยภาพในการผลิตและการส่งออกมีความได้เปรียบมากกว่า

สรุปจากผลความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเคหะสิ่งทอไปยังสหรัฐอเมริกาเมื่อพิจารณา ค่าดัชนี RCA พบว่าค่าดัชนี RCA ของไทยในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษามีค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าประเทศคู่แข่งในทุก ๆ ปี และมีค่าลดลงเรื่อย ๆ สอดคล้องกับตัวเลขมูลค่าการส่งออกที่ลดลงในแต่ละปี แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอไทยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งรายสำคัญทั้งนี้สาเหตุที่สำคัญนั้นมาจากไทยขาดการสนับสนุนและพัฒนาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานโดยเฉพาะแรงงานรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถซึ่งในปัจจุบันมุ่งเน้นไปยังในอุตสาหกรรมอื่น ๆ มากกว่ารวมทั้งในปัจจุบัน ค่าแรงขั้นต่ำที่สูงขึ้นทำให้ผู้ผลิตต้องเผชิญกับต้นทุนที่สูง

จากตารางที่ 1 พบว่าประเทศปากีสถานมีค่า RCA สูงที่สุดและมีค่าสูงมากหากเทียบกับประเทศอื่น ซึ่งแสดงถึงขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกของอุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอของประเทศปากีสถาน เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศจีน อินเดียซึ่งมีตัวเลขมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสอง โดยมีมูลค่าตัวเลขการส่งออกถึง 40,885,346 ล้านดอลลาร์สหรัฐและ 17,344,245 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาจากค่า RCA แล้วกลับมีค่าน้อยกว่าประเทศปากีสถานซึ่งมีตัวเลขมูลค่าการส่งออกเพียง 10,494,765 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้เนื่องจากประเทศปากีสถานเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญของสินค้าสิ่งทออย่างมากมีต้นทุนการผลิตต่ำและภาครัฐให้การสนับสนุน แต่ถึงอย่างไรก็ตามตัวเลขค่า RCA นั้นบ่งชี้ถึงศักยภาพในอุตสาหกรรมของแต่ละประเทศนั้น ๆ ซึ่งจากข้อมูลจะเห็นว่าในช่วงภายหลังปีพ.ศ.2555 – 2556 ค่า RCA ของแต่ละประเทศมีความผันผวนและมีแนวโน้มลดลง แสดงถึงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกเคหะสิ่งทอในทิศทางที่ลดลงด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. อุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอควรปรับเปลี่ยนจากการผลิตที่ใช้แรงงานเป็นปัจจัยหลัก ควรปรับปรุงแก้ไขเป็นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมแข่งขันกันผลิตและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างจุดแข่งขันใหม่ที่แตกต่าง หรืออีกแนวทางหนึ่งคือจากการใช้ความสามารถในการพัฒนา การผลิตเน้นประสิทธิภาพเป็นการเน้นการพัฒนาทักษะความสามารถในการจัดการ การวางแผนกลยุทธ์ การพัฒนาการตลาด และการสื่อสารการพัฒนาในรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ตลอดจนการบริหารจัดการภายในห่วงโซ่อุปทานของผู้ผลิตและความคิดสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคการปรับเปลี่ยนบทบาทจากผู้ผลิต เป็นผู้สร้างสรรค์ จากเดิมที่เคยมุ่งเน้นการผลิตสินค้า ผู้ผลิตจะต้องพัฒนาหรือเข้าไปมีบทบาทในด้านอื่น ๆ มากขึ้น เช่นการศึกษาแนวโน้มผู้บริโภค การคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภค

2. หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพทั้งในแง่ของนโยบายทั้งการผลิตและนโยบายที่จะสนับสนุนและสร้างโอกาสให้อุตสาหกรรมสามารถเติบโตและมีศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง

3. สำหรับการส่งออกเคหะสิ่งทอไทยไปสหรัฐอเมริกา พบว่ามูลค่าการส่งออกลดลงอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องได้แก่ ศูนย์วิเคราะห์และทดสอบสิ่งทอสถาบันพัฒนาสิ่งทอ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ สมาคมอุตสาหกรรมทอผ้าไทย ควรเร่งผลักดันและกำหนดนโยบายที่สนับสนุนการส่งออกและมีมาตรการการใช้นโยบายอย่างจริงจัง โดยเริ่มจากการพัฒนาฝีมือแรงงานสร้างแรงจูงใจให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจในอุตสาหกรรมมากขึ้น มีการสนับสนุนในสาขาวิชาการออกแบบ หรืออาจมีการจัดเวทีและงานโชว์สินค้าในหมวดสินค้าที่ใช้ตกแต่งภายในบ้าน เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายย่อยมีโอกาสสร้างผลงานและนำเสนอเพื่อแสดงศักยภาพในการผลิตสินค้าเคหะสิ่งทอไทยเพื่อขยายโอกาสในการส่งออกไปยังต่างประเทศและสามารถพัฒนาและแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการบริหารจัดการและมีความเข้าใจในการทำงานโดยอาจมีการอบรมผู้ประกอบการรวมทั้งการช่วยเหลือในด้านงบประมาณในการลงทุนโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตรายย่อย เพื่อยกระดับทำให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย. (2561). *เศรษฐศาสตร์ธุรกิจระหว่างประเทศ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตปอเรชั่น จำกัด.
- กนกกร วีระฤทธิพันธ์. (2552). *การศึกษาความสามารถในการส่งออกของอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน*: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- การดี เลียวไพโรจน์ และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช. (2554). *แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม*. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- ธีรภาพ วรรณรัตน์. (2551). *การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยไปตลาดสหรัฐอเมริกา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีระ ัญญะโชโต. (2549). *การวิเคราะห์การได้เปรียบในการส่งออกสิ่งทอของไทยไปสหรัฐอเมริกา*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปราเนตร พรหมสะอาด. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่ออุปทานการส่งออกสิ่งทอของไทยกับสหรัฐอเมริกา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *การส่งออกเคหะสิ่งทอของไทย...แนวโน้มสดใสในอาเซียน*. ปีที่ 17 ฉบับที่ 3163. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2563, จาก http://www.newsdatatoday.com/images/News/Bobby_1/3163-p.pdf
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2562). *Thailand Textile Institute สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2562, จาก <https://www.thaitextile.org>
- สมาคมอุตสาหกรรมฟอกย้อมพิมพ์และตกแต่งสิ่งทอไทย. (2560). *“นวัตกรรมของงานเคหะสิ่งทอ ผลจากการมองตลาดในมุมต่าง”*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.atdp-textiles.org>
- สุดา สุวรรณภิรมย์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม*



ในประเทศไทย. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อัญชลี ว่องไว. (2551). การวิเคราะห์ปัจจัยที่กระทบต่อมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ของประเทศไทยไปสหรัฐอเมริกา. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Balassa, B. (1965) *Trade liberalization and Revealed Comparative Advantage*. Manchester School of Economics and Statistics.