

SJMS

ISSN: 2730-3489 (Print)

ISSN: 2730-3462 (Online)



Songklanakarin Journal of Management Sciences

Volume 37 Number 2 July - December 2020

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ปีที่ 37 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563

บทความวิจัย

The Antecedents of Strategic Customer Response Capability: Empirical Evidence of Cosmetic Businesses in Thailand
Chorchat Sajjaviriyā, Prathanporn Jhundra-indra, and Sutana Boonlua

การศึกษารับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลดำเนินงานส่งออก: กรณีศึกษา บริษัทส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไทย
นงคณัฐ บุญกล้า วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม และสุกิจ ขอเชื้อกลาง

การปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิตเซรามิค: กรณีศึกษา โรงงานในจังหวัดสมุทรปราการ
วิชญา จันทนา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ธีรเดช สิบไตรรัตน์ และสุมาลย์ ปานคำ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช
เกศินี โพธิ์เพชร สุพิศ ฤทธิ์แก้ว และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

แนวทางการจัดตั้งศูนย์จัดหางานของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในกำกับของรัฐบาล
ศิริญา วิรุณราช

บทความวิชาการ

คำจำกัดความ การแบ่งหมวดหมู่ การวัดและการรายงานทุนทางปัญญา: การทบทวนวรรณกรรม
ปานมน จันทบุตร และสุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์





Songklanakarin Journal of Management Sciences

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ที่ปรึกษา คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
บรรณาธิการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบง ชัยเจริญวัฒน์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร คุณวิชิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.วีระ สมบูรณ์	มหาวิทยาลัยรังสิต
ศาสตราจารย์ ดร.อัมพร อารังลักษณ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.อาณัติ ลิ้มคเดช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุ เจริญวงศ์ระยับ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
รองศาสตราจารย์ ดร.อรนุช พงศ์พิบูลธรรม	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี ฤกษ์ขำ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการจัดการ

นายวุฒิพงษ์ หว่านดี

วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ศิลปวิทยาการ ความรู้และแนวคิดใหม่ในสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ การจัดการภาครัฐและเอกชน

ขอบเขตสาขาที่รับพิจารณา

สาขาการจัดการ สาขาบัญชี สาขาการเงิน สาขาการตลาด สาขาระบบสารสนเทศ สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาการจัดการประชุมนิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สาขาการจัดการการท่องเที่ยว สาขารัฐประศาสนศาสตร์ และสาขาเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ

กำหนดเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน
และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

จำนวนที่พิมพ์

200 เล่ม

การเผยแพร่

มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานของรัฐบาล สถาบันการศึกษาในประเทศ และเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ติดต่อ

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112
โทรศัพท์ 0 7428 7840 โทรสาร 0 7428 7890
E-mail: journal.fms.psu@gmail.com
Website: https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu

พิมพ์ที่

พี.ซี.พรีนติ้ง

- บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน

- ข้อความและบทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ และมีข้อความรับผิดชอบของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

- กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการคัดลอกหรือเผยแพร่ แต่ขอให้อ้างอิงให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

บทบรรณาธิการ

การจัดการเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตั้งแต่ระดับบุคคล องค์กร ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ บทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงครอบคลุมไปด้วยเนื้อหาสาระทางด้านการบริหารจัดการทั้งภาครัฐและเอกชน โดยวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีที่ 37 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563 ฉบับนี้ กองบรรณาธิการได้คัดสรร 6 บทความวิจัย และ 1 บทความวิชาการที่น่าสนใจมาตีพิมพ์เผยแพร่ โดยบทความวิจัยสามเรื่องแรกเป็นบทความทางด้านการจัดการ ซึ่งบทความเรื่องแรกเป็นการศึกษาตัวแปรต้นเหตุของความสามารถในการตอบสนองลูกค้าเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจเครื่องสำอางไทย ส่วนบทความที่สองเป็นการศึกษาการรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของบริษัทส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไทย และบทความที่สามเป็นกรณีศึกษาโรงงานเซรามิกในจังหวัดสมุทรปราการเกี่ยวกับการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิต สำหรับบทความที่สี่และห้าเป็นบทความทางด้านการท่องเที่ยว โดยบทความที่สี่เป็นการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนบทความที่ห้าเป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวขอม จังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับบทความที่หกนั้นผู้เขียนได้ศึกษาแนวทางการจัดตั้งศูนย์จัดหางานของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อเป็นโมเดลต้นแบบในการหารายได้ให้กับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศไทย และสุดท้ายเป็นบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องคำจำกัดความ การแบ่งหมวดหมู่ การวัด และการรายงานทุนทางปัญญา

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตระหนักถึงหน้าที่อันสำคัญในการคัดสรรบทความที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการจัดการเพื่อนำมาตีพิมพ์เผยแพร่ โดยได้รับ

การสนับสนุนด้วยดีเสมอมาทั้งจากผู้เขียนบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยพิจารณาถ้อยแถลงบทความ ในการนี้ กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

กองบรรณาธิการวารสารขอแจ้งเปลี่ยนแปลงข้อมูลวารสารใหม่ ดังนี้

ชื่อวารสารภาษาอังกฤษ จากเดิม “Journal of Management Sciences”
เปลี่ยนแปลงเป็น “Songklanakarın Journal of Management Sciences”

ชื่อวารสารภาษาไทย จากเดิม “วารสารวิทยาการจัดการ”
เปลี่ยนแปลงเป็น “วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์”

ISSN ฉบับพิมพ์ (Print) จากเดิม “0125-8362”
เปลี่ยนแปลงเป็น “2730-3489”

ISSN ฉบับอิเล็กทรอนิกส์ (Online) จากเดิม “2651-1746”
เปลี่ยนแปลงเป็น “2730-3462”

ทั้งนี้ มีผลบังคับใช้กับวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ปีที่ 37 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563 เป็นต้นไป

สารบัญ

บทความวิจัย

The Antecedents of Strategic Customer Response Capability: Empirical Evidence of Cosmetic Businesses in Thailand Chorchat Sajjaviriya, Prathanporn Jhundra-indra, and Sutana Boonlua	1
การศึกษาการรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อความได้เปรียบ ในการแข่งขันและผลดำเนินงานส่งออก: กรณีศึกษา บริษัทส่งออก อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไทย ณรงค์ช บัญกล้า วิษญานัน รัตนวิบูลย์สม และสุกิจ ขอčekกลาง	31
การปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิตเซรามิค: กรณีศึกษา โรงงานในจังหวัดสมุทรปราการ วิชญา จันทนา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ	58
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ธีรเดช สืบไตรรัตน์ และสุมามาลัย ปานคำ	84
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวขอนแก่น จังหวัดนครศรีธรรมราช เกศินี โพธิ์เพชร สุพิศ ฤทธิแก้ว และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	110
แนวทางการจัดตั้งศูนย์จัดหางานของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในกำกับของรัฐบาล ศิริณญา วิรุณราช	137
บทความวิชาการ	
คำจำกัดความ การแบ่งหมวดหมู่ การวัด และการรายงานทุนทางปัญญา: การทบทวนวรรณกรรม ปาณมน จันทบุตร และสุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์	165

RESEARCH ARTICLE

The Antecedents of Strategic Customer Response Capability: Empirical Evidence of Cosmetic Businesses in Thailand

Chorchat Sajjaviriya¹

Prathanporn Jhundra-indra²

Sutana Boonlua³

(Received: January 31, 2020; Revised: May 30, 2020; Accepted: June 26, 2020)

Abstract

The article aims to monitor the antecedents that include survival vision, customer oriented culture, customer diversity influence of strategic customer response capability by this quantitative research. The contingency theory applied to describe the phenomena in the study is discussed. This theory can describe the relationship among internal factors, external factors and marketing strategy. The population was obtained from a list on the database of the Department of Business Development (DBD). Additionally, the model is tested with data from 162 cosmetic firms in Thailand's

¹ Doctor Student, Doctor of Philosophy Program in Marketing Management Program, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University, Email: chorchat.sj@gmail.com (Corresponding Author)

² Lecturer Ph.D., Mahasarakham Business School, Mahasarakham University,
E-mail: prathaporn.j@acc.msu.ac.th

³ Assistant Professor Ph.D., Mahasarakham Business School, Mahasarakham University,
E-mail: sutana.t@acc.msu.ac.th

email survey questionnaires. The OLS regression for the testing of hypotheses has been adopted. Strategic customer response capability is one of the most significant instruments for making prevalent execution, particularly, with the high fashion firm that is identified with quick rate style changes and has made firms to have numerous apparatuses for creating new values or modifying marketing components. Then, the results revealed a considerably beneficial effect on strategic customer response capability, including survival vision, customer oriented culture and customer diversity. Moreover, cosmetic firms that want to sustainable growth should consider these three antecedents. They should focus on developing their firm to preserve and extend the life of its competitive market position. Likewise, the result can be effect direction for strategic customer response capability as well as evolving marketing of cosmetic firms.

Keywords: Strategic Customer Response Capability, Survival Vision, Customer Oriented Culture, Customer Diversity

บทความวิจัย

ตัวแปรต้นเหตุของความสามารถในการตอบสนองลูกค้า เชิงกลยุทธ์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจเครื่องสำอางใน ประเทศไทย

ช่อฉัตร สัจจาวิริยะ¹

ประทานพร จันทรอินทร์²

สุธนา บุญเหลือ³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วย วิสัยทัศน์เพื่อความอยู่รอด วัฒนธรรมองค์กรมุ่งเน้นลูกค้าและความหลากหลายของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตอบสนองลูกค้าเชิงกลยุทธ์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทฤษฎีเชิงสถานการณ์นั้นสามารถประยุกต์ใช้ในการอธิบายงานชิ้นนี้ ทฤษฎีนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในปัจจัยภายนอกและกลยุทธ์ทางการตลาด ข้อมูลประชากรนำมาจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยจำนวน 162 คน โดยใช้แบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยในการทดสอบสมมติฐาน การมุ่งเน้นความสามารถในการตอบสนองลูกค้าเชิงกลยุทธ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญการที่ใช้ในการ

¹ นิสิตหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม E-mail: chorchat.sj@gmail.com (Corresponding Author)

² อาจารย์ ดร. คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
E-mail: prathaporn.j@acc.msu.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
E-mail: sutana.t@acc.msu.ac.th

ดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการที่เกี่ยวข้องด้านแฟชั่นอย่างมาก ซึ่งมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและสามารถสร้างค่านิยมใหม่ ๆ ทางด้านการตลาด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า วิสัยทัศน์เพื่อความอยู่รอด วัฒนธรรมองค์กร มุ่งเน้นลูกค้า และความหลากหลายของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมุ่งเน้นความสามารถในการตอบสนองลูกค้าเชิงกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ กิจการเครื่องสำอางที่ต้องการเติบโตอย่างยั่งยืนควรจะพิจารณาตัวแปรอิสระทั้งสามตัวแปรนี้ และกิจการควรจะมุ่งเน้นในการพัฒนากิจการเพื่อรักษาและยืดอายุของตำแหน่งทางการตลาดที่แข่งขันได้ ในทำนองเดียวกัน ผลการศึกษาที่พบสามารถนำไปใช้ในการกำหนดความสามารถในการตอบสนองลูกค้าเชิงกลยุทธ์ อีกทั้งยังช่วยพัฒนาด้านการตลาดของกิจการเครื่องสำอางอีกด้วย

คำสำคัญ: ความสามารถในการตอบสนองลูกค้าเชิงกลยุทธ์ วิสัยทัศน์เพื่อความอยู่รอด วัฒนธรรมองค์กรมุ่งเน้นลูกค้า ความหลากหลายของลูกค้า

Introduction

Homburg, Krohmer and Workman (2004) explain that Marketing strategy includes a large number of processes, beginning with the scan of variables that can influence both internal and external firm activities. Hawkins and Mothersbaugh (2007) describe the marketing strategy scheme that starts with the firm sets out its marketing objectives. Afterward, the company must take a look at internal and external factors and its client to generate a marketing strategy containing activities that can distribute the ideals and benefits that the customer can derive from these activities and that the firm also benefits. The marketing paradigm appeared in the 1980s as it moved from a dominant point of view to a dominant service approach to customer relations. (Berry, 1983; Grönoos, 1994; Gummesson, 1994). Meanwhile, the understanding of customer response is diversified and perspectives of marketing management are varied. One would expect to be more responsive to changing market conditions when the possibility is symbolic. Then the signal starts and the other member of the organization participates. (Dutton, 1993). The firms need to maintain a satisfactory level of quality of their products and services and respond to customer requirements. (Ruekert, 1992). However, the customer's response varies widely from a focus on organizational cohesion and the consistency and repeat of internal bureaucracy (Filstad & Gottschalk, 2010). A firm that focus on serving customers with what they want, the way they want it, and when they want it (Walsh, 2007). Then, responsiveness can be one of the most significant capacity companies need to attain competitive benefit (Bernardes & Hanna, 2009).

Marketing researchers concentrate on placing a business on a market where customer demands are very distinct and evolving (Piller & Muller, 2004; Sigala, 2006). The capacity to recognize customer needs and needs complement the capacity to develop and develop adequate relationships (Hooley, Greenley, Cadogan, & Fahy, 2005). In the view of a customer-oriented approach, it is intended better than its rivals to generate and capture value by fulfilling customer requirements. The traditional product-centric approach is extended by stressing the entire experience of customers, from sales and maintenance to development. (Davenport, Harris, & Kohli, 2001). In analyzing situations, firm superior competitive advantage is the result of successful strategic implementation (Ussahawanitchakit, 2011). In additionally, this research applies contingency theory which describes the phenomena and supports the relationships of the overall constructs in this model. Secondly, the antecedents of strategic customer response capability are the concepts in empirical research. Then, the outcomes of this research would benefit to marketing exclusive of cosmetic businesses or businesses of a similar nature. Also, strategic customer response capability is a reactive operation to increase the competitive advantage.

From database online of the Department of Business Development (updated in April 2016), the overall of cosmetic market in Thailand is valued in 2010 at approximately US\$ 2.15 million (64.5 billion Baht). In addition, the changing of the external environment comprising Thai Baht's appreciation, Asian Free Trade Area, and the advance in technology is the causes of increasing factors for the intensive competitive environment in both industries.

Then, cosmetics have a greater role in daily life. It is even more cosmetics has been developed to better meet the various companies trying to produce. Then cosmetics can satisfy customers. The cosmetics are developed and updated regularly as well as culture and values change. The contributed to the need to change as well. In addition, this study attempts to identify a gap that the antecedent factors to enhance strategic customer response capability.

Thailand's cosmetics companies are selected for their population and samples as marketing situations in strong competitive settings are rapidly rising and changing. The questionnaire was used as an instrument. It was forwarded by mail based upon the definition of each construction and the reviews of the literature. In total, 1,050 firms in Thailand have been selected as population and sample. These firms have credible which, received right in supportive on investment from Thai government. The population was collected from the Department of Business Development (DBD) database. The key participants were executive marketing. In addition, A pre-test method for evaluation of the validity and reliance of the questionnaires during the non-response bias test is appropriate to certify outstanding data prior to analyzing and testing all hypotheses.

Research Objectives

The main research objectives of this study is to examine the influence of survival vision, customer oriented culture and customer diversity increase on the strategic customer response capability.

Literature Review

The nature of the organization depends on the relationship between the internal framework and the external factors; on the one hand, the internal factor consists of the characteristics of every corporation, such as goals, size, expertise, capital, learning organizational ability, technology and a competitive strategy (Gordan & Miller, 1976; Anderson & Lanen, 1999; Baines & Langfield-Smith, 2003; Abdel-Kader & Luther, 2008). On the other hand, structural trends, such as competitive intensity and environmental and economic uncertainty, are part of the external factor (Gordan and Miller, 1976; Anderson & Lanen, 1999; Ensley, Pearce, & Hmieleski, 2006). The internal and external influences form not only the organizational structure, but also other organizational activities. For example, Fiedler (1964) argues that the acts of the company are based on internal and external circumstances. Hence, contingency theory suggests that the decision of the organization relies on the interaction of internal and external factors, such as marketing strategy (Shenhar, 2001). This theory can explain the relationship between internal factors, external factors and marketing strategies. Consequently, any decision on the use of strategic customer response capability as the main strategic orientation of the company to achieve marketing performance.

1. Strategic Customer Response Capability

Marketing strategy has many procedures that begin by scanning variables that can influence both internal and external enterprises in the company operation (Homburg, Christian, Sabine, & Harley, 2009). The marketing strategy can benefit the firm by generating profit as a result of the customer's realization of value

(Kotler & Armstrong, 2012). The literature to date provides a wide range of customer response capability definitions. One would expect to discover a higher response when the characterization of the chance is a symbol. Firms shall uphold a reasonable quality standard for their products and services to satisfy their consumers' requirements. (Ruekert, 1992). Responsiveness can be one of the skills needed to achieve competitive advantages for businesses (Bernardes & Hanna, 2009). The strong bond between a company and its customers has shown that customers have less tendency to quit their relationships, less uncertainty in relationships, and promote partners to cooperate (Morgan & Hunt, 1994). Additionally, Capacity includes the capacity to identify and demand customers, and the capacity to establish and develop suitable customer interactions (Hooley et al., 2005). Moreover, capability is the ability to achieve or deliver predefined results for an entity (Haimes, 2009). Breznik and Lahovnik (2016) explain that companies can reconfigure their resources and capabilities according to recognized opportunities and environmental changes can create and retain a competitive advantage. Likewise, the greater the organization's customer knowledge, the better the organization's potential to encourage and maximize the strategic value of the business (Kaur, Chahal, & Gupta, 2018).

The aim of a business firm is to impose a sequence of restrictions, which are more or less autonomous (Schwartz, 2009). The company's mission is characterized by the goal of sustaining its existence as business by means of growth and productivity (Pearce & Robinson, 2007). This article emphasizes on the survival vision as an important necessity to build capacity. Vision also clarifies some

ideals, articulates a feeling of purpose and underlines an organization's uniqueness. Vision also provides an objective that is very important for supporters and shares a viewpoint (Berson, Shamir, Avolio, & Popper, 2001). In addition, Kouzes and Posner (1987) defined The vision reflects the company's strategy and obviously expresses itself to its customers and stakeholders. Vision as "an ideal and unique image of the future." Moreover, Organizational culture is an organizational definition that is developed and communicated through a company's behavior and expectations (Beugelsdijk, Koen, & Noorderhaven, 2009; Jarratt & O'Neill, 2002). This creates organizational criteria and compartment to evaluate the customers, rivals and use of advertising data of an organization (Kumar, Jones, Venkatesan, & Leone, 2011). The design of an organizational plan and the operations based on customer response-oriented marketing, in which the organizations of businesses follow business norms (Carr & Lopez, 2007). Thus, the firm that focuses on a greater knowledge of market data such as customer requirements, competitive strength and weakness and developing a strategy to enhance its efficiency. Additionally, customer needs may change quickly in the present fashion and customer concern may be increase by the lack of clear standards for a new product in the market (Mu, Peng, & MacLachlan, 2009). Also, Eisenhardt and Martin (2000) suggest that the firm will develop products because of the high-velocity market as customer needs change. The firm responds rapidly to learn the relevant present knowledge. Thus, conscientious attention to the development and implementation of options in the company. Customer data also supports product and service creation, employee performance and

innovative thinking. Consequently, firms should rapidly develop products to offer and serve consumer needs.

The capacity to determine customer demands and requirements in conjunction with the capacity to establish and establish suitable relationships (Hooley et al., 2005). Moreover, A firm level enables a company to create new skills leading to a competitive advantage (Rodenbach & Brettel, 2012). In the context of customer-oriented strategy, the objective is to generate and capture value better than rivals by meeting the customer's requirements. In organizations, interest is created by the behavior of leaders of companies but is reported as customers pay at the point of purchase of goods or services (Bowman & Ambrosini, 2000). Firms can correctly anticipate market changes and react to new customer-oriented capacities (Foley & Fahy, 2009). Then, Strategy is seen as a deliberate move of a firm to make use of its distinctive resources and can achieve superior output for a company (Wernerfelt, 1984; Prahalad & Hamel, 1990; Lado, Boyd, Wright, & Kroll, 2006).

According to the discussion above, strategic customer response capability refers as the capability of a company to define customs-driven specific demands and to create a value chain for the response it needs through a vibrant environment shift, rather than create its producer and supplier's value chain including real-time data flow, superior logistics, distribution capacities, IT leverage and demand-driven company strategy. Next, the authors describe the antecedents of the strategic customer response capability.

2. Survival Vision

Survival Vision refers as a firm's need to preserve and extend the life of its competitive market position, driving the firm to be an

innovator, aimed continually at creating innovation (Pearce & Robinson, 2007). The view views organizational goals as a catalyst for the success of a company compared to its competitors (Hunt & Morgan, 1995). Sherwin (2010) study about global vision of executive impact of customer relationship marketing, the significant relationship between vision and customer relationship management. Deighton (1997) suggest that by gathering and disseminating customer information across the organization, the firm can understand and react to customer needs and will acquire the necessary expertise to enhance its products and services. Moreover, customers can see their emphasis business peers doing this and figure out if the focus organization plans to stay "top-down," which needs a strong response to customer requirements (Bell, Lai, & Li, 2012). Thus, the following is the hypothesis suggested:

H1: Survival Vision has a positive influence on Strategic Customer Response Capability.

3. Customer Oriented Culture

Customer Oriented Culture refers as firm to be awareness of shared assumptions, beliefs, ideas, and values which involve the behaviors and norms with the marketing function that can maintain customer values, stakeholders' interests, and profitability by creating market orientation-based activities (Carr & Lopez, 2007; Narver & Slater, 1990). Consequently, main business of a marketing inclusion company, which understands consumer behavior culture, customer attitudes, promotions and rivals in order to attain objectives (Engelen & Brettel, 2011). Then, the company is based primarily on helping market-oriented businesses to recognize and develop strategies that lead to the long-term productivity

generation, concentrating on superior customer requirements, strategic position and market trends. (Kumar et al., 2011). Thus, the following is the proposed hypothesis:

H2: Customer Oriented Culture has a positive influence on Strategic Customer Response Capability.

The conceptual framework, which shown in Figure 1, is developed from the literature review and details are shown as follows:

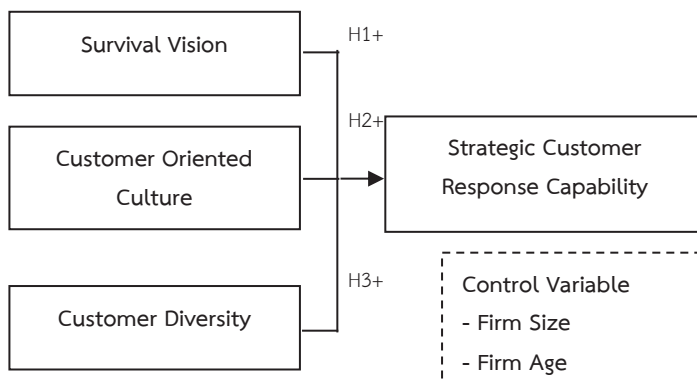


Figure 1. The Relationship Between Variables

4. Customer Diversity

Customer Diversity refers as customer behaviors that Change the consciousness of the company to learn the requirements of the customer according to the external context. Also, the firm will be conscious of the comments from customer on the products and their suggestions. Besides, most manufacturing companies are primarily centered on the consumer and use product design tools to meet personalized demands of consumers (Wang, Zhao, & Voss,

2016). Likewise, the firm is aware of developing the data base of customer information so they can perceive customer needs and respond on time. Nevertheless, the goal of the activities which the firm tools to the customer will increase stakeholder satisfaction (Zott, 2003; Cepada & Vera, 2007; Maklan & Knox, 2009). Moreover, Maklan and Knox (2009) refer the reason is the possible mediation between changing customer preference and dynamic marketing strategy as an executive policy. Thus, the following is the hypothesis suggested:

H3: Customer Diversity has a positive influence on Strategic Customer Response Capability.

Research Methodology

1. Sample Selection and Data Collection Procedure

This study describes the population of the cosmetics company in Thailand as representatives of the Department of Business Development, marketing executives and marketing directors. From database online of the Department of Business Development, 1,050 cosmetic firms. The firms were listed and after remove duplicated address, 683 firm remains. From the earlier research, a suitable sample is 172 firm under the 95% confidentiality rule (Krejcie & Morgan, 1970). Furthermore, for a mail study, a response rate of 20 % is regarded sufficient without the relevant follow-up procedure (Aaker, Kumar, & Day, 2001). Thus, 683 cosmetic firms will use as the population in this study. Data are collected using the 683 mailed questionnaire survey. As a result, 172 mail was undelivered due to the changes of address and total of 167 questionnaires were returned. Five of 167 questionnaires are

removed caused by the incompleteness. Consequently, the response rate was approximately 23.72 percent. According to the rule of thumb of the minimum sample size, the minimum sample size should more than five observations per each variable (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Consequently, for the multiple regression assessment of this research 162 cosmetic companies are sufficient to be used as samples.

2. Test of Non-Response Bias

A t-test comparison of the demographic between the early and late participants is performed in accordance with the non-response bias test by Armstrong and Overton (1977) in order to identify possible responsiveness issues between participants and non-participants. Then, Responses of the first mailing group are used to compare responses of the second mailing group based on demographic information including recorded capital, number of employees, operating periods and average revenues annually. This result provides that there was no statistically significant distinction at 95 % confidence level between early and late participants (Armstrong & Overton, 1977). In this study, non-response is not a major problem. It can be said with confidence.

3. Measurement

The measurement process involves the creation of multiple items in the conceptual model for the measurement of each construction. In fact, all constructions are abstractions which cannot or should not be evaluated immediately or observed by various items. The scales used in the research tool were based on the validity and reliability of each structure and the context of the constructions. These organizational measures are four stages in

development. Firstly, by defining a clarifying definition, the domain of the domain building must be defined. Then, the second is to produce a sample of study items such as literature review, study experience and stimulating examples of insight. Thirdly, the measure is purified for validity and reliability testing by an exploratory factor analysis (EFA). Thereby, these structures are converted to the actual measurement operational variables. All the variables taken from the study are evaluated by a Likert five-point scale varying from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) in order to assess each building in the concept model.

The study also includes firm size and firm age as control variables because they tend to influence the relationship of overall model. Then, firm size is defined as how big or small the company is and how many full-time workers in an organization have been assessed in the current year (Judge & Zeithaml, 1992). Moreover, firm age refers to number of years a firm has been in operation (Nurittamont & Ussahawanitchakit, 2008). Though the firm age is concerned, it may also affect the ability of firms to build and develop strategic organizational creativity, measured by the number of years of existence of a firm. (Nurittamont & Ussahawanitchakit, 2008).

4. Method

For the credibility and accuracy of the measures, for the pre-testing of the validity and reliability of all actions used in the questionnaire, the first thirty questionnaires sent from the informant were used. Moreover, the validity of newly established levels and scales, which are accepted from previous research, is tested using confirmatory factor analysis (CFA) and exploratory factor assessment

(EFA). The results indicate that factor loadings of all measures in this study varies from 0.463 to 0.993. These values are higher than 0.40 (Nunnally & Bernstein, 1994), which indicated acceptable validity of the structure. In addition, to assess reliability, Cronbach's alpha is used. The findings of Cronbach's alpha coefficients were between 0.921 and 0.983 which exceeds the acceptable 0.70 cut-off score (Hair, Black, Babin, & Anderson., 2010). The internal consistency of the entire scale can be found in this research (See Table 1).

Table 1

Results of Measure Validation

Variables	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
Strategic Customer Response Capability (SCR)	0.463 - 0.843	0.921
Survival Vision (SVZ)	0.860 - 0.944	0.938
Customer Oriented Culture (COZ)	0.898 - 0.917	0.949
Customer Diversity (CDI)	0.934 - 0.993	0.983

Results and Discussion

The descriptive statistics and the correlation matrix between independent and dependent factors are presented in Table 2. Correlation coefficients of variables are ranging from 0.502 - 0.788 which lower than 0.80 and the VIF varies from 1.906 - 3.764 which lower than 10. There was no issue with multicollinearity in this research (Hair, Black, Babin, & Anderson., 2010).

Table 2

Descriptive Statistics and Correlation Matrix

Variables	SVZ	COZ	CDI	SCR	FSS	FAG
Mean	4.01	4.19	4.20	4.32	-	-
S.D.	0.68	0.62	0.66	0.42	-	-
SVZ	1					
COZ	.687**	1				
CDI	.502**	.788**	1			
SCR	.620**	.707**	.620**	1		
FSS	.079	.097	.099	.106	1	
FAG	-.008	.037	.110	-.002	.397**	1
VIF	1.906	3.764	2.662	-	-	-

Note: **p .05, ***p .01

Table 3 presents the results of OLS regression analysis of the influence of the on strategic customer response capability. The results indicate that survival vision is significantly and positively affect to strategic customer response capability ($\beta_1= 0.264$, $p < 0.01$). This result consistent with Deighton (1997). By gathering and disseminating customer information throughout the organization, the company is able to understand and react to customer needs, and growing customer satisfaction will gains understanding to enhance its products and services. Additionally, the result, also consistent with Barnard (1947). Business survival has long been accepted as a crucial role of business performance. Then, the firms that will be remaining in business, although other firms terminated in business. One empirical study asserted that the potential of organization to survive by adjusting to the external world, by assessing, interpreting and reacting to consumer desires,

stakeholders and strategic directions, has a positive effect on the social media strategy (Chitmun, S., Ussahawanitchakit, P., & Boonlua, S., 2012). **Thus, Hypothesis 1 is supported.**

Secondly, this results in a significant and positive effect on customer oriented cultures on the strategic customer response capability ($\beta_2 = 0.365, p < 0.01$). Research showed that the company has designated the market culture as the principal marketing integration operation, which also aims at achieving objectives through its knowledge of consumer culture, consumer behavior, promotions and competitors (Engelen & Brettel, 2011). Moreover, previous research indicated that a market culture which relies heavily on superior customer knowledge, competitive strengths/weaknesses and market trends tends to allow a marked enterprise to create policies that are crucial to long-term performance development. (Kumar et al., 2011). Besides, organizational market culture is essential for connecting the connection between the growth and the corporate culture of new products and services, for collaboration through the growth of teams, training and reward supporting the innovation of products (Lau & Ngo, 2004). Thus, the organization has a culture of the market that is intended to improve its competitors' competitive benefit. In addition, in order to benefit the relation with leadership as well as to meet expectations of clients superior to their rivals the Company emphasizes on a continually exploring the requirements of customer and competitor analysis. (Beugelsdijk, Koen, & Noorderhaven, 2009). One empirical study asserted that a customer's willingness to press business tries to have a particular positive effect on service innovation

capability (Sakkasem, Ussahawanitchakit, & Nantana, 2001).
Thus, Hypothesis 2 is supported.

Table 3

The Results of the Regression Analysis of the influence of the antecedents on Strategic Customer Response Capability

Independent variables	Dependent variables
	SCR
	Equation1
SVZ (H1)	0.264*** (0.074)
COZ (H2)	0.365*** (0.104)
CDI (H3)	0.200** (0.088)
FSS	0.149 (0.168)
FAG	-0.111 (0.118)
Adjusted R ²	0.538
Maximum VIF	3.764

Thirdly, the findings from this study describe customer diversity is significantly and positively affect strategic customer response capability ($\beta_3 = 0.200$, $p < 0.05$). The previous research indicated that Eisenhardt and Martin (2000). Firms will develop products because of a high-velocity market as customer needs change. Firms responded quickly to learn the relevant existing knowledge. Therefore, firms focus on developing alternatives and

implementing resources in the firm. Moreover, firms create product differences businesses with project customer relationship management perceive customer needs and customer comments of the products such as changing customer preference which has a positive effect on marketing learning focus. One empirical study asserted that the ability of a company to collect, understand, analyze and use information on a spectrum of customer needs for planning and developing a marketing strategy that creates superior customer value and fulfills a variety of customer needs has a positive effect on the marketing positioning advantage (Tungbunyasiri, Supachai, & Ussahawanitchakit, 2013). **Thus, Hypothesis 3 is supported.**

Additionally, the results of control variables indicate that firm size and firm age are not significantly associated with strategic customer response capability. These results can be interpreted that strategic customer response capability is not influenced by the size of a firm. Moreover, strategic customer response capability also not influenced by ages of a firm.

Conclusion

This study demonstrates the influences of the antecedents (survival vision, customer oriented culture, customer diversity) on strategic customer response capability. Cosmetic businesses used as the source of data and collect data from mailed survey questionnaires which directly distributed to marketing executives. At last, 162 questionnaires are usable.

The results of this study indicate that three antecedents include survival vision, customer oriented culture and customer diversity influences on strategic customer response capability. Thus,

top management team and executives must pay attention to activities and capability that support firms to the successful of strategic customer response capability such as the top management and executives should stimulate and build the radical changes in the behaviors of the followers by changing the marketing strategies, customer oriented culture and survival vision. These changes will make firm sense and react with new marketing possibilities and renovate firm's marketing activities to suitable with new marketing possibilities and lead firm to achieve competitive advantage and higher performance. Moreover, customer oriented culture has the highest influence on the strategic customer response capability. Thus, marketing executives should realize to attend with this factor when adopts the strategic customer response capability.

Future Research Direction

This study has still many gaps as acknowledged as a consequence of the analysis that has been conducted by only cosmetic businesses in Thailand. Henceforward, future research might study with other business which have different characteristics and business type such as startup companies for comparing the results with this study; and simultaneously increasing credibility and generalizability.

References

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. New York: John Wiley and Sons.
- Abdel-Kader, M., & Luther, R. (2008). The impact of firm characteristics on management accounting practices: A UK-based empirical analysis. *The British Accounting Review*, 40(1), 2-27.

- Anderson, S. W., & Lanen, W. N. (1999). Economic transition, strategy and the evolution of management accounting practices: the case of India, *Accounting, Organizations and Society*, 24(5-6), 379-412.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Baines, Annette, & Langfield-Smith, Kim. (2003). Antecedents to management accounting change: a structural equation approach. *Accounting, Organizations and Society*, 28(7-8), 675-698.
- Barnard, C. I. (1947). *The functions of the Executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bell, G. G., Lai, F., & Li, D. (2012). Firm orientation, community of practice, and Internet-enabled interfirm communication: Evidence from Chinese firms. *The Journal of Strategic Information Systems*, 21(3), 201-215.
- Bernardes, E., & Hanna, M. (2009). A Theoretical Review of Flexibility, Agility and Responsiveness in the Operations Management Literature. *International Journal of Operations & Production Management*, 29(1), 30-53.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In *Emerging Perspectives in Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Berson, Y., Shamir, B., Avolio, J. B., & Popper, M. (2001). The relationship between vision strength, leadership style, and context. *The Leadership Quarterly*, 12(1), 53-73.
- Beugelsdijk, S., Koen, C., & Noorderhaven, N. (2009). A dynamic approach to the impact of differences in organizational

- culture on relationship performance. *Industrial Marketing Management*, 38(3), 312-323.
- Bowman, C., & Ambrosini, V. (2000). Value creation versus value capture: towards a coherent definition of value in strategy. *British Journal of Management* 2, 11(1), 1-15.
- Breznik, L., & Lahovnik, M. (2016). Dynamic capabilities and competitive advantage: Findings from case studies. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 21(special), 167-185.
- Carr, J. C., & Lopez, T. B. (2007). Examining market orientation as both culture and conduct: Modeling the relationship between market orientation and employee responses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 113-123.
- Chitmun, S., Ussahawanitchakit, P., & Boonlua, S. (2012). Best modern managerial accounting practice of corporate governance awarded firms in Thailand: An empirical investigation of the antecedents and consequences. *Journal of Academy of Business and Economics*, 12(5), 125-152.
- Davenport, T., Harris, J., & Kohli, A. (2001). How do they know their customers so well, *Sloan Management Review*, 42(2), 63-73.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Deighton, J. (1997). Commentary on exploring the implications of marketing on the internet. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(Fall), 347-351.
- Dutton, J. E. (1993). The making of opportunity: an interpretative pathway to organizational change. *Research in*

- Organizational Behavior*, 15(Greenwich, Conn: JAI Press), 195-226.
- Eisenhardt, K. M., & J. A. Martin. (2000). Dynamic capabilities: What are they?. *Strategy Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Engelen, A., & Brettel, M. (2011). A cross-cultural perspective of marketing departments' influence tactics. *Journal of International Marketing*, 19(2), 73-94.
- Ensley, M. D., Pearce, C. L., & Hmieleski, K. M. (2006). Environmental dynamism: A moderator of the entrepreneur leadership behavior—new venture performance linkage. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 243-263.
- Fiedler, F. E., & Garcia, J. E. (1987). *New approaches to effective leadership*. New York: John Wiley & Sons.
- Filstad, C., & Gottschalk, P. (2010). Creating a learning organization in law enforcement: Maturity levels for police oversight agencies. *The Learning Organization*, 17(5), 404-418.
- Foley, A., & Fahy, J. (2009). Seeing market orientation through a capabilities lens. *Journal of Marketing*, 43(1/2), 13-20.
- Grönoos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
- Haimes, Y. Y. (2009). *Risk modelling, assessment, and management*. (3rd). A John Wiley: Sons.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (10thed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Homburg, C., Krohmer, H., & Workman, J.P. (2004). A strategy implementation perspective of market orientation. *Journal of Business Research*, 57(12), 1331-1340.
- Homburg, Christian, Sabine, K., & Harley, K. (2009). *Marketing Management: A Contemporary Perspective*. (1sted.). London.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18-27.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- Jarratt, D., & O'Neil, G. (2002). The effect of organizational culture on business-to-business relationship management practice and performance. *Australian Marketing Journal*, 10(3), 21-40.
- Judge, W., & Zeithaml, C. (1992). Institutional and Strategic Choice Perspectives on Board Involvement in the Strategic Decision Process. *The Academy of Management Journal*, 35(4), 766-794.
- Kaur, J., Chahal, H., & Gupta, M. (2019). Re-investigating Market Orientation and Environmental Turbulence in Marketing Capability and Business Performance Linkage: A Structural Approach. In: Chahal H., Jyoti J., Wirtz J. (eds)

Understanding the Role of Business Analytics. Springer, Singapore.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing Upper Saddle River*. New York: NJ: Pearson Prentice Hall.

Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (1987). *The Leadership Challenge: How to get Extraordinary Things done in Organizations*. San Francisco: Jersey-Bass.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R.P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing. *Journal of Marketing*, 75(1), 16-30.

Lado, A. A., Boyd, N. G., Wright, P., & Kroll, M. (2006). Paradox and theorizing within the resource-based view. *Academy of Management Review*, 31(1), 115-131.

Lau, C., & Ngo, H. (2004). The HR system, organizational culture, and product innovation. *International Business Review*, 13(6), 685-703.

Maklan, S., & S. Knox. (2009). Dynamic capabilities: the missing link in CRM Investments. *European Journal of Marketing*, 43(11-12), 1392-1410.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Mu, J., Peng G., & MacLachlan D. L. (2009). Effect of risk management strategy on NPD Performance. *Technovation*, 29(3), 170-180.

- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3(1), 248-292.
- Nurittamont, W., & Ussahawanitchakit, P. (2008). The Influences of Brand Equity in Competitive Advantage and Performance of SPA Business in Thailand. *International Journal of Business Strategy*, 8(2), 14-25.
- Pearce, J. A., & Robinson Jr, R. B. (2007). *Strategic management: Formulation, implementation, and control*. New York: McGraw-Hill.
- Piller, F. T., & Müller M. (2004). A New Marketing Approach to Mass customization. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 17(7), 583-593.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-87.
- Rodenbach, M., & Brettel, M. (2012). CEO experience as micro-level origin of dynamic capabilities. *Management Decision*, 50(4), 611-634.
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International Journal of Marketing*, 9(3), 225-45.
- Sakkasem, P., Ussahawanitchakit, P. & Nantana, O. (2001). Service Innovation Capability of Tour Operator Businesses in Thailand, *The American Academy of Business Journal*, 21(1), 92-104.

- Schwartz, M. (2009). Beyond incubation: an analysis of firm survival and exit dynamics in the post-graduation period. *Journal of Technology Transfer*, 34(4), 403-421.
- Shenhar, A. J. (2001). One size does not fit all projects: Exploring classical contingency domains. *Management Science*, 47(3), 394-414.
- Sherwin, N. D. (2010). The global impact of customer relationship marketing. *Journal of Global Business Issues*, 4(2), 65-75.
- Sigala, M. (2006). Mass Customization Implementation Models and Customer Value in Mobile Phones Services: Preliminary Findings from Greece. *Managing Service Quality. An International Journal*, 16(4), 395-420.
- Tungbunyasiri, S. & Ussahawanitchakit, P. (2013). Strategic marketing flexibility and marketing performance: An empirical investigation of beverage businesses in Thailand. *International Journal of Business Research*, 13(3), 45-62.
- Tuominen, M., Rajala, A., & Möller, K. (2004). Market-driving versus market-driven: Divergent roles of market orientation in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 33(3), 207-217.
- Ussahawanitchakit, P. (2011). Organizational Innovation of Electronics Businesses in Thailand: How Does It Affect Firm Performance?. *International Journal of Business Strategy*, 11(1), 130-137.
- Walsh, S. (2007). Establishing and Developing Alliances as a Key to Success in an Ever More Complex Marketing Environment. *Philadelphia, PA: Association of Marketing Educators*, 45(1), 25-44.

- Wang, Q., Zhao, X., & Voss, C. (2016). Customer orientation and innovation: A comparative study of manufacturing and service firms. *International Journal of Production Economics*, 171(2), 221-230.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Zott, C. (2003). Dynamic capabilities and the emergence of intra industry differential firm performance: insights from a simulation study. *Strategic Management Journal*, 24(2), 97-125.

บทความวิจัย

การศึกษาการรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อความ ได้เปรียบในการแข่งขันและผลดำเนินงานส่งออก: กรณีศึกษา บริษัทส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไทย

นงศันุช บุญกล้า¹

วิชยานัน รัตนวิบูลย์สม²

สุกิจ ขอเชื้อกลาง³

(Received: February 5, 2020; Revised: April 9, 2020; Accepted: May 5, 2020)

บทคัดย่อ

ความได้เปรียบในการแข่งขันและผลดำเนินงานส่งออกเป็นหัวข้อที่สำคัญของการวิจัยการส่งออกและการจัดการกลยุทธ์ การส่งออกไม่เพียงแต่มีความสำคัญในการสร้างประโยชน์จากการทำกำไร การเติบโตและการอยู่รอดของบริษัทผู้ส่งออก แต่ยังส่งผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลดำเนินงานส่งออก ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไทยจำนวน 154 บริษัท ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 48 บริษัท สถิติที่ใช้ในการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร E-mail: nongnuchbo@nu.ac.th (Corresponding Author)

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร E-mail: vichayananr@nu.ac.th

³ อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร E-mail: somjaa@hotmail.com

วิเคราะห์ข้อมูลใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) แบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ด้วยการตรวจสอบสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลดำเนินงานส่งออก การรับรู้วิถัจกรอุตสาหกรรม โดยขนาดของธุรกิจเป็นตัวแปรควบคุม ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping ผลการวิจัยพบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางลบต่อผลดำเนินงานส่งออก และการรับรู้ลำดับวิถัจกรอุตสาหกรรมมีอิทธิพลสมบรูณ์ส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันกับผลดำเนินงานส่งออก

ผลวิจัยนี้ยังยังเป็นการบูรณาการทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน และทฤษฎีการรับรู้ลำดับวิถัจกรอุตสาหกรรม และลดช่องว่างงานวิจัยในทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน จากแนวคิดทฤษฎีฐานทรัพยากร (RBV) ที่ว่าการรับรู้ลำดับวิถัจกรอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานส่งออก และการศึกษาี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการและผู้นำขององค์กรต่อไปจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อผลดำเนินงานส่งออก

คำสำคัญ: ความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลดำเนินงานส่งออก การรับรู้ลำดับวิถัจกรอุตสาหกรรม สมการโครงสร้างเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

RESEARCH ARTICLE

The Influences of the Perceived Industry Life Cycle on the Relationship between the Competitive Advantage and Export Performance: A Case Study of Thai Canned and Seafood Export Companies

Nongnuch Boonklum¹

Vichayanan Rattanawiboonsom²

Sukij Khorchurklang³

Abstract

Competitive advantage and export performance remains an important topic of a research on export and strategic management. The primary role of exporting is not only ensuring the benefit of profitability, growth and survival of exporters, but also supporting the country's economic stability. This research aims to study the influence of the perception of industry life cycle that affects the relationship between competitive advantage and export performance. A total of 154 Thai canned and processed seafood exporters participated in this study. The questionnaire survey was conducted collecting sample which obtained 48 respondents.

¹ Ph.D Candidate in the Department Business Administration, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, E-mail: nongnuchbo@nu.ac.th (Corresponding Author)

² Associate Professor, Ph.D., Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, E-mail: vichayanan@nu.ac.th

³ Lecturer, Ph.D., Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, E-mail: somjaa@hotmail.com

The Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method was applied to analyze the strength of the path coefficient between the three latent variables (competitive advantage, export performance, perceived industry life cycle) and a control variable (Size) with bootstrap method for hypothesis testing. The study found that competitive advantage has negative effect with export performance. However, perceived industry life cycle (PILC) plays a full mediating role in the relationship between competitive advantage and export.

Thus, this study not only integrates competitive advantage theory and perception theory with PILC. This study also has contibutesd to filling a gap relating to the Competitive Advantage Theory with the Resource-Based View (RBV) of the firm for achieving the firm peformance, through the effects of PILC was on competitive advantages, especially business operators and corporate leaders regarding the management perceptions of industry life cycle on their export performance.

Keywords: Competitive Advantage, Export Performance, Perceived Industry Life Cycle, Partial Least Square Path Modeling

บทนำ

อุตสาหกรรมการเกษตรเพื่อการส่งออกเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมไทย เนื่องจากเป็นแหล่งปลายน้ำของโซ่อุปทานสินค้าในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ผลิต และเป็นแหล่งรองรับแรงงานส่วนใหญ่ของภาคอุตสาหกรรม จากข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ถึง ไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2560 พบว่า อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปมีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรโดยคิดเป็นร้อยละ 20.98 คิดเป็นมูลค่ากว่า 103,000 ล้านบาท รองลงมาคือ น้ำตาลทราย ร้อยละ 14.13 และผลไม้กระป๋องและแปรรูป ร้อยละ 11.83 ตามลำดับ (Department of International Trade Promotion, 2018) สำหรับ 5 อันดับแรกของตลาดส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย แคนาดา และประเทศลิเบีย โดยมีสัดส่วนการส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 26.57, 17.29, 7.89, 4.83 และ 2.55 ตามลำดับ (Information Communication and Technology Center, Ministry of Commerce, 2018) อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ. 2559 ถึง 2560 อัตราการส่งออกจากประเทศไทยมีอัตราการลดลงเฉลี่ยกว่าร้อยละ 4.53 ในขณะที่ประเทศส่งออกอื่น ๆ (อาทิ ประเทศเอกวาดอร์ สเปน ฟิลิปปีนส์) มีอัตราการส่งออกที่เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 26.00, 15.00 และ 90.00 (Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2018) สอดคล้องกับข้อมูลงบการเงินปี พ.ศ. 2560 ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีค่าติดลบ ร้อยละ 58.74 ผู้ประกอบการขนาดกลางมีความสามารถในการทำกำไร ร้อยละ 0.95 และธุรกิจขนาดใหญ่มีความสามารถในการทำกำไรร้อยละ 4.72 (Information Communication and Technology Center, Ministry of Commerce, 2018) แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งออกมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง

สำหรับความได้เปรียบในการแข่งขันในมุมมองของ Porter (1998) มีแนวคิดเริ่มต้นจากเรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เน้นเกี่ยวกับอุปทานของปัจจัยภายในประเทศที่ว่าทำไมอุตสาหกรรมในบางประเทศจึงมีความสามารถ

ในการแข่งขันสูงกว่าประเทศอื่น ซึ่งพบว่าความได้เปรียบในการแข่งขันไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ ทั้งทางบวกและทางลบ นอกจากนี้ Kalela (2002) Morgan, Kaleka and Katsikeas (2004) Porter (1985) Zou, Fang, and Zhao (2003) ได้สรุปไว้ว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันคือสิ่งที่ขับเคลื่อนผลดำเนินงานขององค์กร อย่างไรก็ตาม มีนักวิจัยบางส่วนได้มีการสรุปผลการวิจัยที่แตกต่างไป โดยพบว่าความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นแค่หนึ่งในปัจจัยที่นำไปสู่ผลการดำเนินงาน (Brush, Bromiley, & Hendrickx, 1999; Datta, Guthrie, & Wright, 2005)

โดย Hill and Jones (2012) พบว่า การเปลี่ยนแปลงระดับวัฏจักรอุตสาหกรรมซึ่งเป็นส่วนสำคัญของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนี้ Harrigan (1980) กล่าวว่า บริษัทอาจเลือกใช้กลยุทธ์ตามการรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งบทบาทของผู้บริหารในการรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Verreyne (2006) พบว่า ผู้จัดการที่เข้าใจในลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานจะช่วยให้องค์กรสามารถเติบโตและฟื้นภาวะช่วงวิกฤตได้ ดังนั้น ความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรได้ ผู้บริหารควรมีการรับรู้ถึงสภาพปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรม ว่าอยู่ในลำดับใด

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรม (Perceived Industry Life Cycle: PILC) ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลดำเนินงานส่งออก เพื่อเป็นข้อเสนอเชิงทฤษฎีซึ่งมีงานวิจัยน้อยมากที่มีการศึกษา และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปให้สามารถสร้างกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อผลการดำเนินงานของบริษัท

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรม (PILC) ที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และผลดำเนินงานส่งออก (Export Performance)

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด/ทฤษฎีความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage Concept)

ความได้เปรียบในการแข่งขัน หมายถึง “สิ่งที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากผู้อื่นนั่นคือข้อได้เปรียบที่เด่นชัด” โดยข้อได้เปรียบนี้อาจอยู่ในรูปของขีดความสามารถขององค์กร ซึ่งองค์กรสามารถทำได้ในขณะที่ผู้อื่นทำไม่ได้ (Grant, 1991; Powell, 2001) หรือองค์กรสามารถทำได้ดีกว่า หรือข้อได้เปรียบอาจเกิดจากสินทรัพย์หรือทรัพยากรบางอย่างที่องค์กรมีแต่องค์กรอื่นไม่มีความได้เปรียบในการแข่งขันจึงเป็นแนวความคิดหลักในการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Porter, 1990) ซึ่งจากการศึกษาของ Porter (1980) พบว่ามี 2 วิธีที่องค์กรสามารถบรรลุความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง คือ ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Lower Cost Strategy) และความได้เปรียบจากการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) สอดคล้องกับ Barney (1991) อธิบายถึงความได้เปรียบในการแข่งขันไว้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อช่วยในการลดต้นทุน การแสวงหาประโยชน์ และโอกาสทางการตลาด

2. ผลดำเนินงานส่งออก (Export Performance)

ผลดำเนินงานส่งออกสะท้อนได้จากยอดขายจากการส่งออก การเติบโตของการส่งออก และความสามารถในการทำกำไรจากการส่งออก (Aaby & Slater, 1989; Madsen, 1987) ซึ่ง Crick and Jones (2000) Lumpkin and Dess (1996) และ Teegen (2000) สรุปไว้ว่า การวัดผลการดำเนินงาน ได้แก่ ตัวชี้วัดทางการเงิน และตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน โดย Combs, Crook, and Shook (2005) พบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ผลการดำเนินงานทางการเงินคิดเป็นร้อยละ 82 โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวัดผลการ

ดำเนินงาน ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไรซึ่งมีอัตราร้อยละ 52 สำหรับ Al-Khalifa and Morgan (1995) กล่าวว่า การวัดผลดำเนินงานส่งออกและการเติบโตของยอดขาย ได้แก่ การวัดประสิทธิภาพผลจากยอดขาย และการเติบโตของยอดขาย สำหรับการวัดประสิทธิภาพ ได้แก่ การวัดจากความสามารถในการทำกำไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำวิธีวัดผลดำเนินงานทางการเงินมาปรับใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร และอัตราการเติบโตของตลาดส่งออก

3. อิทธิพลของความได้เปรียบในการแข่งขันและผลดำเนินงานส่งออก (Competitive Advantage and Export Performance)

Piercy, Keleka, and Katsikeas (1998) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลดำเนินงานส่งออก พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันในสินค้าและบริการสามารถส่งผลให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีกว่า และจากผลการศึกษาของ Morgan, Kaleka, and Katsikeas (2004) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งความได้เปรียบในการแข่งขัน (ต้นทุน ผลิตภัณฑ์และบริการ) และผลดำเนินงานส่งออก พบว่า ตำแหน่งความได้เปรียบในการแข่งขันมีความสัมพันธ์ต่อผลดำเนินงานส่งออกในทางบวก (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.87) ซึ่งสอดคล้องกับ Tuan and Yoshi (2010, p.7) พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมีนัยสำคัญต่อผลดำเนินงานส่งออก

อย่างไรก็ตาม Newbert (2008) กล่าวว่า รูปแบบของความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานมักจะมีการใช้สลับกัน ขณะที่ Porter (1985) มีมุมมองเชิงประจักษ์ที่ว่า “ความได้เปรียบในการแข่งขันอาจจะเป็นเงื่อนไขที่เพียงพอสำหรับการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานแต่อาจจะไม่จำเป็นเสมอไป”

4. อิทธิพลของการรับรู้ลำดับวิภูจักรอุตสาหกรรม (PILC) ต่อผลการดำเนินงาน

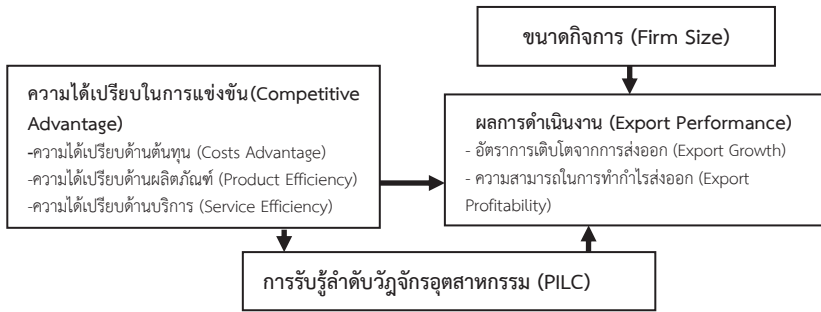
Pearson, Robinson, and Mital (2008) มีมุมมองเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทว่าปัจจัยที่นอกเหนือการควบคุมของบริษัทมีผลต่อทิศทางและทางเลือกในโครงสร้างองค์กรและกระบวนการภายใน

โดยระดับการรับรู้เกี่ยวกับสถานะของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ มักจะขึ้นอยู่กับขนาดและอุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจ Bourgeois (1980) มีแนวคิดเรื่องการรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรม โดยกล่าวไว้ว่าโครงสร้างของอุตสาหกรรมหรือวัฏจักรอุตสาหกรรมนั้นขึ้นอยู่กับความรู้จากผู้ตัดสินใจหรือฝ่ายบริหารที่อาจมีข้อจำกัดขององค์ความรู้และความสามารถในการประเมินผลกระทบของสภาพแวดล้อมหรือลำดับของวัฏจักรอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ McGahan (2000) กล่าวว่า วัฏจักรอุตสาหกรรมประกอบด้วย 4 ระยะ คือ ระยะเริ่มต้น ระยะเติบโต ระยะอิ่มตัวหรือคงที่ และระยะถดถอย ซึ่งการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า เมื่ออุตสาหกรรมอยู่ในระยะวัฏจักรถดถอยบริษัทจะใช้กลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดหรือเลิกกิจการ (Murmahann & Frenken, 2006) สอดคล้องกับ Yuli (2006) สรุปไว้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลทางตรงต่อผลดำเนินงานขององค์กรร้อยละ 0.37 การวางแผนทางกลยุทธ์ส่งผลต่อผลดำเนินงานประมาณร้อยละ 84.50 โดยสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลต่อผลดำเนินงานองค์กรผ่านการวางแผนทางกลยุทธ์ร้อยละ 47.10

ดังนั้น การวิเคราะห์ถึงการรับรู้วัฏจักรอุตสาหกรรมจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์เพื่อต่อสู้กับภาวะคุกคามตลอดจนแสวงหาโอกาส (Hill & Jones, 2012) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมผ่านวัฏจักรอุตสาหกรรมจึงเป็นส่วนสำคัญของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (Sabol, Sander, & Fuckan, 2013) สอดคล้องกับ Karniouchina, Carson, Short, and Ketchen (2013) พบว่า องค์ประกอบอุตสาหกรรมส่งผลต่อผลดำเนินงานของบริษัทในช่วงระยะต่าง ๆ ในแต่ละลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรม โดยพบว่า อุตสาหกรรมที่อยู่ในลำดับการเติบโตมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่งของบริษัทซึ่งเป็นการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้แล้ว Flavian, Haberbeng, and Poro (2002) พบว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงาน ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าแทบไม่มีงานวิจัยได้มีการใช้การรับรู้ลำดับขั้นวัฏจักรอุตสาหกรรมเข้ามาเป็นปัจจัยเพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร

ทะเลกระป๋องและแปรรูปเพื่อการส่งออก สอดคล้องกับ Tuan and Yoshi (2010) สรุปว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถต่อผลดำเนินงานของอุตสาหกรรมสนับสนุนของประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในลำดับขั้นวิภูจักร เริ่มต้นโดยไม่ได้มีการนำปัจจัยของลำดับขั้นวิภูจักรอุตสาหกรรมมาทดสอบ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ระบุปัจจัยที่อาจเป็นตัวแปรส่งผ่านต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มบริษัทส่งออกอาหารทะเลกระป๋องและแปรรูปไทยจำนวนทั้งสิ้น 154 บริษัท อัตราการตอบกลับในระดับผู้บริหารทั้งสิ้นจำนวน 48 บริษัท (คิดเป็นร้อยละ 31.20) ซึ่ง Gencturk and Kotabe (2001) พบว่า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าอัตราการตอบรับแบบสอบถามในระดับผู้บริหารนั้นโดยเฉลี่ยจะอยู่ในช่วงร้อยละ 15 - 20 (Aaby & Slater, 1989; Katsikeas, Leonidou, & Morgan, 2000) ซึ่งอัตราการตอบรับจากงานวิจัยนี้จึงถือว่าเป็นอัตราการตอบรับที่สามารถยอมรับได้

2. เครื่องมือการวิจัยและการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีตัวแปร ได้แก่ (1) ปัจจัยทางด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน (ด้านต้นทุน ประสิทธิภาพทางการผลิต และประสิทธิภาพการบริการ) (2) การรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรม (PILC) 4 ลำดับ (เริ่มต้น เติบโต ระยะอิมตัว/คงที่ และตกต่ำ) และ (3) ผลดำเนินงานส่งออก (ความสามารถในการทำกำไร และอัตราการเติบโตจากการส่งออก)

ตารางที่ 1

สรุปตัวชี้วัดและลักษณะตัวแปรที่ใช้ในกรอบแนวคิดงานวิจัย

ลักษณะ	ตัวชี้วัด
1. ขนาดของกิจการ (Size)	กิจการขนาดเล็ก (Small) กิจการขนาดกลาง (Medium) กิจการขนาดใหญ่ (Large)
2. ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage)	ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุน (Cost_CA) ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (Product_CA) ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านบริการ (Service_CA)
3. ผลดำเนินงานส่งออก (Export Performance)	ความสามารถในการทำกำไร (Per_Profit) อัตราการเติบโตจากการส่งออก (Per_Growth)
4. การรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรม (Perceived Industry Life Cycle)	การเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการสินค้า (PILC_Demand) การเลือกใช้ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ (Key Success) การกระจายสินค้า (PILC_Distribution) การเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิต (PILC_Sales Volume)

3. การหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยใช้วิธีการตรวจสอบย้อนกลับ (Back Translation) เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา 3 ท่าน (อาจารย์ชาวไทย 2 ท่าน และอาจารย์ชาวอเมริกันที่มีความเชี่ยวชาญทั้งภาษาไทยและอังกฤษ 1 ท่าน) หลังจากนั้นหาค่าความสอดคล้องภายในของเครื่องมือที่ใช้วิจัยด้วยการทดสอบองค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้วิธีการหาความ

เที่ยงตรง (Validity) การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item Discrimination) ด้วยการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation) ผลการทดสอบค่า Factor loading (แสดงในตารางที่ 2) จากงานวิจัยนี้พบว่า มีค่า Loading อยู่ระหว่าง 0.46 – 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.50 (มีเพียงข้อคำถามด้านทรัพยากรทางกายภาพที่มีค่าน้อยกว่า 0.50) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน (6 ด้าน) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.77 – 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.75 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995)

4. สถิติที่ใช้ในวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการทดสอบค่า T-statistics โดยใช้การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรด้วยตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด (PLS-SEM) เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การคาดการณ์ของนักวิจัยที่ไม่จำเป็นต้องมีการกระจายข้อมูลปกติและรองรับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก (Chin, Marcolin, & Newsted, 2003) รวมถึง Hair, Ringle, and Sarstedt (2011) ได้กล่าวว่าหนึ่งในข้อดีหลักของ PLS-SEM คือ สามารถจัดการตัวแปรอิสระจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความถูกต้องจากการชั่งน้ำหนักและความน่าเชื่อถือ โดยกำหนดให้ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ 0.05

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ใช้การวิเคราะห์เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พิจารณาจากองค์ประกอบที่มีค่า Eigen Value มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Hair et al., 1995)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา ด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบเส้นทางกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (PLS-SEM)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรม (PILC) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลดำเนินงานส่งออก ด้วยการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบเส้นทางกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (PLS-SEM) โดยได้นำตัวแปรไปหาความสัมพันธ์และมีการกำหนดค่าตัวแปรควบคุม (ขนาดกิจการ) ในรูปแบบของตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยจำแนกเป็น 2 ค่า คือ 0 และ 1 โดยแบ่งออกเป็นขนาดใหญ่ (Large) ขนาดกลาง (Medium) และขนาดเล็ก (Small) การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 โมเดลการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงด้วยการทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings)

โดยใช้เกณฑ์การกำหนดจำนวนองค์ประกอบจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ± 5 ขึ้นไป และทดสอบความตรงเชิงเข้าคู่ (Convergent Validity) สถิติที่ใช้วัดความตรงเชิงเข้าคู่ คือ ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE) โดยค่า AVE จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 (Hair, Hopkins, Sarstedt, & Kuppelwieser, 2014) จากผลสรุปดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ผลของการประเมินโมเดลการวัด

		Final Iteration			
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรชี้วัด	Loading	AVE	CR	Alpha
Competitive Advantage	Cost	0.978	0.761	0.864	0.700
	Product	0.955			
	Service	0.892			
Perceived Industry Life Cycle (PILC)	Demand	0.938	0.590	0.842	0.755
	Distribution	0.538			
	Key Success	0.540			
	Sales_Volume	0.946			

จากตารางที่ 2 พบว่า ทุกตัวแปรแฝงมีค่า AVE ไม่ต่ำกว่า 0.5 ทุกตัวแปร โดยความได้เปรียบในการแข่งขันและการรับรู้ลำดับวิภูจักรอุตสาหกรรมมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE) คือ 0.814, 0.761 และ 0.590 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ และเมื่อการทดสอบความเที่ยงจากค่าสัมประสิทธิ์และค่า Cronbach's Alpha พบว่าทุกตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.6 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีมาตรวัดที่มีความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 2 สมการเชิงโครงสร้างที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแบบเส้นทางกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (PLS-SEM)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยกระบวนการ Bootstrapping โดยพิจารณาความสัมพันธ์เส้นทางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยการทดสอบตัวแปรส่งผ่าน (การรับรู้ลำดับวิภูจักรอุตสาหกรรม) โดยมีตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของบริษัท ซึ่งวัดได้จาก PLS Algorithm ดังนี้

1. การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กำหนดค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient Determinant: R^2) ไว้ 3 ระดับ คือ น้อย (Weak) (ค่าสัมประสิทธิ์น้อยกว่า 0.19) ปานกลาง (Moderate) (ค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.19 - 0.33) และมาก (Substantial) (ค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.33) (Chin, Marcolin, & Newsted, 2003; Miranda & Saunders, 2003) สำหรับการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ โดยผลการทดสอบ 3 ตัวแปร (ความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลดำเนินงานส่งออก และการรับรู้ลำดับวิภูจักรอุตสาหกรรม) แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant – R Square)

ปัจจัย	R Square	R Square adjusted (R^2)
ผลดำเนินงานส่งออก (Export Performance)	0.476	0.453
การรับรู้ลำดับวิภูจักรอุตสาหกรรม (PILC)	0.106	0.087

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านผลดำเนินงานส่งออกมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ คือ 0.476 สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลดำเนินงานส่งออกได้ร้อยละ 47.60 ถือว่ามีความแม่นยำของการทำนายอยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจในระดับน้อย คือ 0.106

2. การทดสอบค่าอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน (PILC) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลดำเนินงานส่งออก ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าน้ำหนักอิทธิพล (Path Coefficient: β) ไว้ 4 ระดับ คือ (1) ไม่ระบุ (ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าน้อยกว่า 0.020) (2) ส่งผลน้อย (ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.020-0.150) (3) ส่งผลระดับปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.015-0.350) และ (4) ส่งผลระดับมาก (ค่าสัมประสิทธิ์มีค่ามากกว่า 0.350) (Cohen, 1988)

การตรวจสอบอิทธิพลส่งผ่านมี 2 ขั้นตอน คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient)
แสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

ตัวแปร	β	S.D	T-statistics	P-value	R ²
1. CA → Export Performance	-0.230	0.139	1.649	0.099*	0.053
2. CA → PILC	0.366	0.183	1.993	0.046**	0.134
3. PILC → Export Performance	-0.685	0.070	9.458	0.000***	0.470

* Level of significant at $p < 0.1$; ** Level of significant at $p < 0.05$; *** Level of significant at $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ พบว่า

1. ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) มีค่า -0.230 ค่า T มีค่า 1.649 และมีระดับนัยสำคัญ $P = 0.099$ สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) พบว่ามีค่า 0.053 แสดงให้เห็นว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางลบระดับน้อยต่อผลดำเนินงานส่งออกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์เส้นทางตัวแปรอิสระ (ความได้เปรียบในการแข่งขัน: CA) ที่มีต่อตัวแปรส่งผ่าน (การรับรู้ลำดับวิฤจักรอุตสาหกรรม: PILC) จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (β) มีค่า 0.366 ค่า T มีค่า 1.993 และมีระดับนัยสำคัญ $P = 0.046$ สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่า 0.134 แสดงว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกขนาดปานกลางต่อการรับรู้ลำดับวิฤจักรอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

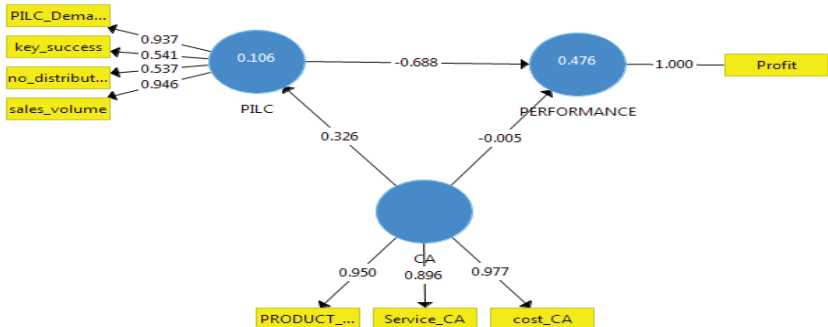
3. การวิเคราะห์เส้นทางตัวแปรส่งผ่าน (การรับรู้ลำดับวิฤจักรอุตสาหกรรม: PILC) ที่มีอิทธิพลต่อผลดำเนินงานส่งออกพบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) มีค่า -0.685 ค่า T มีค่า 9.458 และมีระดับนัยสำคัญ $P = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ของผลดำเนินงานส่งออกมีค่า 0.470 แสดงว่าการรับรู้ลำดับวิฤจักรอุตสาหกรรมมีอิทธิพลทางลบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ด้วยการนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณค่าได้มาพิจารณาลักษณะของการส่งผ่านอิทธิพลแสดงผลดังตารางที่ 5 และภาพที่ 2

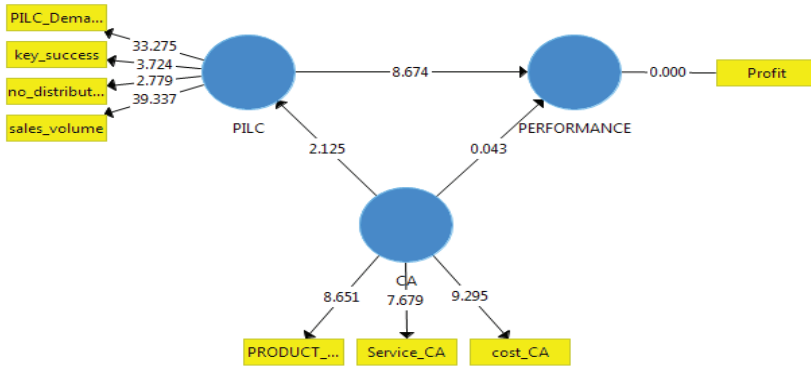
ตารางที่ 5

ค่าอิทธิพลรวม (TE) ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม (การรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลดำเนินงานส่งออก)

ตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R ²)	ค่าอิทธิพล	ความได้เปรียบในการแข่งขัน	การรับรู้วัฏจักรอุตสาหกรรม
การรับรู้วัฏจักรอุตสาหกรรม	0.106	Direct Effect (DE)		-
		Indirect Effect (IE)		-
		Total Effect (TE)	0.326**	
ผลดำเนินงานส่งออก	0.476	Direct Effect (DE)	0.005	-0.688***
		Indirect Effect (IE)	0.224**	-
		Total Effect (TE)	0.230	-0.688***



ภาพที่ 2 โครงสร้างความสัมพันธ์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) แสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) (การรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลดำเนินงานส่งออก) ด้วยกระบวนการ PLS Algorithm



ภาพที่ 3 โครงสร้างความสัมพันธ์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) แสดงค่าสถิติทดสอบ (T-statistics) (การรับรู้ลำดับวิญจักรอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อผลดำเนินงานส่งออก) ด้วยกระบวนการ Bootstrapping

จากตารางที่ 5 ภาพที่ 2 และภาพที่ 3 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านด้วยตัวแปรด้านการรับรู้ลำดับวิญจักรอุตสาหกรรมที่ส่งผ่านระหว่างตัวแปรต้น (ความได้เปรียบในการแข่งขัน) กับตัวแปรตาม (ผลดำเนินงานส่งออก) พบว่า

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง (DE) ต่อผลดำเนินงานส่งออก พบว่าการรับรู้วิญจักรอุตสาหกรรมมีอิทธิพลทางลบต่อผลดำเนินงานส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = -0.688$)
2. ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลดำเนินงานส่งออก พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ลำดับวิญจักรอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = -0.224$)

จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างจากภาพที่ 2 และภาพที่ 3 พบว่าตัวแปรด้านการรับรู้ลำดับวิญจักรอุตสาหกรรมที่ส่งผ่านอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้น (ความได้เปรียบในการแข่งขัน) ต่อตัวแปรตาม (ผลดำเนินงานส่งออก) มีอิทธิพลระดับปานกลางอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์

อิทธิพล พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางลบขนาดกลางต่อผลดำเนินงานส่งออก ($\beta = -0.224$, $T = 2.021$, $P = 0.046$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลทางบวกขนาดปานกลางต่อการรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่าน ($\beta = 0.326$, $T = 2.125$, $P = 0.034$) การรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมมีอิทธิพลทางลบขนาดสูงต่อผลดำเนินงานส่งออก ($\beta = -0.688$, $T = 8.674$, $P = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อควบคุมตัวแปรส่งผ่าน (การรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรม) ให้มีค่าคงที่ พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางลบขนาดต่ำมากจนเข้าใกล้ 0 ต่อผลดำเนินงานส่งออก ($\beta = -0.005$, $T = 0.043$, $P = 0.966$) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงตัวแปรการรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมเป็นตัวแปรคั่นกลางโดยทำหน้าที่ลดอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นทาง (ความได้เปรียบในการแข่งขัน) กับตัวแปรปลายทาง (ผลดำเนินงานส่งออก) โดยค่าอิทธิพลรวม (ผลดำเนินงานส่งออก) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) มีค่าลดลงจากค่า -0.230 เป็น -0.005 อย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ตัวแปรด้านการรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมมีอิทธิพลเต็มหรือสมบูรณ์ (Full Mediation Effect)

ภาพรวมการรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงอิทธิพลระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อผลดำเนินงานส่งออกทำให้มีค่าอิทธิพลลดลงจาก -0.230 เป็น -0.005 สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลดำเนินงานส่งออกได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.6 (R^2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R^2) ร้อยละ 45.3 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.0 (R^2) และ 3.2 (Adjust R^2)

จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมีความสัมพันธ์ต่อผลดำเนินงานทางการเงินทางบวก (Morgan et al., 2004) ซึ่ง Tuan and Yoshi (2010) พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงาน Powell (2001) พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันนำไปสู่การสนับสนุนผลการดำเนินงานที่ไม่สามารถแยกออกจากกัน อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) ที่กล่าวว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันไม่สามารถบ่งชี้ได้ว่าจะต้องมีค่าเท่ากับผล

การดำเนินงาน รวมถึงบทความของ Durand (2002) สรุปว่า ถึงแม้ว่าความได้เปรียบในการแข่งขันจะเป็นเงื่อนไขที่เพียงพอสำหรับการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานแต่อาจจะไม่จำเป็นเสมอไป

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา “อิทธิพลของการรับรู้ลำดับวิภูจักรอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลดำเนินงานส่งออก” พบว่า

1. ความได้เปรียบในการแข่งขันมีอิทธิพลทางลบต่อผลดำเนินงานส่งออก สรุปได้ว่า การที่บริษัทจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน (ด้านต้นทุน ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพการบริการ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลทางบวกต่อผลดำเนินงานส่งออกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.023$) นั่นคือ ความได้เปรียบในการแข่งขันมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่าความได้เปรียบในการแข่งขันไม่มีความสัมพันธ์ต่อผลดำเนินงานทางการเงินทางบวก เช่น ผลการศึกษาของ Morgan et al. (2004) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งความได้เปรียบ (ด้านต้นทุน ผลิตภัณฑ์ และบริการ) และผลดำเนินงานส่งออก (ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจและประสิทธิภาพจากผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าผู้ใช้ปลายทาง) ผลการศึกษา พบว่าตำแหน่งความได้เปรียบในการแข่งขันเกี่ยวข้องกับ ผลดำเนินงานส่งออกเป็นไปในทางบวก (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.87) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.48 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tuan and Yoshi (2010) พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมีนัยสำคัญต่อผลดำเนินงานส่งออก Powell (2003) พบว่า มีเฉพาะอุตสาหกรรม 3 ประเภท ได้แก่ อุตสาหกรรมยา เบียร์ และคอมพิวเตอร์เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่สามารถยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีอิทธิพลสูงต่อผลการดำเนินงาน

2. การรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรม (PILC) เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ (Full Mediator Variable) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลดำเนินงานส่งออก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Verreyne (2006) กล่าวว่า ผู้จัดการที่เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมมีผลต่อการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันและผลการดำเนินงานโดยเป็นความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน รวมถึงงานวิจัยของ Bamiatzi and Kirchmaier (2014) สรุปได้ว่า ในมุมมองของผู้จัดการด้านสภาพแวดล้อมภายนอกสามารถลดผลดำเนินงานด้านลบที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การที่ผู้บริหารองค์กรนำผลการประเมินลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมอาหารทะเล กระทบและแปรรูปเพื่อการส่งออกในประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ด้านความต้องการจำนวนผู้กระจายสินค้า ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ และปริมาณการผลิตที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี ข้อค้นพบคือสภาพแวดล้อมนอกจากการรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันกับผลดำเนินงานส่งออก การรับรู้ลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานส่งออก

2. ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้บริหาร การศึกษานี้สามารถนำไปพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมต่อกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันและก่อให้เกิดผลดำเนินงานส่งออกที่ดีขึ้น การเลือกใช้กลยุทธ์ของบริษัทจึงต้องสอดคล้องกับการประเมินถึงลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมที่จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทต้องสอดคล้องกับการประเมินถึงลำดับวัฏจักรอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกันการวางแผนด้านทรัพยากรทางการเงินรวมทั้งความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้เกิด

ผลกำไรจากการดำเนินงาน และเพิ่มอัตราการเติบโตจากยอดขายภายใต้อิทธิพลของช่วงการพัฒนาของอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัทจะได้รับประสิทธิภาพที่สูงขึ้นการรับรู้ของผู้จัดการถึงการรับรู้ถึงระยะหรือลำดับการพัฒนาของบริษัทในวิถัจกรอุตสาหกรรมนั้น ๆ ว่าระยะขององค์กรหรือขั้นของการพัฒนาอยู่ในระดับใด สามารถช่วยผู้จัดการให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างวิถัจกรอุตสาหกรรมมีผลต่อกลยุทธ์การแข่งขันและผลการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยเพิ่มเติม

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการทดสอบอิทธิพลการรับรู้ลำดับวิถัจกรอุตสาหกรรมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลดำเนินงานส่งออก ซึ่งงานวิจัยต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของผลการดำเนินงานที่ควรเน้นไปที่นิยามของ “การมีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Performance)”

เอกสารอ้างอิง

- Aaby, N. E., & Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: A review of the empirical literature. *International Marketing Review*, 6(4), 7–26.
- Al-Khalifa, A., & Morgan, N. A. (1995). Export performance measurement: a review and suggested directions. *Marketing theory and Applications*, 6, 313–318.
- Bamiatzi, V. C., & Kirchmaier, T. (2014). Strategies for superior performance under adverse conditions: A focus on small and medium-sized high-growth firms. *International Small Business Journal*, 32(3), 259–284.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

- Bourgeois, L. J. (1980). Strategy and environment: A conceptual integration. *The Academy of Management Review*, 5(1), 25–39.
- Brush, T. H., Bromiley, P., & Hendrickx, M. (1999). The relative influence of industry and corporation on business segment performance: An alternative estimate. *Strategic Management Journal*, 20(6), 519–547.
- Chin, W. W., Marcolin, B., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a monte carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis of behavioral sciences* (2nd ed). Erlbaum, Hillsdale, USA.
- Combs, J. G., Crook, T. R., & Shook, C. L. (2005). The dimensionality of organizational performance and its implication for strategic management research. In D. J. Ketchen & D. D. Bergh (Eds.). *Research methodology in strategy and management* (pp. 259-286). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Department of International Trade Promotion, Ministry of commerce. (2018). *Foreign Trade Statistics of Thailand*. Retrieved October 15, 2018, from <http://www.moc.go.th/index.php/trade-information/2015-11-16-12-08-59.html>
- Durand, R. (2002). Competitive advantages exist: A critique of powell. *Strategic Management Journal*, 23(9), 867–872.

Flavian C., Haberberg A., & Poro, Y. (2002). Food retailing strategies in the European Union. A comparative analysis in the UK and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(3), 125–138.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (October, 2017). *Globefish Highlights: A quarterly updated on world seafood market (Jan-Jun, Statistics)*. Retrieved May 10, 2018, from <http://www.fao.org/3/a-i8204e.pdf>

Gencturk, E. F., & Kotabe, M. (2001). The effect of export assistance program usage on export performance: A contingency explanation. *Journal of International Marketing*, 9(2), 51–72.

Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.

Hair, J. F., Hopkins, L., Sarstedt, M., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool for business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.

Harrigan, K. R. (1980). The effect of exit barriers upon strategic flexibility. *Strategic Management Journal*, 1(2), 165-176.

- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2012). *Strategic management theory: An integrated approach* (10th ed). South-Western: Cengage Learning.
- Information Communication and Technology Center, Ministry of Commerce. (2018). *Export statistics report*. Retrieved February 15, 2019, From http://www.ops.moc.go.th/infor/menucomth/stru1_export/export_topn_country/
- Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 273–283.
- Karniouchina, E. V., Carson, S. J., Short, J. C., & Ketchen, D. J. (2013). Extending the firm vs. Industry debate: Does industry life cycle stage matter? *Strategic Management Journal*, 34(8), 1010–1018.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493–511.
- McGahan, A. M. (2000). How industries evolve. *Business Strategy Review*, 11(3), 1–16.
- Miranda, S. M., & Saunders, C. S. (2003). The social construction of meaning: An alternative perspective on information sharin. *Information systems research*, 14(1), 87–106,
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90–108.

- Murmann, J. P., & Frenken, K. (2006). Toward a systematic framework for research on dominant designs, technological innovations, and industrial change. *Research, 35*(7), 925–952.
- Newbert, S. L. (2008). Value, rareness, competitive advantage, and performance: A conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal, 29*(7), 745–768.
- Pearson, J. A., Robinson, R. B., Mital, A. (2008). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. Tata: McGraw-Hill.
- Piercy, N. F., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (1998). Sources of competitive advantage in high performing exporting firms. *Journal of World Business, 33*(4), 378–393.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review, 76*(6), 77-90.
- Powell, W. W. (2001). Competitive advantage: logical and philosophical considerations. *Strategic Management Journal, 22*(9), 875–888.
- Powell, T. C. (2003). Varieties of competitive parity. *Strategic Management Journal, 24*(1), 61-86.
- Rumelt, R. (1991). How much does industry matter?. *Strategic Management Journal, 12*(3), 167–185.

- Sabol, A., Šander, M., & Fuckan, D. (2013). *The concept of industry life cycle and development of business strategies*. In Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2013 (pp. 635–642).
- Tuan, N. P., & Yoshi, T. (2010). Organisational capabilities, competitive advantage and performance in supporting industries in Vietnam. *Asian Academy of Management Journal*, 15(1), 1–21.
- Verreynne, M. (2006). Strategy-making process and firm performance in small firms. *Journal of Management and Organisation*, 12(3), 209–222.
- Yuli, S. B. C. (2006). Analysis of environmental change of business competence: A study on food and beverage entrepreneurs small and medium scale in Malang and Pasuruan Regency. *Journal of Humanity*, 1(2), 106–116.
- Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: An investigation of Chinese exporters. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32–55.

บทความวิจัย

การปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิตเซรามิก: กรณีศึกษา โรงงานในจังหวัดสมุทรปราการ

วิชญา จันทนา¹

วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ²

(Received: March 20, 2020; Revised: August 7, 2020; Accepted: August 21, 2020)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากกระบวนการผลิตเซรามิกของบริษัทเซรามิกกรณีศึกษาแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานซัพพลายเชน (SCOR Model) และนำเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตเซรามิก โดยใช้แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในซัพพลายเชนเป็นกรอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตและศึกษากระบวนการทำงานจากการปฏิบัติงานจริง ร่วมกับการวิเคราะห์ด้วยแผนภูมิกระบวนการไหล แผนภาพการไหล กิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่า และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า รวมถึงกิจกรรมที่จำเป็นต้องปฏิบัติและไม่จำเป็นต้องปฏิบัติ ร่วมกับหลักการ ECRS เพื่อจำแนกขั้นตอนที่สูญเสียเปล่าและไม่จำเป็นออกจากกระบวนการและหาวิธีปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสูญเสียเปล่าในกระบวนการวางแผนและกระบวนการผลิต จำนวน 3 กิจกรรม และ 16 กิจกรรม ตามลำดับ จึงเสนอ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสำหรับผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
E-mail : wichaya.jan@egat.co.th (Corresponding Author)

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
E-mail: watcharapoj.sap@mail.kmutt.ac.th

แนวทางในการลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการวางแผนและกระบวนการผลิต เพื่อลดรอบเวลาในการทำงาน ทำให้รอบเวลาในการทำงานของกระบวนการวางแผนและกระบวนการผลิตลดลง 17.16 ชั่วโมง และ 5.87 ชั่วโมง ตามลำดับ ทำให้สามารถผลิตชิ้นงานต่อวันได้มากขึ้น ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: ปรับปรุงประสิทธิภาพ กระบวนการผลิต เซรามิก แบบจำลองอ้างอิง การดำเนินงานซัพพลายเชน

RESEARCH ARTICLE

Productivity Improvement in Ceramic Production Process: A Case Study of Factory in Samut Prakan Province

Wichaya Jantana¹

Watcharapoj Sapsanguanboon²

Abstract

The objective of this study is to analyze problems caused by the ceramic production process of a case study of a ceramic company in Samut Prakan Province by using the Supply Chain Operations Reference: SCOR Model and to propose alternative solutions to increase the efficiency of the ceramic production process. The Supply Chain Operations Reference (SCOR Model) is used as a framework for data collection by observing and studying work processes from actual work operations together with the analysis with the Flow Process Chart, Flow diagram, Value Added (VA) and Non Value Added (NVA) activities, including the necessary and unnecessary activities in conjunction with the ECRS (Eliminate, Combine, Rearrange and Simplify) which is the principles to identify

¹ Graduate Student, Master of Business Administration in Entrepreneurship Management, Graduate school of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi, E-mail: wichaya.jan@egat.co.th (Corresponding Author)

² Lecturer, Graduate school of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi, E-mail: watcharapoj.sap@mail.kmutt.ac.th

waste and unnecessary steps from the process and find ways to improve it. The result shows that there are 3 and 16 wasteful activities in the planning and production processes respectively. Therefore, the solution to reduce waste in the planning and production processes by reducing cycle time. The result of research shows that the planning process and production process after the improvement has been reduced the cycle time 17.16 hours and 5.87 hours respectively. This solution can produce more pieces per day and increase work efficiency which is beneficial to the business operations in the future.

Keywords: Productivity Improvement, Production Process, Ceramic, SCOR Model

บทนำ

อุตสาหกรรมเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ใช้แรงงานจำนวนมาก เป็นอุตสาหกรรมที่การสร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค (Thailand Environment Institute, 2012) โดยผลิตภัณฑ์เซรามิกที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ เครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ลูกถ้วยไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการพัฒนาจนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าในอดีต มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการยกระดับคุณค่าสินค้า เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก (Sonthimoon, 2018) การผลิตและการจำหน่ายเซรามิกภายในประเทศปี พ.ศ. 2563 มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น จากความต้องการใช้ภายในประเทศที่ปรับตัวดีขึ้นจากการขยายตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับอานิสงส์จากการก่อสร้างสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ของภาครัฐโดยเฉพาะตามแนวรถไฟฟ้ามหานคร เป็นตัวกระตุ้นการลงทุนภาคธุรกิจและภาคเอกชน รวมถึงการส่งออกที่ขยายตัวได้ดีในตลาดญี่ปุ่น จีน และอาเซียน (The Office of Industrial Economics, 2019) อีกทั้งธุรกิจลูกถ้วยไฟฟ้าเติบโตตามความต้องการใช้ของการไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ที่ขยายโครงการขายไฟฟ้าไปยังพื้นที่ระยองเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ทำให้ความต้องการใช้ลูกถ้วยไฟฟ้าเพิ่มขึ้นทั้งจากภาครัฐและเอกชน (Kaohoon, 2019) ทำให้มีการแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมสูงยิ่งขึ้น การปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นนั้น จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้

สำหรับบริษัทกรณีศึกษา เป็นบริษัทประเภทรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (Original Equipment Manufacturer: OEM) เป็นผู้ดำเนินการผลิตเซรามิกจำพวกลูกถ้วยไฟฟ้า (Insulator) และจำหน่ายให้กับลูกค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศกว่า 50 ปี โรงงานตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ปัจจุบันผู้วิจัยพบว่าบริษัทประสบปัญหาผลผลิตไม่เป็นไปตามกำหนดเวลาส่งมอบ ซึ่งมีสัดส่วนของสินค้าที่ไม่สามารถส่งให้ลูกค้าได้ตามเวลาที่กำหนดคิดเป็นร้อยละ 10 ต่อยอดขายแต่ละเดือน โดยเฉพาะเซรามิก

จำพวกลูกถ้วยไฟฟ้า (Insulator) ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาหลักของบริษัท เนื่องจากส่งผลกระทบต่อรายได้โดยตรง อาจเสียโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือของบริษัท อาจทำให้เกิดข้อร้องเรียนจากลูกค้าที่ไม่สามารถผลิตให้เป็นไปตามข้อตกลงได้ จากเหตุผลดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงหาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิตเซรามิก เพื่อปรับปรุงคุณภาพกระบวนการผลิต ลดเวลาและความสูญเสียระหว่างกระบวนการผลิต เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เพิ่มโอกาสในการได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น อันจะส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการผลิตเซรามิกได้ และคาดว่าจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตเซรามิกอื่น ๆ ต่อไปได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากกระบวนการผลิตเซรามิกด้วยแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานซัพพลายเชน (SCOR Model)
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตเซรามิก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการโรงงานสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัญหา และปรับปรุงประสิทธิภาพในสายการผลิตให้สูงขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ตามจำนวนที่ต้องการ และตรงตามกำหนดเวลา

ทบทวนวรรณกรรม

1. แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในซัพพลายเชน (SCOR Model)

แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในซัพพลายเชน หรือ SCOR Model (Supply Chain Operation Reference Model) ถูกพัฒนาขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1996 จากความร่วมมือระหว่าง Supply Chain Council (SCC) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระกับบริษัทอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากกว่า 700 บริษัท (Chantharat and Maikaensarn, 2019) ช่วยอธิบายถึงกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยแบบจำลองจะครอบคลุม 6 กระบวนการหลัก ๆ ได้แก่ การวางแผน (Plan) การจัดหาวัตถุดิบ (Source) การผลิต (Make) การส่งมอบ (Deliver) การส่งคืน (Return) และการสนับสนุนดำเนินงาน (Enable) ซึ่ง SCOR Model สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการอธิบายซัพพลายเชนได้ไม่ว่าจะมีความซับซ้อนหรือไม่ก็ตาม โดยสามารถใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรมทั้งภาครัฐและเอกชน (APICS, 2017) ช่วยแก้ปัญหาการขาดภาษามาตรฐานและกรอบการทำงานเดียวกันในการพัฒนาซัพพลายเชน ผ่านการกำหนดกระบวนการต่าง ๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีโครงสร้างการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการ (Sapsanguanboon & Auanguai, 2019)

2. แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart)

แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการบันทึกข้อมูล ซึ่งแยกแยะขั้นตอนของกระบวนการผลิตไว้อย่างชัดเจน โดยเริ่มบันทึกตั้งแต่วัตถุดิบเคลื่อนเข้าสู่สายการผลิต และบันทึกขั้นตอนหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนวัตถุดิบนั้น (Kingkaew, 2005) เพื่อนำมาวิเคราะห์ขั้นตอนการไหลของวัตถุดิบ ชิ้นส่วน พลังงานและอุปกรณ์ที่เคลื่อนที่ไปในกระบวนการพร้อม ๆ กับกิจกรรมต่าง ๆ เป็นแผนภูมิที่ใช้จำแนกกิจกรรมออกเป็น 5 ประเภท โดยเริ่มจากกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มไปจนถึงกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า ผ่านสัญลักษณ์มาตรฐาน 5 ตัว ซึ่งกำหนดโดย ASME (American Society for Mechanical Engineering) ในสหรัฐอเมริกา (Singhtaun, 2010) ซึ่งจะช่วยให้สามารถแยกแยะกิจกรรมของพนักงานออก

จากกิจกรรมที่ทำบนผลิตภัณฑ์ ทำให้มองเห็นจุดสำคัญในการวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน

3. แผนภูมิแสดงเหตุและผล (Cause and Effect diagram)

แผนภูมิแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) โดยจะนำมาใช้เมื่อต้องการค้นหาสาเหตุของปัญหา หรือต้องการทำการศึกษาหรือทำความเข้าใจกับกระบวนการอื่น ๆ ได้มากขึ้น (Kesama, 2002) ซึ่งโครงสร้างโดยทั่วไปจะประกอบไปด้วย ส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนหัวปลาเป็นผลของสาเหตุที่กลายเป็นตัวปัญหาหรือผลลัพธ์ (Problem or Effect) และส่วนก้างปลาจะเป็นที่รวบรวมปัจจัยอันเป็นสาเหตุของปัญหา ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกได้อีก เป็นปัจจัย (Factors) ที่ส่งผลกระทบต่อปัญหา (หัวปลา) สาเหตุหลักและสาเหตุย่อย

การกำหนดปัจจัยบนก้างปลาทำได้หลากหลาย แต่ต้องมั่นใจว่ากลุ่มปัจจัยที่กำหนดสามารถช่วยให้แยกแยะและกำหนดสาเหตุต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบและเป็นเหตุเป็นผล (Poonket, 2014) โดยส่วนมากจะใช้หลักการ 4M1E เป็นกลุ่มปัจจัย (Factors) โดยเฉพาะกับการวิเคราะห์กระบวนการผลิต ซึ่งจะประกอบไปด้วย คน (Man) เครื่องจักร (Machine) วัสดุดิบ (Material) วิธีการ (Method) และสภาพแวดล้อม (Environment)

4. ความสูญเสียเปล่าในกระบวนการ

ในกระบวนการผลิตนั้นจะประกอบไปด้วยกระบวนการที่เพิ่มมูลค่า และกระบวนการที่สร้างความสูญเสียอยู่เสมอ ผู้ผลิตที่ดีควรมุ่งเน้นการกำจัดความสูญเสียที่เกิดขึ้นให้มีโอกาสในการเกิดน้อยลงมากที่สุด (Pongsuwan, 2018) ซึ่งความสูญเสียนี้อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานลดลง และประสิทธิผลของกระบวนการต่ำกว่าที่ควรจะเป็น สังเกตได้จากผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ แต่ต้นทุนการผลิตสูง ใช้เวลาผลิตนาน มีของเสียมาก วัสดุอุปกรณ์สูญหายบ่อย หรือใช้พนักงานมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น กล่าวได้ว่า ความสูญเสีย (Waste) คือ การสูญเสียทรัพยากรการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนคุณภาพ และการส่งมอบ (Homthong, 2013)

5. การลดความสูญเปล่าด้วยหลักการ ECRS

ECRS เป็นหลักการที่ประกอบด้วยวิธีการกำจัด (Eliminate) การรวมกัน (Combine) การจัดใหม่ (Rearrange) และการทำให้ง่าย (Simplify) ซึ่งเป็นหลักการง่าย ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อลดความสูญเปล่าหรือ MUDA ลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Akkharapraphompong, 2009) ทั้งส่วนของโรงงานและส่วนสนับสนุนสามารถก่อให้เกิดความสูญเปล่าได้ โดยส่วนของโรงงานนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าโดยตรง การลดความสูญเปล่าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและควรให้ความสำคัญอย่างมาก เพื่อสามารถลดต้นทุนที่อาจเกิดขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อีกด้วย (Warawonghiran, 2016)

6. การกำหนดคุณค่า

การกำหนดคุณค่าเป็นส่วนหนึ่งของหลักการของลีน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อกำจัดความสูญเปล่าและความไม่มีประสิทธิภาพในการดำเนินการผลิต (Crawford, 2016) โดยการกำหนดคุณค่าจะถูกกำหนดด้วยความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด โดยนำความต้องการมากำหนดสิ่งที่ต้องทำ ไม่ควรเลือกตัดสินใจจากสิ่งที่คิดว่าลูกค้าต้องการ ซึ่งการกำหนดคุณค่าของกิจกรรมสามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท (Jinagool, 2015) ดังนี้

6.1 กิจกรรมที่มีคุณค่า และจำเป็นต้องปฏิบัติ (Value Added and Necessary) เป็นกิจกรรมที่ควรปฏิบัติต่อไป

6.2 กิจกรรมที่มีคุณค่า แต่ไม่จำเป็นต้องปฏิบัติ (Value Added but Unnecessary) เป็นกิจกรรมที่ควรพิจารณาว่าสมควรจะปฏิบัติหรือไม่

6.3 กิจกรรมที่ไม่มีคุณค่า แต่จำเป็นต้องปฏิบัติ (Non-Value Added but Necessary) เป็นกิจกรรมที่ควรนำเครื่องมือเข้ามาปรับปรุงเพื่อลดระยะเวลาหรือต้นทุนในการปฏิบัติ

6.4 กิจกรรมที่ไม่มีคุณค่า และไม่จำเป็นต้องปฏิบัติ (Non-Value Added and Unnecessary) เป็นกิจกรรมที่ควรกำจัดออกจากกระบวนการ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Baimai and Trongwattanawuth (2018) ได้ศึกษาแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตของโรงสีข้าวอินทรีย์ขนาดเล็กในจังหวัดเชียงใหม่จากการวิเคราะห์ด้วยตัวแบบ SCOR การสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บข้อมูลของตัวแปรในรูปแบบตัวเลขที่ชัดเจน โดยพบว่า ประเด็นที่สามารถปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นในระยะสั้น คือ การวางแผนการผลิตใช้การคำนวณขนาดการสั่งซื้อที่ประหยัด

Wajanawichakon, Srisawat, and Thippo (2016) ได้ทำการศึกษากการปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิต เพื่อลดความสูญเสียและเพิ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา โดยวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจากแผนภูมิแก๊งปลา รวมถึงวิเคราะห์ความสูญเสียเปล่าทั้ง 7 ประการ พบว่า การเกิดของเสีย (Defect) จากกระบวนการเผาส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตมากที่สุด จึงทำการออกแบบชิ้นวางครกฝั่งลมและออกแบบวิธีการจัดเรียงครกใหม่ ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ของเสียนลดลงเหลือร้อยละ 3 ของจำนวนครกทั้งหมดต่อเตา

Sunarak (2016) ได้ทำการศึกษากการปรับปรุงประสิทธิภาพสายการผลิตกรณีศึกษาสายการบรรจุผลิตภัณฑ์แป้ง โดยประยุกต์ใช้การศึกษาการเคลื่อนไหวและเวลา การวิเคราะห์กระบวนการปฏิบัติงานด้วยแผนภูมิคน-เครื่องจักร แผนภูมิมือซ้าย-ขวา ร่วมกับหลักการ ECRS รวมทั้งการออกแบบอุปกรณ์ช่วยในการปฏิบัติงาน ผลจากการดำเนินงานวิจัยพบว่า สายการบรรจุผลิตภัณฑ์แป้งหลังการปรับปรุงมีรอบเวลาดำเนินงานลดลงร้อยละ 23 ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์บรรจุได้ต่อวันเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.91 และสามารถลดพนักงานได้ 3 คน อีกทั้งประสิทธิภาพสายการบรรจุผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.28

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งหมด 4 เครื่องมือ ได้แก่

1.1 แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในซัพพลายเชน (SCOR Model) เพื่อแสดงให้เห็นกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้า

1.2 แบบบันทึกเวลาการปฏิบัติงาน เพื่อสำรวจและบันทึกข้อมูล เวลาการปฏิบัติงานในขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อนำมาคำนวณหาเวลามาตรฐานต่อไป

1.3 แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) โดยใช้ สัญลักษณ์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

สัญลักษณ์มาตรฐานสำหรับแผนภูมิกระบวนการไหล

สัญลักษณ์	ชื่อเรียก	คำจำกัดความโดยย่อ
○	การปฏิบัติงาน (Operation)	- การเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติทางเคมีหรือฟิสิกส์ของวัตถุ - การประกอบชิ้นส่วน/ถอดส่วนประกอบออก - การเตรียมวัตถุดิบเพื่องานขั้นตอนถัดไป - การวางแผน การคำนวณ การให้คำสั่งหรือการรับคำสั่ง
□	การตรวจสอบ (Inspection)	- ตรวจสอบคุณลักษณะของวัตถุ - ตรวจสอบคุณภาพหรือปริมาณ
➡	การเคลื่อนที่ (Transportation)	- การเคลื่อนวัตถุจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง - พนักงานกำลังเดิน
D	การรอคอย (Delay)	- การเก็บวัสดุชั่วคราวระหว่างการปฏิบัติงาน - การคอยเพื่อใช้งานขั้นตอนต่อไปเริ่มต้น
▽	การเก็บ (Storage)	- การเก็บวัสดุไว้ในสถานที่ที่วางซึ่งต้องอาศัยคำสั่งในการเคลื่อนย้าย - การเก็บชิ้นส่วนที่รอเป็นเวลานาน

1.4 แผนภาพการไหล (Flow Diagram) เพื่อศึกษาการไหลของงาน ในกระบวนการผลิต โดยใช้ผังโรงงาน (Plant Lay Out) และเก็บข้อมูลจาก

ผู้ปฏิบัติงานจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลการปฏิบัติงานจริง และตรงกับสภาพการปฏิบัติงานจริงมากที่สุด

สำหรับกรอบในการเก็บรวบรวมข้อมูลของขั้นตอนกระบวนการผลิตเซรามิกลูกถ้วยไฟฟ้า จะใช้แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในซัพพลายเชน (SCOR Model) เพื่อช่วยประเมินการดำเนินงานในซัพพลายเชนผ่าน 5 กระบวนการหลัก คือ การวางแผน (Plan) การจัดหาวัตถุดิบ (Source) การผลิต (Make) การส่งมอบ (Deliver) และการส่งคืนสินค้า (Return) ร่วมกับการใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลอีก 3 เครื่องมือ ได้แก่ แบบบันทึกเวลาการปฏิบัติงาน แผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) และแผนภาพการไหล (Flow diagram) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสังเกต และศึกษากระบวนการทำงานจากการปฏิบัติงานจริง (Site-observation) ในช่วงเวลาการทำงานปกติ โดยสำหรับการเก็บข้อมูลเวลาผ่านแบบบันทึกเวลาการปฏิบัติงานนั้นจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 20 ครั้ง การตรวจสอบลักษณะของข้อมูลเวลาว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หากข้อมูลมีการแจกแจงไม่ปกติจะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่ม

2. การวิเคราะห์ปัญหาและหาแนวทางการแก้ปัญหา

วิเคราะห์แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในซัพพลายเชน (SCOR Model) เพื่อศึกษาและอธิบายลักษณะกระบวนการในซัพพลายเชน และแสดงให้เห็นกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดปัญหา หรือควรพัฒนาและแก้ไขให้ดีขึ้น นำมาสู่การปรับปรุงกระบวนการจัดการซัพพลายเชน รวมถึงนำข้อมูลที่ได้จากแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) และแผนภาพการไหล (Flow Diagram) มาวิเคราะห์กิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Value Added : VA) และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (Non Value Added : NVA) รวมถึงกิจกรรมที่จำเป็นต้องปฏิบัติ (Necessary) และไม่จำเป็นต้องปฏิบัติ (Unnecessary) โดยพิจารณาว่ากิจกรรมนั้นเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้าหรือไม่ สามารถส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ เพื่อจำแนกขั้นตอนที่เป็นความสูญเปล่าและไม่จำเป็นออกจาก

กระบวนการหรือหาวิธีปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น จากนั้นวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต โดยใช้แผนภูมิแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หรือแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) เพื่อหาสาเหตุของปัญหาและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสูญเสียเปล่า 7 ประการจากกิจกรรมที่แยกไว้ข้างต้น โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตการทำงานในกระบวนการทำงานจริง เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขต่อไป โดยประยุกต์ใช้หลักการ ECRS ในกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ผลการศึกษากระบวนการปฏิบัติงานก่อนการปรับปรุง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกระบวนการทำงานผ่าน 5 กระบวนการหลัก ตามแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในซัพพลายเชน (SCOR Model) ได้แก่ การวางแผน (Plan) การจัดหาวัตถุดิบ (Source) การผลิต (Make) การส่งมอบ (Deliver) และการส่งคืนสินค้า (Return) จากนั้นวิเคราะห์การไหลของงานและการจำแนกประเภทกิจกรรม โดยพบว่า มีเพียง 2 กระบวนการที่มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสูญเสียเปล่าอยู่ นั่นคือ กระบวนการวางแผน และกระบวนการผลิต โดยพบว่า มีกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (Non Value Added : NVA) แต่เป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องปฏิบัติ (Necessary) อยู่ในกระบวนการ โดยจะแสดงผลการศึกษากระบวนการวางแผนก่อนการปรับปรุงผ่านแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Process Chart) และดำเนินการจำแนกประเภทกิจกรรม ดังนี้

3.1 การวางแผน (Plan)

ผลการศึกษากระบวนการวางแผนก่อนการปรับปรุง พบว่าประกอบด้วยกิจกรรมย่อยทั้งหมด 28 กิจกรรม โดยแสดงการวิเคราะห์การไหลของงานและการจำแนกประเภทกิจกรรม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

การไหลของกิจกรรมในกระบวนการวางแผนและการจำแนกกิจกรรม

ลำดับ	กิจกรรมในกระบวนการ	จำแนกกิจกรรม	ระยะทาง(เมตร)	เวลา (ชั่วโมง)	แผนภูมิกระบวนการไหล				
					○	➔	□	D	▽
P1	แผนกขายรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า	VA - Necessary	0.2252	●	➔	□	D	▽	
P2	แผนกขายส่งข้อมูลคำสั่งซื้อให้แผนกแม่พิมพ์	VA - Necessary	0.0818	●	➔	□	D	▽	
P3	แผนกแม่พิมพ์ประเมินแบบขึ้นงานร่วมกับแผนกผลิต	VA - Necessary	2.1583	●	➔	□	D	▽	
P4	ออกแบบแม่พิมพ์	VA - Necessary	7.2458	●	➔	□	D	▽	
P5	คำนวณต้นทุนแม่พิมพ์	VA - Necessary	0.9333	●	➔	□	D	▽	
P6	แผนกแม่พิมพ์ส่งข้อมูลให้แผนกขาย	VA - Necessary	0.0816	●	➔	□	D	▽	
P7	แผนกขายส่งข้อมูลคำสั่งซื้อให้แผนกผลิต	NVA - Necessary	0.0743	●	➔	□	D	▽	
P8	แผนกผลิตคำนวณระยะเวลาการผลิต	VA - Necessary	0.5842	●	➔	□	D	▽	
P9	แผนกผลิตส่งข้อมูลการคำนวณให้แผนกขาย	NVA - Necessary	0.0816	●	➔	□	D	▽	
P10	แผนกขายประเมินราคาสินค้า	VA - Necessary	2.1358	●	➔	□	D	▽	
P11	จัดทำใบเสนอราคา	VA - Necessary	2.9117	●	➔	□	D	▽	
P12	ส่งใบเสนอราคาและแจ้งเวลาส่งมอบให้กับลูกค้า	VA - Necessary	0.1154	●	➔	□	D	▽	
P13	ลูกค้ายืนยันการสั่งซื้อ	VA - Necessary	N/A	●	➔	□	D	▽	
P14	แผนกขายส่งข้อมูลแบบสินค้าให้แผนกแม่พิมพ์	VA - Necessary	0.0733	●	➔	□	D	▽	
P15	แผนกแม่พิมพ์เขียนแบบขึ้นงาน	VA - Necessary	7.7842	●	➔	□	D	▽	
P16	แผนกแม่พิมพ์ส่งแบบขึ้นงานให้แผนกขาย	VA - Necessary	0.1037	●	➔	□	D	▽	
P17	แผนกขายส่งแบบขึ้นงานให้ลูกค้า	VA - Necessary	0.1187	●	➔	□	D	▽	
P18	ลูกค้าพิจารณาอนุมัติแบบขึ้นงาน	VA - Necessary	N/A	●	➔	□	D	▽	
P19	แผนกขายแจ้งการอนุมัติแบบขึ้นงานให้แผนกพิมพ์	VA - Necessary	0.0667	●	➔	□	D	▽	
P20	แผนกพิมพ์ออกแบบแม่พิมพ์	VA - Necessary	7.8508	●	➔	□	D	▽	
P21	สั่งเหล็กแบบ	VA - Necessary	0.2517	●	➔	□	D	▽	
P22	รอเหล็กแบบ	NVA - Necessary	15.050	○	➔	□	D	▽	●
P23	ขึ้นแม่พิมพ์	VA - Necessary	21.100	●	➔	□	D	▽	
P24	ทำขึ้นงานตัวอย่าง	VA - Necessary	88.500	●	➔	□	D	▽	
P25	ส่งขึ้นงานตัวอย่างให้แผนกขาย	VA - Necessary	35 0.0005	○	➔	□	D	▽	
P26	แผนกขายส่งขึ้นงานตัวอย่างให้ลูกค้า	VA - Necessary	N/A	N/A	○	➔	□	D	▽
P27	ลูกค้าพิจารณาอนุมัติขึ้นงาน	VA - Necessary	N/A	●	➔	□	D	▽	
P28	แผนกขายส่งข้อมูลคำสั่งซื้อให้แผนกผลิต	VA - Necessary	0.0743	●	➔	□	D	▽	
P29	แผนกผลิตวางแผนการผลิตในสายการผลิต	VA - Necessary	0.7175	●	➔	□	D	▽	

3.2 การผลิต (Make)

ผลการศึกษาระบบการจัดการจัดหาวัตถุดิบก่อนการปรับปรุง พบว่าประกอบด้วยกิจกรรมหลักทั้งหมด 5 กิจกรรม ได้แก่ การเตรียมดิน (Prepare Material) การกดขึ้นรูป (Pressing) การเคลือบ (Glazing) การเผา (Firing) และการตรวจสอบคุณภาพ (QC) ซึ่งมีกิจกรรมย่อยแตกต่างกัน แสดงการวิเคราะห์การไหลของงานและการจำแนกประเภทกิจกรรม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

การไหลของกิจกรรมในกระบวนการผลิต (Make) และการจำแนกกิจกรรม

ลำดับ	กิจกรรมในกระบวนการ	จำแนกกิจกรรม	ระยะเวลา (ชั่วโมง)	แผนภูมิกระบวนการไหล				
				○	➔	□	D	▽
<i>M1 การเตรียมดิน (Prepare Material)</i>								
M1-1	เบิกส่วนวัตถุดิบหลัก	VA - Necessary	0.0919	●	➔	□	D	▽
M1-2	ขนย้ายวัตถุดิบหลักมาที่ไม่	NVA - Necessary 20	0.0198	○	➔	□	D	▽
M1-3	ชั่งตวงวัตถุดิบหลัก	VA - Necessary	0.1456	●	➔	□	D	▽
M1-4	ใส่วัตถุดิบทั้งหมดลงในโม	VA - Necessary	0.6270	●	➔	□	D	▽
M1-5	ผสมวัตถุดิบในโม	VA - Necessary	5.9792	●	➔	□	D	▽
M1-6	ปล่อยน้ำดินลงบ่อเพื่อคูดสนิม	VA - Necessary	1.0402	●	➔	□	D	▽
M1-7	คูดน้ำดินขึ้นมาที่แผ่นอัด	VA - Necessary	1.0618	●	➔	□	D	▽
M1-8	อัดดินให้เป็นแผ่น	VA - Necessary	1.0435	●	➔	□	D	▽
M1-9	ตากแห้ง	VA - Necessary	56.000	●	➔	□	D	▽
M1-10	ตีดินเม็ด	VA - Necessary	0.5359	●	➔	□	D	▽
M1-11	ขนย้ายดินไปยังจุดจัดเก็บ	NVA - Necessary 15	0.1873	○	➔	□	D	▽
M1-12	จัดเก็บดินพร้อมใช้	VA - Necessary	0.1623	○	➔	□	D	▽
<i>M2 การบีบขึ้นรูป (Pressing)</i>								
M2-1	ทำความสะอาดพิมพ์	VA - Necessary	0.0053	●	➔	□	D	▽
M2-2	ตวงดินในกระบอก	VA - Necessary	0.0024	●	➔	□	D	▽
M2-3	เทดินใส่พิมพ์	VA - Necessary	0.0007	●	➔	□	D	▽
M2-4	บีบขึ้นรูป	VA - Necessary	0.0038	●	➔	□	D	▽
M2-5	แกะชิ้นงานออกจากพิมพ์	VA - Necessary	0.0034	●	➔	□	D	▽
M2-6	วางเรียงชิ้นงานลงบนไม้กระดาน	VA - Necessary	0.0006	●	➔	□	D	▽
M2-7	ยกแผ่นกระดานขึ้นรถ	NVA - Necessary	0.0051	●	➔	□	D	▽
M2-8	ขนย้ายรถไปยังบริเวณจุดวางชิ้นงาน	NVA - Necessary 14	0.0135	○	➔	□	D	▽

ตารางที่ 3

การไหลของกิจกรรมในกระบวนการผลิต (Make) และการจำแนกกิจกรรม (ต่อ)

ลำดับ	กิจกรรมในกระบวนการ	จำแนกกิจกรรม	ระยะเวลาทาง(เมตร) เวลา (ชั่วโมง)	แผนภูมิกระบวนการไหล				
				○	➔	□	D	▽
M2-9	รอชิ้นงานแห้งพอสำหรับการแต่ง	NVA - Necessary	3.7175	○	➔	□	●	▽
M2-10	ขนย้ายรถไปยังบริเวณแต่งชิ้นงาน (Finishing)	NVA - Necessary	15 0.0128	○	➔	□	D	▽
M2-11	ยกแผ่นกระดานชิ้นงานลงจากรถ	NVA - Necessary	0.0048	●	➔	□	D	▽
M2-12	ตกแต่งชิ้นงาน	VA - Necessary	0.0220	●	➔	□	D	▽
M2-13	วางเรียงชิ้นงานลงบนแผ่นกระดาน	VA - Necessary	0.0007	●	➔	□	D	▽
M2-14	ยกแผ่นกระดานชิ้นรถ	NVA - Necessary	0.0051	●	➔	□	D	▽
M2-15	ขนย้ายรถไปยังบริเวณจุดวางชิ้นงาน	NVA - Necessary	15 0.0127	○	➔	□	D	▽
M2-16	รอชิ้นงานแห้ง	NVA - Necessary	8.1500	○	➔	□	●	▽
M3 การเคลือบ (Glazing)								
M3-1	ขนย้ายรถไปยังบริเวณจุดเคลือบสี	NVA - Necessary	23 0.0196	○	➔	□	D	▽
M3-2	ยกไม้กระดานวางชิ้นงานลงจากรถ	NVA - Necessary	0.0048	●	➔	□	D	▽
M3-3	จุ่มสีเคลือบ	VA - Necessary	0.0043	●	➔	□	D	▽
M3-4	วางชิ้นงานลงบนแผ่นกระดาน	VA - Necessary	0.0013	●	➔	□	D	▽
M3-5	ยกแผ่นกระดานชิ้นรถ	NVA - Necessary	0.0050	●	➔	□	D	▽
M3-6	ขนย้ายชิ้นงานไปยังเตาอบ	NVA - Necessary	17 0.0224	○	➔	□	D	▽
M3-7	นำชิ้นงานเข้าเตาอบแห้ง	VA - Necessary	0.0868	●	➔	□	D	▽
M3-8	อบชิ้นงาน	VA - Necessary	4.0000	●	➔	□	D	▽
M3-9	นำชิ้นงานออกจากเตาอบแห้ง	VA - Necessary	0.0902	●	➔	□	D	▽
M3-10	ขนย้ายชิ้นงานไปยังเตาเผา	NVA - Necessary	30 0.0004	○	➔	□	D	▽
M4 การเผา (Firing)								
M4-1	เรียงชิ้นงานบนชั้นวางในตำแหน่งที่เหมาะสม	VA - Necessary	3.2903	●	➔	□	D	▽
M4-2	นำชิ้นงานเข้าเตาเผา	VA - Necessary	2.3392	●	➔	□	D	▽
M4-3	เผาชิ้นงาน	VA - Necessary	20.000	●	➔	□	D	▽
M4-4	นำชิ้นงานออกจากเตา	VA - Necessary	2.0833	●	➔	□	D	▽
M4-5	ขนย้ายชิ้นงานไปยังจุดตรวจสอบคุณภาพ	NVA - Necessary	56 0.0503	○	➔	□	D	▽
M5 การตรวจสอบคุณภาพ (QC)								
M5-1	ยกไม้กระดานวางชิ้นงานลงจากรถ	VA - Necessary	0.0048	●	➔	□	D	▽
M5-2	ทำการตรวจสอบคุณภาพชิ้นงาน	VA - Necessary	0.0032	○	➔	■	D	▽
M5-3	จัดชิ้นงานลงกล่องบรรจุภัณฑ์	VA - Necessary	0.0013	●	➔	□	D	▽

4. กระบวนการและกิจกรรมที่พบโอกาสในการปรับปรุง

จากการเก็บข้อมูลผ่านตัวแบบอ้างอิงการดำเนินงานในซัพพลายเชน (SCOR Model) และดำเนินการแยกประเภทของกิจกรรม สามารถสรุปจำนวนกิจกรรมแต่ละประเภท ได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

สรุปประเภทกิจกรรมตามแบบอ้างอิงการดำเนินงานในซัพพลายเชน

ประเภทกิจกรรม	SCOR				
	การวางแผน (Plan)	การจัดหาวัตถุดิบ (Source)	การผลิต (Make)	การส่งมอบ (Deliver)	การส่งคืนสินค้า (Return)
กิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่า และจำเป็นต้องปฏิบัติ	26	12	118	6	10
กิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่า แต่ไม่จำเป็นต้องปฏิบัติ					
กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า แต่จำเป็นต้องปฏิบัติ	3		16		
กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า และไม่จำเป็นต้องปฏิบัติ					

การปรับปรุงกระบวนการทำงานในแต่ละกระบวนการนั้น จะเลือกปรับปรุงจากกิจกรรมที่ก่อให้เกิดคุณค่า (Value Added : VA) แต่จำเป็นต้องปฏิบัติ และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (Non Value Added : NVA) ทั้งที่จำเป็นต้องปฏิบัติ และไม่จำเป็นต้องปฏิบัติ ซึ่งจากตารางที่ 4 จะสามารถสรุปจำนวนกิจกรรมที่ควรปรับปรุงได้ดังตารางที่ 5 นั่นคือ กระบวนการวางแผนจำนวน 3 กิจกรรม และ กระบวนการผลิตจำนวน 16 กิจกรรม รวมกิจกรรมที่พบโอกาสในการปรับปรุงทั้งหมด 19 กิจกรรม

ตารางที่ 5

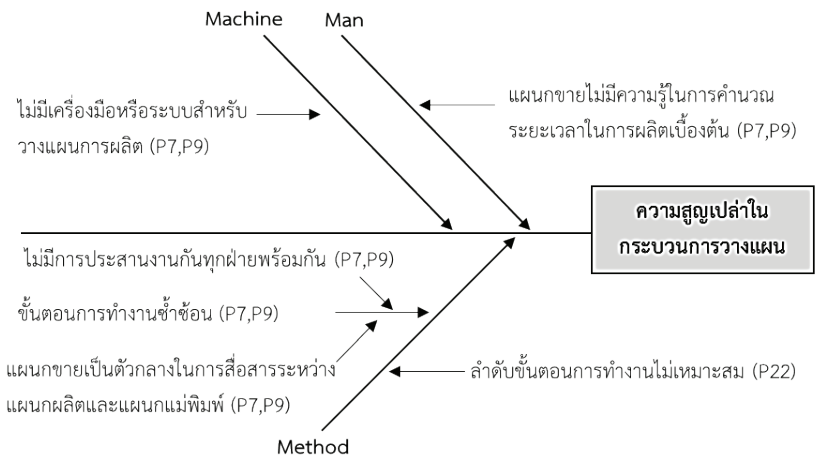
สรุปกิจกรรมที่พบโอกาสในการปรับปรุง

ประเภทกิจกรรม	SCOR	
	การวางแผน (Plan)	การผลิต (Make)
กิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า แต่จำเป็นต้องปฏิบัติ	3	16
รวม	19	

ผลการวิจัย

จากการจัดกลุ่มประเภทกิจกรรม พบว่า มีโอกาสในการปรับปรุงทั้งสิ้น 19 กิจกรรม ได้แก่ กระบวนการวางแผน 3 กิจกรรม และกระบวนการผลิต 16 กิจกรรม จึงดำเนินการหาสาเหตุของความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการวางแผนและกระบวนการผลิต เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงโดยใช้หลักการ ECRS เป็นกรอบในการหาแนวทางในการแก้ปัญหา ได้ดังต่อไปนี้

1. การวางแผน



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงเหตุและผลของความสูญเปล่าในกระบวนการวางแผน

จากแผนภูมิแสดงเหตุและผลของความสูญเสียเปล่าในกระบวนการผลิต
จึงเสนอแนวทางในการปรับปรุงโดยใช้หลักการ ECRS เป็นกรอบในการหา
แนวทางในการแก้ปัญหา ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6

สรุปแนวทางการปรับปรุงด้วยหลักการ ECRS

สาเหตุที่ควรปรับปรุง	หลักการที่ใช้	วิธีการ
	E C R S	
ไม่มีเครื่องมือหรือระบบสำหรับวางแผนการผลิต	.	พัฒนาระบบช่วยวางแผนการผลิต
ไม่มีการประสานงานกันทุกฝ่ายพร้อมกัน แผนกขายเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่าง แผนกผลิตและแผนกแม่พิมพ์	•	ปรับปรุงกระบวนการให้มีการ ประชุมร่วมกันทุกแผนก
ลำดับขั้นตอนการทำงานไม่เหมาะสม	•	ย้ายขั้นตอนการทำงาน

เมื่อวิเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาด้วยหลักการ ECRS แล้ว ทางผู้วิจัย
ได้พิจารณาและกำหนดแนวทางในการแก้ไขสาเหตุที่ก่อให้เกิดความสูญเสียเปล่าใน
กระบวนการวางแผนได้ ดังนี้

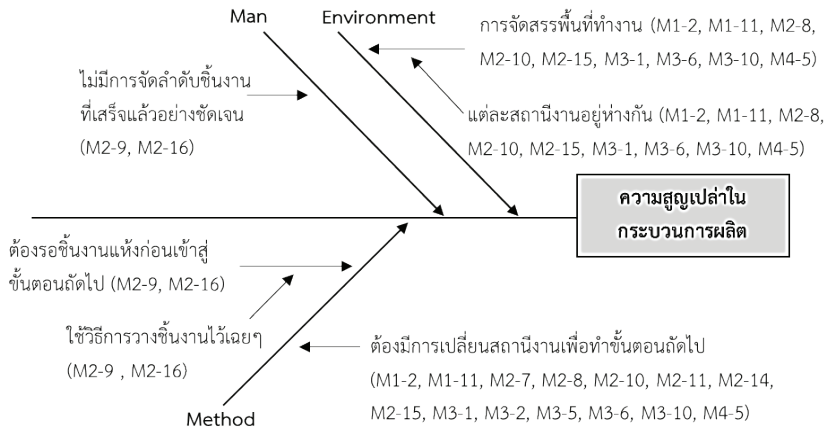
1. พัฒนาระบบวางแผนการผลิต เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการทำงาน
คำนวณระยะเวลาในการผลิต และวางแผนการผลิต ทำให้พนักงานในแผนกขาย
สามารถคำนวณเวลาในการผลิตเบื้องต้นเพื่อแจ้งต่อลูกค้าได้ด้วยตนเอง และยัง
ช่วยลดเวลาในการวางแผนการผลิตของแผนกผลิตได้ด้วย โดยจะช่วยแก้ไข
สาเหตุแผนกขายไม่มีความรู้ในการวางแผนการผลิตและขาดเครื่องมือหรือระบบ
สำหรับวางแผนการผลิต ช่วยลดขั้นตอนการส่งผ่านข้อมูลระหว่าง 2 แผนก
ลดการรอคอย และลดการทำงานในส่วนของแผนกผลิตอีกด้วย

2. ปรับวิธีการทำงานโดยให้มีการประชุมร่วมกันของทั้ง 3 แผนก คือ
แผนกขาย แผนกแม่พิมพ์ และแผนกผลิต เพื่อให้พิจารณาค่าสั่งซื้อร่วมกัน
ทั้งการพิจารณาแบบว่าสามารถผลิตได้หรือไม่ คำนวณต้นทุนชิ้นงาน เพื่อให้
สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการวางแผนที่ถูกต้องแม่นยำ

เพื่อแก้ไขสาเหตุไม่มีการประสานงานกันทุกฝ่ายพร้อมกัน และแผนกขายเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างแผนกผลิตและแผนกแม่พิมพ์ โดยจะช่วยให้ลดความซ้ำซ้อนในการส่งผ่านข้อมูล และลดความผิดพลาดในการสื่อสาร

3. จากลำดับขั้นตอนการทำงานให้ย้ายกิจกรรมการส่งเหล็กแบบไปอยู่ระหว่างกิจกรรมแผนกแม่พิมพ์เขียนแบบขึ้นงาน และกิจกรรมส่งแบบแม่พิมพ์ส่งแบบขึ้นงานให้แผนกขาย ซึ่งจะทำให้กิจกรรมการรอคอยเหล็กแบบสามารถทำคู่ขนานไปพร้อมกิจกรรมลูกค้าพิจารณาอนุมัติแบบ เพื่อลดเวลาการทำงานโดยรวมของกระบวนการลง ซึ่งการส่งเหล็กแบบนั้นสามารถประเมินขนาดเหล็กแบบได้จากตัวอย่างแบบขึ้นงาน จึงทำให้กิจกรรมนี้สามารถทำได้เลย ไม่ต้องรอออกแบบแม่พิมพ์ก่อน

2. การผลิต



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงเหตุและผลของความสูญเสียเปล่าในกระบวนการผลิต

จากแผนภูมิแสดงเหตุและผลของความสูญเสียเปล่าในกระบวนการผลิต จึงเสนอแนวทางในการปรับปรุงโดยใช้หลักการ ECRS เป็นกรอบในการหาแนวทางในการแก้ปัญหา ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7

สรุปแนวทางการปรับปรุงด้วยหลักการ ECRS

สาเหตุที่ควรปรับปรุง	หลักการที่ใช้				วิธีการ
	E	C	R	S	
ไม่มีการจัดลำดับชิ้นงานที่ป้อนเสร็จอย่างชัดเจน				•	ใช้ระบบ FIFO (First-in First-out)
ต้องเปลี่ยนสถานีนงานเพื่อทำขั้นตอนถัดไป					
ใช้วิธีวางชิ้นงานไว้เฉยๆ				•	ติดตั้งตู้เก็บชิ้นงาน
การจัดสรรพื้นที่ทำงาน					

หมายเหตุ: สีเทา หมายถึง ยังไม่สามารถหาแนวทางการแก้ไขที่เหมาะสมได้

เมื่อวิเคราะห์แนวทางการแก้ปัญหาด้วยหลักการ ECRS แล้ว ทางผู้วิจัยได้พิจารณาและกำหนดแนวทางในการแก้ไขสาเหตุที่ก่อให้เกิดความสูญเสียในกระบวนการผลิตได้ ดังนี้

1. ใช้ระบบ FIFO (First-in First-out) ในการจัดสรรพื้นที่วางชิ้นงานเพื่อจัดลำดับรถเข็นชิ้นงานที่ป้อนเสร็จเรียบร้อยแล้ว ตามลำดับเพื่อให้เลือกชิ้นงานไปทำกระบวนการถัดไปตามลำดับ ลดความผิดพลาดในการเลือกชิ้นงานที่ยังไม่แห้งไปทำขั้นตอนถัดไป ซึ่งจะช่วยให้เสียเวลานำชิ้นงานมาเปลี่ยนหรือเกิดการรอในกระบวนการ

2. ติดตั้งตู้เก็บชิ้นงาน โดยให้สามารถนำความร้อนที่เหลือจากเตาเผาชิ้นงานกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อใช้อบชิ้นงานหลังแต่งชิ้นงานเรียบร้อยแล้ว เพื่อลดเวลาการรอคอยให้ชิ้นงานแห้งก่อนเข้าสู่กระบวนการเคลือบสีต่อไป ซึ่งถือเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างคุ้มค่าอีกด้วย เนื่องจากความร้อนที่เหลือจากการเผาจะถูกปล่อยทิ้งไปโดยเปล่าประโยชน์

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการผลิตเซรามิกของบริษัทกรณีศึกษา โดยใช้แบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในซัพพลายเชน (SCOR Model) พบว่าในกระบวนการวางแผนมีกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (Non Value Added: NVA)

แต่เป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องปฏิบัติ (Necessary) จำนวน 3 กิจกรรม ซึ่งเมื่อพิจารณาสาเหตุที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่าในกระบวนการวางแผน พบว่าเกิดจากไม่มีเครื่องมือหรือระบบสำหรับวางแผนการผลิต แผนกขายไม่มีความรู้ในการคำนวณระยะเวลาในการผลิตเบื้องต้น ขั้นตอนการทำงานซ้ำซ้อน อีกทั้งมีลำดับขั้นตอนการทำงานไม่เหมาะสม จึงออกแบบแนวทางในการแก้ไขโดยพัฒนาระบบวางแผนการผลิต เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการทำงานคำนวณระยะเวลาในการผลิตและวางแผนการผลิต ปรับวิธีการทำงานให้มีการประสานงานกันทุกแผนก รวมไปถึงจัดลำดับขั้นตอนการทำงานใหม่ ซึ่งหลังการปรับปรุงตามแนวทางที่วางไว้จะทำให้จำนวนกิจกรรมในกระบวนการวางแผนลดลง 3 กิจกรรม และทำให้รอบเวลาการทำงานในกระบวนการวางแผนลดลง 17.16 ชั่วโมง (จาก 158.32 ชั่วโมง เหลือ 141.16 ชั่วโมง) คิดเป็นร้อยละ 10.84 ของรอบเวลาการทำงาน

สำหรับในกระบวนการผลิต พบว่า มีกิจกรรมที่ไม่เพิ่มคุณค่า (Non Value Added : NVA) แต่เป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องปฏิบัติ (Necessary) จำนวน 16 กิจกรรม ซึ่งเมื่อพิจารณาสาเหตุที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่าในกระบวนการวางแผน พบว่า มีสาเหตุมาจาก 4 ส่วนหลัก ๆ ด้วยกัน คือ ไม่มีการจัดลำดับชั้นงานที่บั้นเสร็จอย่างชัดเจน ต้องมีการเปลี่ยนสถานีนงานเพื่อทำขั้นตอน ต้องรอชิ้นงานแห้งก่อนตกแต่งชิ้นงานโดยใช้วิธีวางไว้เฉย ๆ และการจัดสรรพื้นที่ทำงานจึงออกแบบแนวทางในการแก้ไข โดยใช้ระบบ FIFO (First-in First-out) ในการจัดสรรพื้นที่วางชิ้นงาน และติดตั้งตู้อบชิ้นงาน ส่งผลให้หลังการปรับปรุงรอบเวลาในกระบวนการผลิตเซรามิคลดลง 5.87 ชั่วโมง (จาก 43.81 ชั่วโมง เหลือ 37.94 ชั่วโมง) คิดเป็นร้อยละ 13.4 ของรอบเวลาการทำงาน โดยเป็นเวลาในกระบวนการผลิตตั้งแต่ขั้นตอนการกดขึ้นรูปจนถึงขั้นตอนการตรวจสอบ ซึ่งเป็นเวลาสำหรับการผลิตแบบตามคำสั่งซื้อ (Made-to-order) โดยไม่รวมขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบซึ่งเป็นการผลิตเพื่อเก็บเป็นสินค้าคงคลัง (Make-to-stock)

จากการปรับปรุงด้วยแนวทางที่ออกแบบไว้จะทำให้กระบวนการวางแผนและกระบวนการผลิตมีรอบเวลาในการทำงานที่ลดลง ทำให้สามารถ

ผลิตชิ้นงานต่อวันได้มากขึ้น ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้น และยังสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายโดยรวมได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากกรณีศึกษานี้ การศึกษากระบวนการผลิตเซรามิก โดยใช้แบบจำลองกระบวนการอ้างอิงการดำเนินงานในซัพพลายเชน (SCOR Model) นั้น จะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของกระบวนการทั้งหมดที่จะส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นเครื่องมือหนึ่งในการนำมาใช้พัฒนาประสิทธิภาพของซัพพลายเชน โดยเริ่มต้นจากองค์กรขยายไปสู่ส่วนอื่น ๆ ของซัพพลายเชน ซึ่งการที่จะทำให้ SCOR ในองค์กรประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญร่วมด้วย เช่น การจัดการความเสี่ยง ความสามารถและเทคนิคในการแก้ไขปัญหา วินัยในการบริหารโครงการและเทคนิคที่เกี่ยวข้องสำหรับการจัดการธุรกิจ เป็นต้น

สำหรับการศึกษากระบวนการผลิตเซรามิกนั้น จะพบว่า ในบางขั้นตอน เป็นงานที่ใช้ทักษะและความชำนาญของพนักงานโดยเฉพาะ เช่น การเรียงชิ้นงานเข้าเตาเพื่อเผา ต้องจัดเรียงชิ้นงานตามขนาดที่เหมาะสม เนื่องจากความร้อนในเตาแต่ละจุดไม่เท่ากัน อาจส่งผลต่อคุณภาพชิ้นงานได้ จึงควรให้ความสำคัญกับการจัดทำมาตรฐานในการทำงาน เพื่อลดโอกาสในการเกิดความผิดพลาดที่เกิดจากการทำงาน หรือความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงพนักงาน

สำหรับการวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต อาจรวบรวมข้อมูลการทำงานจากพนักงานเพิ่มเติม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาในการทำงานของพนักงานโดยละเอียด รวมถึงการประยุกต์ใช้แผนผังสายธารคุณค่า (Value Stream Mapping) เพื่อสามารถวิเคราะห์กระบวนการ และเข้าใจภาพรวมของกระบวนการจากมุมมองของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และขยายผลการศึกษามาจากกรณีการปรับปรุงประสิทธิภาพด้านเวลาเพียงด้านเดียวไปสู่มิติของประสิทธิภาพด้านต้นทุน เพื่อให้ผลการศึกษานำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Akkharaprathompong, A. (2009). *Waste Reduction by using ECRS*. Retrieved November 15, 2020, From <https://cpico.wordpress.com/2009/11/29/%e0%b8%81%e0%b8%b2>
- APICS. (2017). *Quick Reference Guide SCOR Supply chain Operation Reference Model*. Retrieved April 18, 2020, From https://www.apics.org/docs/default-source/scc-non-research/apicsscc_scor_quick_reference_guide.pdf
- Baimai, C. & Trongwattanawuth, S. (2018). PRODUCTIVITY IMPROVEMENT FOR SMALL ORGANIC RICE MILLS IN CHIANG MAI PROVINCE USING SCOR MODEL. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 13(1), 123-138.
- Chantharat, M. & Maikaensarn, V. (2019). UPSTREAM SUPPLY CHAIN ANALYSIS OF SANGYOD MUANG PHATTHALUNG RICE USING SCOR MODEL. *Panyapiwat Journal*, 11(1), 127-138.
- Crawford. (2016). *5 Lean Principles Every Engineer Should Know*. Retrieved April 20, 2020, From <https://www.asme.org/topics-resources/content/5-lean-principles-every-should-know>
- Homthong, P. (2013). *7 Watses*. Retrieved November 15, 2020, from http://www.thailandindustry.com/indust_newweb/articles_preview.php?cid=19136
- Jinagool, D. (2015). *Lean Concept*. Retrieved April 20, 2020, from http://ird.sut.ac.th/irdnew/Files/IRD/KM/Lean_16march2015.pdf
- Kaphoon. (2019). *BREAKING NEWS*. Retrieved April 20, 2020, from <https://www.kaphoon.com/content/299199>

- Kesama, P. (2002). *Root Cause Analysis by Fishbone Diagram*. Management Best Practices. Retrieved November 15, 2020, from http://www.tqmbest.com/knowledge_base/5article/0TQM_Foundation/2QC_Story_Kaizen_5-S/MBP_V.9-4.pdf
- Kingkaew, C. (2005). *Development of Production Processes Management System for Dried Parawood*. Master of Engineering Thesis in Industrial Engineering Prince of Songkla University.
- Pongsuwan, R. (2018). *Efficiency Improvement work in process applying of production, the principle of ECRS case study in P.C. TAKASHIMA Co., Ltd*. Master of Science Program Independent study in Industrial Management Rajabhat Rajanarindra University.
- Poonket, W. (2014). *Management System for delivery case study: Well Steel Business Co., Ltd*. Cooperative Education Project in Industrial Engineering Siam University.
- Sapsanguanboon, W., & Auanguai, P. (2019). The Application of Supply Chain Process Using Supply Chain Operations Reference (SCOR) Model: Case Study of a Public Company in Thailand. *Burapha Journal of Business Management*, 8(2), 89-102.
- Singhtaun, Ch. (2010). *Process Analysis*. Retrieved November 15, 2020, from https://pirun.ku.ac.th/~fengcsr/courses/2008_01/206341/ch8.pdf
- Sonthimoon, P. (2018). Modern ceramics and creating added value for products. *OIE Share*, 7(14), 9-11.

- Sunarak, Th. (2016). Production line efficiency improvement: The case study of powder product packing line. *Thai Industrial Engineering Network Journal*, 2(3), 51-60.
- Thailand Environment Institute. (2012). *Lean Management for Environment Ceramic Industry*. Retrieved November 15, 2020, from <http://www.tei.or.th/trainingdow/leanbook/Lean%20for%20Ceramic.pdf>
- The Office of Industrial Economics. (2019). *Ceramic Industry*. Retrieved February 25, 2020, from <http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industry%20conditions/annual2019trends2020.pdf>
- Wajanawichakorn, K., Srisawat, P., & Thippo, W. (2016) Efficiency Improvement of the Pottery Production Process to Reduce Waste and Increase the Production Quality: Case Study of HUAYWANGNONG Pottery Group, Ubonratchathani. *UBU Engineering Journal*, 9(2), 38-46.
- Warawonghiran, K. (2016). *Process Efficiency Improvement for automotive parts production line*. Master of Science Program Thesis in Logistics and Supply Chain Management Program Faculty of Logistics Burapha University.

บทความวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม ในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ธีรเดช สืบไตรรัตน์¹
สุมาลย์ ปานคำ²

(Received: March 10, 2020; Revised: July 16, 2020; Accepted: July 30, 2020)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ (1) การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (2) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (3) ทักษะติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ (4) ความตั้งใจในการซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.96

¹ นักศึกษาหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: theeradej.s62@rsu.ac.th (Corresponding Author)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

แสดงว่า สมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลลัพธ์ของความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 96 และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมเรียงลำดับตามค่าอิทธิพลรวมจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าอิทธิพลรวม 0.91) (2) ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าอิทธิพลรวม 0.61) และ (3) ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าอิทธิพลรวม 0.46) ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทัวร์เชิงวัฒนธรรม และมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรโพสต์เนื้อหาเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจและรูปภาพที่สวยงามและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์บนสื่อสังคมออนไลน์ และทำให้บริการท่องเที่ยวของบริษัทเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากระหว่างนักท่องเที่ยว และเพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชื่นชอบทัวร์เชิงวัฒนธรรม

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ทัวร์เชิงวัฒนธรรม โมเดลสมการโครงสร้าง

RESEARCH ARTICLE

Causal Relationship Model of Purchase Intention on Cultural Tour in Thailand via Facebook of the Consumers in Bangkok and its Vicinity

Theeradej Suabtrirat¹

Sumaman Pankham²

Abstract

This research aimed at developing a causal relationship model of purchase intention on cultural tour in Thailand via Facebook of the consumers in Bangkok and its vicinity and verifying the model's consistency with empirical data. The samples were 400 people who had an experience in purchasing cultural tours in Thailand via Facebook (obtained by convenience sampling). The research instrument was online questionnaire. The data was analyzed by the Structural Equation Model, containing four groups of factors namely (1) Electronic Word of Mouth, (2) Destination Image, (3) Attitude Toward Destination, and (4) Purchase Intention on Cultural Tour.

The result found that the proposed causal model fitted very well with empirical data. The R-Square of the model was 0.96,

¹Graduate Student in Social Media Technology, College of Digital Innovation and Information Technology, Rangsit University, E-mail: theeradej.s62@rsu.ac.th (Corresponding Author)

² Assistant Professor, Ph.D., College of Digital Innovation and Information Technology, Rangsit University, E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

indicating that the structural model explained 96 percent of the outcome of the purchase intention on cultural tour in Thailand via Facebook. The factors influencing the purchase intention, ordered by the size of total effect (from the largest to the smallest), were (1) Electronic Word of Mouth (total effect 0.91), (2) Attitude Toward Destination (total effect 0.61), and (3) Destination Image (total effect 0.46). The result was beneficial to cultural tour operators and offered several suggestions. The tour operators should post engaging cultural contents and beautiful and historically valuable images and make their travel services well-known to travelers in order to encourage word of mouth among travelers and promote purchase intention of Thai travelers who favor cultural tour.

Keywords: Causal Relationship, Purchase Intention on Facebook, Cultural Tour, Structural Equation Model

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในฟันเฟืองหลักของการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 (Tourism Authority of Thailand, 2020) ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 ระบุว่า สัดส่วนรายได้จากการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 18.25 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศไทย และคาดว่าจะเพิ่มความสำคัญมากขึ้นในอนาคต และในปี พ.ศ. 2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเป้าหมายที่จะเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวรวมให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.00 จากปี พ.ศ. 2562 ซึ่งจะทำให้รายได้รวมเพิ่มขึ้นจาก 3.38 ล้านล้านบาท เป็น 3.72 ล้านล้านบาท

ทัวร์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Tour) คือ ทัวร์นำเที่ยวที่นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในงานบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) ซึ่งสอดคล้องกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในปัจจุบัน ความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นจุดขายที่ดึงดูดและเติมแต่งให้การท่องเที่ยวมีสีสัน มีประวัติศาสตร์ และมีการเรียนรู้วัฒนธรรมจากผู้คนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น (Pinkaw, 2019)

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลเป็นลำดับต้น ๆ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (Sathitrakwong, 2017) จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ไลน์และอินสตาแกรม ยิ่งไปกว่านี้ Matichon (2019) กล่าวว่า เว็บไซต์ชั้นนำด้านการท่องเที่ยว Klook.com ค้นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลากับการอ่านข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และหนึ่งในกระแสนิยมของการท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในทำนองเดียวกัน Suatet (2019) พบว่า ธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และขับเคลื่อนให้เป็น

ธุรกิจของตนเป็นที่รู้จัก เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการเสฟสื่อของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากในอดีต นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมักอ่านรีวิวออนไลน์เพื่อวางแผนการท่องเที่ยว

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป จากเดิมที่ต้องติดต่อบริษัทนำเที่ยวเพื่อวางแผนการเดินทาง กลายมาเป็นการอ่านรีวิวบนอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการทัวร์หลายรายมองข้ามความสำคัญของรีวิวและการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ จนทำให้พลาดโอกาสทางการตลาดไปอย่างน่าเสียดาย (Bangsantier, 2015) ผู้ประกอบการทัวร์จำเป็นต้องมองบริการของตนในมุมมองของนักท่องเที่ยว ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้คุ้นเคยจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างทันทีทันใด (Real Time) และเพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Krishanapakornkit, 2013)

เพื่อให้ผู้ประกอบการทัวร์เชิงวัฒนธรรมเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเพชบุรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้กรอบแนวคิดการวิจัยของ Jalilvand, Samiei, Dini, and Manzari (2012) เพื่อทดสอบว่าความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลจากการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ทศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทัวร์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Tour)

ทัวร์เชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของบุคคลไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมเอกลักษณ์ ความงดงาม และวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ด้วยความเคารพในวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ความเข้าใจและความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Tangjitwattana, 2005) ในทำนองเดียวกัน Pinkaew (2019) กล่าวว่า ทัวร์เชิงวัฒนธรรมเป็นทัวร์นำเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน ศาสนสถาน อนุสรณ์สถาน ชุมชนเก่าแก่ พิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ และมรดกโลกทางวัฒนธรรม เป็นต้น

กิจกรรมของทัวร์เชิงวัฒนธรรมทั่วไป ได้แก่ (1) การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์ (2) การแจกเอกสารที่มีข้อมูลเชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว (3) การปั่นจักรยานเพื่อชมความงามของถนน ชุมชน อาคารบ้านเรือน (4) การเดินเท้าในบริเวณวัด วิหาร พระอุโบสถ เพื่อชมความงามของจิตรกรรมฝาผนังและพระพุทธรูป (5) การบรรยายเกร็ดประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าและตำนานที่น่าสนใจโดยวิทยากรด้านศิลปวัฒนธรรม (6) การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และ (7) การถ่ายภาพร่วมกันของผู้ร่วมทัวร์ วิทยากรและผู้จัดกิจกรรมไว้เป็นที่ระลึก (Bikazine, 2010)

2. ความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม (Purchase Intention on Cultural Tour)

ความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม หมายถึง การตั้งใจว่าจะซื้อและเข้าร่วมทัวร์เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องมีเป้าหมายการเดินทาง มีเวลาสำหรับท่องเที่ยว มีความพร้อมด้านสุขภาพร่างกายและจิตใจ และมีโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง

Sathitrakwong (2017) พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และค้นพบว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลมากที่สุด

Worakunamornrut and Boonmeesrisanga (2017) เสนอว่า ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์เชิงวัฒนธรรมมากขึ้น และแหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูล คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และพันทิป

Denchai (2015) พบว่า การรับรู้ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพบว่า (1) การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รับทราบข้อมูลจากเพื่อนในสังคมออนไลน์ (2) การรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และ (3) การรับรู้ถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Jalilvand et al. (2012) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความตั้งใจในการท่องเที่ยวมายังประเทศอิหร่าน ซึ่งเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (แหล่งท่องเที่ยวจำนวน 13 แห่งของอิหร่านอยู่ในรายชื่อ UNESCO's World Heritage List) และค้นพบว่าการบอกปากต่อปาก

ผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

การบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การบอกต่อประสบการณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สู่ผู้บริโภคอื่นบนอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Youtube, Twitter (Jittijarunglap, 2019) ในขณะที่ Gretzel and Yoo (2008) พบว่า การรีวิวที่เขียนโดยนักท่องเที่ยวรายอื่นมักได้รับการยอมรับว่ามีความสนุกสนานเพลิดเพลินในการอ่าน มีความเกี่ยวข้อง ทันสมัย และน่าเชื่อถือมากกว่าการรีวิวที่เขียนโดยผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคของ Angwanitchakul and Prajahnate (2015) พบว่า (1) ธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและเว็บบล็อกในการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว และ (2) พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและ (3) การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว

4. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ที่นักท่องเที่ยวได้เห็นหรือได้ยินจากสื่อต่าง ๆ (2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสาร และ (3) ภาพลักษณ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม (Overall Image) ซึ่งคือความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ เช่น

ทิวทัศน์ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สถาปัตยกรรม และวัฒนธรรม (Jankingtong, 2014)

Eureka Consulting (2012) พบว่า ภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรี ความอ่อนโยนและความละเอียดอ่อน การแต่งกายแบบไทยที่เป็นเอกลักษณ์ สถาปัตยกรรมที่สวยงามของวัดวาอาราม ความประณีตของอาหารไทย ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ และวิถีดำเนินชีวิตของคนไทยที่มีน้ำใจและถ้อยทีถ้อยอาศัย

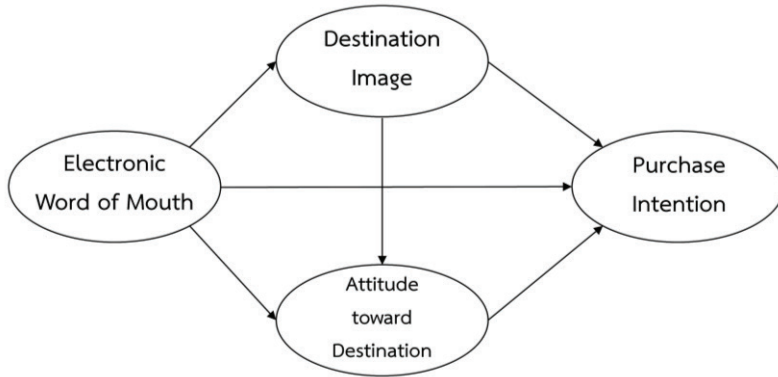
Bigne, Sanchez, and Sanchez (2001) พบว่า ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวคือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพ ความพึงพอใจ ความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวซ้ำและความเต็มใจในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่ Woomi and Soocheong (2008) พบว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวประเมินหลังจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Affective Image) ซึ่งส่งผลต่อไปยังทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวในที่สุด

5. ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Attitude Toward Destination)

ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง แนวโน้มทางจิตวิทยาในเชิงบวกหรือเชิงลบที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อกิจกรรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ (Ajzen, 1991) และงานวิจัยของ Jalivand and Samiei (2012b) เสนอว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวคือ ปัจจัยทำนายที่มีความแม่นยำสูงยิ่งต่อการตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

Chaijan (2016) ค้นพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.62) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ (1) รู้สึกว่าเมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่าง ๆ มากมาย (2) รู้สึกว่าการเดินทางทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว และ (3) รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการฟื้นฟู อนุรักษ์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยประยุกต์จึงใช้กรอบแนวคิด การวิจัยของ Jalilvand, Samiei, Dini, and Manzari (2012) และนำเสนอ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของงานวิจัยนี้ว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก ผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) และทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ ท่องเที่ยว (Attitude Toward Destination) ซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อทัวร์เชิง วัฒนธรรมในท้ายที่สุด ดังที่แสดงไว้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: Jalilvand, Samiei, Dini, and Manzari (2012)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยซื้อทัวร์เชิง วัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt (2014) ที่กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ควรเป็น 5-10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ในการศึกษาวิจัยนี้แบบสอบถามมีข้อคำถาม 12 ข้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จึงควรมี 120 ตัวอย่าง และเพื่อมิให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ (Henseler, Hubona, & Ray, 2016) ผู้วิจัยจึงใช้ 400 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊ก โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (2) ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (3) ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ (4) ด้านความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยพัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของ Jalilvand et al. (2012) โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) วิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบโดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ $IOC > 0.50$ เพื่อแสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผู้วิจัยพบว่าทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดย IOC มีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

(Cronbach's Alpha) ซึ่งมีเกณฑ์ Cronbach's Alpha > 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ (Hair et al., 2014) และพบว่า ค่าระดับความเชื่อมั่นของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งหมด 4 ด้าน ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.74 – 0.91

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 462 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 400 ฉบับ โดยแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 87 ของแบบสอบถามที่ได้รับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้าง ใช้วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (2) ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (3) ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ (4) ด้านความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม โดยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.00

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

2.1 Assessment of Measurement Model

จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability (CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 2 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตารางที่ 1

ค่า Composite Reliability, Cronbach's Alpha, และ AVE ของตัวแปรแฝง

Latent Variable	Indicator	Outer Loadings	CR	Cronbach's Alpha	AVE
Electronic Word of Mouth (EW)	EW1	0.73	0.79	0.74	0.54
	EW2	0.77			
	EW3	0.70			
Destination Image (DI)	DI1	0.80	0.90	0.91	0.75
	DI2	0.92			
	DI3	0.87			
Attitude toward Destination (AT)	AT1	0.72	0.76	0.80	0.52
	AT2	0.70			
	AT3	0.74			
Purchase Intention (PI)	PI1	0.73	0.82	0.82	0.61
	PI2	0.82			
	PI3	0.79			

หมายเหตุ: CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted

ตารางที่ 2

ตัวแปรสังเกตได้ในแบบสอบถาม

Indicator	ข้อความคำถาม
EW1	ท่านชอบอ่านคำแนะนำเกี่ยวกับทัวร์เชิงวัฒนธรรมที่เขียนโดยสมาชิกเฟซบุ๊กท่านอื่น
EW2	ท่านมีแนวโน้มที่จะเปิดอ่านรีวิว/ข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์เชิงวัฒนธรรมที่เพื่อนหรือคนรู้จักของท่านกดไลค์บนเฟซบุ๊ก
EW3	ท่านยินดีเขียนบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับทัวร์เชิงวัฒนธรรมให้เพื่อนหรือคนรู้จักรับทราบต่อบนเฟซบุ๊ก
DI1	ท่านคิดว่าทัวร์เชิงวัฒนธรรมทำให้ท่านได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว
DI2	ท่านคิดว่าทัวร์เชิงวัฒนธรรมทำให้ท่านได้ศึกษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอันทรงคุณค่า
DI3	ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีสถาปัตยกรรมที่สอดคล้องกลมกลืนกับธรรมชาติและควรค่าต่อการไปเยี่ยมชม
AT1	ท่านรู้สึกชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
AT2	ท่านเข้าใจความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
AT3	ท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่ดี
PI1	ท่านคิดว่าทัวร์เชิงวัฒนธรรมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
PI2	ท่านตั้งใจจะซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมเนื่องจากพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
PI3	ท่านตั้งใจจะซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการบอกต่อในทางที่ดีเกี่ยวกับวิทยากรผู้นำทัวร์บนเฟซบุ๊ก

2.2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวัดความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรทุกคู่ดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งให้เห็นว่า โอกาสที่จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร (Multicollinearity) นั้นอยู่ในระดับต่ำ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Latent Variable	EW	DI	AT	PI
Electronic Word of Mouth (EW)	1			
Destination Image (DI)	.61**	1		
Attitude toward Destination (AT)	.66**	.70**	1	
Purchase Intention (PI)	.59**	.62**	.65**	1

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.3.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าไคสแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.48 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 3 (Rangsungnoen, 2011) และเมื่อพิจารณาค่า SRMR มีค่าเท่ากับ 0.03 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งทั้งสองค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.08 ส่วนดัชนี GFI, AGFI, CFI มีค่าเท่ากับ 0.97, 0.92, 0.99 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสามค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 238 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเนื่องจากมีค่ามากกว่า 200 ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 4

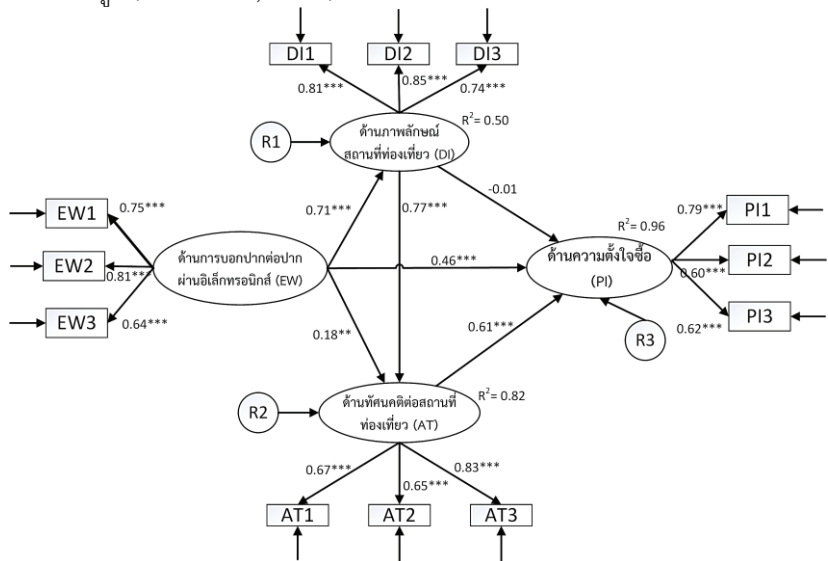
ตารางที่ 4

ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง และกลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา (Rangsunghoen, 2011)	ค่าที่ได้	ผลการ วิเคราะห์
ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chisquare: CMIN/df)	≤ 3.00	2.48	ผ่าน
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (Goodness of Fit Index: GFI)	≥ 0.90	0.97	ผ่าน
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี ที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI)	≥ 0.90	0.92	ผ่าน
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี เชิงเปรียบเทียบ (Confirmatory Fit Index: CFI)	≥ 0.90	0.99	ผ่าน
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ย ของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standard Root Mean Square Residual: SRMR)	≤ 0.08	0.03	ผ่าน
ดัชนีรากที่สองของความ คลาดเคลื่อนในการประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	≤ 0.08	0.06	ผ่าน
ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง (Hoelter)	≥ 200	238	ผ่าน

ที่มา: ผู้วิจัย

2.3.2 ผลการวิเคราะห์ความแม่นยำในการพยากรณ์ (Coefficient of Determination: R^2) พบว่า ตัวแบบมีความแม่นยำในการพยากรณ์ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (DI) ($R^2 = 0.50$) ในระดับปานกลาง มีความแม่นยำในการพยากรณ์ด้านทัศนคติสถานที่ท่องเที่ยว (AT) ($R^2 = 0.82$) ในระดับสูง และมีความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ (PI) ($R^2 = 0.96$) ในระดับสูง (Hair et al., 2014) ดังภาพที่ 2



CMIN/DF (≤ 3) = 2.484; GFI (≥ 0.9) = .972; AGFI (≥ 0.9) = .922;
CFI (≥ 0.9) = .987; RMSEA (≤ 0.08) = .061;
(Standardized estimates)

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม
ที่มา: ผู้วิจัย

2.3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และ อิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทุกด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมมากที่สุดคือ ด้านกรบอกรปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าอิทธิพล

รวม 0.91) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าอิทธิพลรวม 0.61) และน้อยที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าอิทธิพลรวม 0.46) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ตัวแปร แฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	DI			AT			PI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
EW	0.71***	-	0.71***	0.18**	0.54	0.72	0.46***	0.45	0.91
DI	-	-	-	0.77***	-	0.77***	-0.01	0.47	0.46
AT	-	-	-	-	-	-	0.61***	-	0.61***
R-square	0.50			0.82			0.96		

หมายเหตุ: EW = ด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์, DI = ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว, AT = ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว, PI = ด้านความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม, R-square = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์, DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), TE = Total Effect (อิทธิพลรวม), ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

ที่มา: ผู้วิจัย

ค่าอิทธิพลทางตรงในตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 และ 0.46 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อย่างไรก็ตาม

ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยพิจารณาจาก $CMIN/DF = 2.48$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.92$, $CFI = 0.99$, $SRMR = 0.03$, $RMSEA = 0.06$, $Hoelter = 238$ ซึ่งผ่านเกณฑ์ของ Rangsungnoen (2011) ทุกค่า

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม (ค่าอิทธิพลทางตรง 0.46) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักเกิดความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมเมื่อได้รับการบอกต่อในทางที่ดีเกี่ยวกับวิทยากรผู้นำทัวร์บนเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jalilvand et al. (2012) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว (ค่าอิทธิพลทางตรง 0.87) และสอดคล้องกับ Sathitrakwong (2017) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อได้รับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและไลน์

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าอิทธิพลทางตรง 0.77) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่ดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jalilvand et al. (2012) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าอิทธิพลทางตรง 0.58) และสอดคล้องกับ Woomi and Soocheong (2008) พบว่า ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Eureka Consulting (2012) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งของประเทศไทยเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม (ค่าอิทธิพลทางตรง 0.61) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักเกิดความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมเมื่อพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jalilvand et al. (2012) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว (ค่าอิทธิพลทางตรง 0.49) และสอดคล้องกับ Chaijan (2016) พบว่า ทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Jalilvand et al. (2012) เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์
2. ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์
3. ปัจจัยที่ส่งผลรวมต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 เนื่องจากผลการวิจัยค้นพบว่า ความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลมากที่สุดจากการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ประกอบการทัวร์เชิงวัฒนธรรมควรทำให้บริการท่องเที่ยวของตนเป็นที่รู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักอ่านรีวิวและข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์เชิงวัฒนธรรมที่เพื่อนหรือคนรู้จักกดไลค์บนเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดการบอกต่อชวนคนรู้จักมาเข้าร่วมทัวร์

1.2 เนื่องจากผลการวิจัยค้นพบว่า ความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลจากด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลของทัวร์เชิงวัฒนธรรมให้มีเสน่ห์น่าสนใจในกลุ่มเฟซบุ๊ก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่ดี

1.3 เนื่องจากผลการวิจัยค้นพบว่า ความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลจากด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการทัวร์เชิงวัฒนธรรมควรโพสต์เนื้อหาและรูปภาพบนเฟซบุ๊กที่สวยงาม เก๋แก่่ ย้อนยุค มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวทัวร์เชิงวัฒนธรรมมักให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจและภูมิปัญญาท้องถิ่นอันทรงคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมด้วย ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาว่าทัวร์เชิงวัฒนธรรมมีคุณค่าสูงกว่าทัวร์ทั่วไปมากน้อยเพียงใด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามหลายท่านแสดงความคิดเห็นว่า ราคาขายของทัวร์เชิงวัฒนธรรมมีราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าทัวร์ทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Angwanitchakul, W. & Prajaknate, P. (2015). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) to Making the Decision for Purchase Travel Program at Travel Agency. *The 2015 National Conference of the National Institute of Development Administration* (p. 18-27). Bangkok.
- Bangsantier, P. (2015). The Travel Agent is Out: the Review is Now the New, Powerful Wave. *Bangkokbiznews*. Retrieved May 2, 2020, from www.bangkokbiznews.com/news/detail/655919
- Bigne, J., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation, Variables, and After Purchase Behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Bikazine. (2010). Biking to Track the Trail of Rattanakosin Era (7th Trip). *Bikazine*. Retrieved May 3, 2020, from http://www.bikegazine.com/2010/05/blog-post_27.html
- Chaijan, S. (2016). Attitudes and Behavioral Intention Toward Tourism in Thailand among Baby Boomer Group in Bangkok and Its Vicinity. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(15), 160-181.
- Denchai, K. (2015). *The Influence of Social Media Behavior and Awareness of Online Information on the Tourist's Selection of Destination and Accommodation in Pattaya*. The Independent Study of the Master's Degree in Tourism and Service Industrial Management. Bangkok University, Pathum Thani.

- Eureka Consulting. (2012). Thailand Destination Image from the Viewpoint of Foreign Tourist. *Tourism Authority of Thailand Review*. Retrieved May 1, 2020, from <http://www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-executive-summary/14-cate-download-zone/cate-dl-executive-summary/460-dl-2012-th-destination-image>
- Gretzel, U. & Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. 35–46. New York: Springer-Verlag.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: an Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012b). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TBP). *Internet Research*, 22(5), 591–612.

- Jankingthong, W. (2014). Destination Image in Thailand. *Silpakorn University Journal*, 34(1), 31-50.
- Jittijarunglap, K. (2019). The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Shopping Behavior. *Journal of Information Systems in Business*, 5(2), 43-65.
- Krishanapakornkit, W. (2013). Social Media and the Changing Landscape of Tourism. *TAT Review Magazine*. Retrieved May 5, 2020, from <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2013/menu-2013-jan-mar/20-12556-social-media>
- Matchon. (2019). Analyzing the Tourism Trend of Using Social Media for Planning Travel Routes. *Matchon Daily*. Retrieved May 1, 2020, from https://www.matchon.co.th/lifestyle/news_1564934
- Pinkaew, K. (2019). *Cultural Tourism Destinations*. Retrieved December 16, 2019, from <https://tourism-dan.1blogspot.com/>
- Rangsunghoen, K. (2011). *Factor Analysis using SPSS and AMOS for Research*. Bangkok: SE-ED Education.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the assessment of Criterion-referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Sathitrakwong, T. (2017). *Perception of the Online Information and Social Media Behavior for Thai Tourist's Decision in Selection of Travelling in the Cultural Attractions in Bangkok*. The Independent Study of Master's Degree in

Strategic Communication. Bangkok University, Pathum Thani.

Suatet, P. (2019). *The Development of Content Presentation of Cultural Tour on Social Media and the Creation of Engagement with Message Recipients on Facebook Fan Page: World Trip*. The Independent Study of the Bachelor's Degree in Communication Arts. Panyapiwat Institute of Management, Nonthaburi.

Tangjitwattana, B. (2005). *The Sustainable Tourism Development*. 1st edition. Bangkok: Thammasat University.

Tourism Authority of Thailand. (2020). Presentation of the Directions to Promote Tourism of the Tourism Authority of Thailand in 2020. *TAT Review Magazine*. Retrieved May 2, 2020, from <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020>

Woomi, P. & Soochong, J. (2008). Destination Image and Tourist Attitude. *Tourism Analysis*, 13(4), 401–411.

Worakunamornrut, S. & Boonmeesrisanga, M. (2017). The Patterns of Cultural Tourism of the Elderly in Bangkok. *The RMUTCON 9th: Creative RMUT and Sustainable Innovation for Thailand 4.0* (p.1522-1530). Bangkok.

บทความวิจัย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

เกศินี โพธิ์เพชร¹

สุพิศ ฤทธิ์แก้ว²

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์³

(Received: November 14, 2019; Revised: May 9, 2020; Accepted: June 16, 2020)

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี อาศัยอยู่ทวีปยุโรป ศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้มากกว่า 1,400 USD ต่อเดือน เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด นิยมเดินทางด้วยตัวเอง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวน้อยกว่า 7 วัน เข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากครอบครัว/เพื่อน นิยมพักผ่อนแบบปารีสอร์ท และชอบรับประทานอาหารไทย ประทับใจในความ

¹ นักวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
E-mail: kesinee.po@gmail.com (Corresponding Author)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
E-mail: rsupit@wu.ac.th

³ จอศาสตราจารย์ ดร. สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
E-mail: asomnuk@wu.ac.th

สวยงามของธรรมชาติ ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามสมบูรณ์ รองลงมาคือ ต้องการหลีกเลี่ยงวิถีชีวิตประจำวันแบบเดิม นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ร่วมเดินทาง และสถานที่รับประทานอาหารหลัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวขอนแก่น จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและบุคคลที่สนใจ นำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอำเภอขอนแก่น อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถนำไปใช้ในการออกแบบพัฒนาโปรแกรมชั้นหรือการบริการต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการต่างกันได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช

RESEARCH ARTICLE

Foreign Tourists' Behavior in Khanom Tourist Attraction Nakhon Si Thammarat Province

Kesinee Popet¹

Supit Ritkaew²

Somnuk Aujirapongpan³

Abstract

The objective of this research on the foreign tourists' behavior in Khanom tourist attractions in Nakhon Si Thammarat province was to study (1) foreign tourists' behavior, and (2) factors related to the foreign tourists behavior in Khanom tourist attractions in Nakhon Si Thammarat province. Data were collected from 400 samples using questionnaires. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation and Chi-square. The results of the study showed that most foreign tourists are male, aged 31-40 years, who live in Europe and graduated with a Bachelor's Degree. They are company employees, earnings more than 1,400 USD per month. They traveled to rest on their holiday and like to travel on their own. The travel duration is less than 7 days. They access information of tourist destinations from their family/ friends. They like to stay in

¹ Researcher, Master of Business Administration, School of Management, Walailak University,
E-mail: kesinee.po@gmail.com (Corresponding Author)

² Assistant Professor, Ph.D., School of Management, Walailak University,
E-mail: rsupit@wu.ac.th

³ Associate Professor, Ph.D., School of Management, Walailak University,
E-mail: asomnuk@wu.ac.th

a resort and like to eat Thai food. The beauty of the nature impressed them. The most motivating factors affecting tourism decisions are the natural beauty, followed by the desire to escape the traditional way of life. In addition, it was found that personal factors such as gender, age, marital status, region, education level, occupation, monthly income and motivating factors for tourism include traveling companions and main dining places are statistically significant correlated with the behavior of foreign tourists.

The results of this research show the behavior of foreign tourists in Khanom tourist attractions in Nakhon Si Thammarat province which is beneficial to local communities, agencies related to the tourism industry, entrepreneurs and interested parties to contribute to the development of tourist attractions in Khanom District. In addition, the relationship between various factors and the behavior of foreign tourists can be used to design and develop promotions or services in order to truly respond to the needs of each group of tourists who have different needs.

Keywords: Tourists' Behavior, Foreigner, Tourist Attraction, Nakhon Si Thammarat Province

บทนำ

รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับประเทศและกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่นและชุมชน และเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทย สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวของประเทศ โดยคณะกรรมการนโยบายท่องเที่ยวแห่งชาติมีมติให้ปี 2561 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน” หรือ “Amazing Thailand Tourism Year 2018” (Ministry of Tourism and Sports, 2017)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดแนวทางด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด ภายใต้โครงการ “Amazing Thailand Go Local” หรือ “เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต” เป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน ในปี 2561 (Tourism Authority of Thailand, 2018)

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับสองของภาคใต้และเป็นจังหวัดที่จัดอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มากด้วยประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่สวยงามหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจคืออำเภอชนอม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติทางทะเลที่สมบูรณ์สวยงาม ชายหาดที่มีชื่อเสียง เช่น หาดในเพลา หาดท้องหยี หาดหน้าด่าน หาดคอเขา หาดบ้านเป็ด อีกทั้งการนั่งเรือชมปลาโลมาสีชมพูที่ชุมชนบ้านแหลมประทับ อาหารทะเลสดจากชุมชนบ้านบางแพงซึ่งเป็นชุมชนที่ประกอบอาชีพประมง ที่พักผ่อนตากอากาศและมีความหลากหลาย การเดินทางจากตัวเมืองนครศรีธรรมราชใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที และจากตัวเมืองสุราษฎร์ธานีจะใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง

Srithammasak (2017) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความต้องการที่สลับซับซ้อนในด้านของการบริโภคมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างของนักท่องเที่ยวและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มี

การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวখনอม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้และเป็นประโยชน์ต่อชุมชน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวখনอม จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจิตใจในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวখনอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่อาศัยเดิมในระยะเวลาหนึ่งด้วยความสมัครใจ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

Steven (2008) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสิ้น 6 ประการ ได้แก่ (1) ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) เป็นการจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว (2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่ ระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม การขนส่งทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ เพื่อสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย (3) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด อาจเป็นแหล่งธรรมชาติ ภูมิประเทศที่โดดเด่น หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ (4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ทและโฮมสเตย์ โดยที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกัน ทำให้มีราคาและการบริการในระดับที่แตกต่างกัน เช่น ร้านอาหาร บาร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ สระว่ายน้ำ ที่จอดรถ อุปกรณ์ในห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ (5) กิจกรรม (Activities)

การได้เข้าร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เดินป่าเพื่อศึกษาระบบนิเวศ ล่องแก่ง ปีนหน้าผา ดำน้ำ เล่นกีฬาทางน้ำ ตลอดจนการร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ตั้งอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น และ (6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) เช่น การบริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไกด์ท้องถิ่น ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Sereerat and Mechinda (2009) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร สามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น อีกทั้งสามารถใช้คาดเดาพฤติกรรมเบื้องต้นได้ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ (1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน (2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค (3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค เช่น จำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง (4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจับจ่ายสินค้าและบริการ การศึกษาและอาชีพสามารถบ่งบอกรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม และการบริโภคได้เช่นกัน

Uthayan (2008) ให้ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เพื่อตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviors) สามารถสังเกตเห็นได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviors) เป็นการทำงานของอวัยวะภายในร่างกายรวมถึงความรู้สึกนึกคิด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในการศึกษาของ Crompton and McKay (1997) แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยพื้นฐาน คือ ปัจจัยผลัก (Push Factors) หมายถึง ปัจจัยที่จูงใจให้บุคคลเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เช่น มีความมั่นคงด้านการเงิน มีสุขภาพที่แข็งแรง มีเวลาว่าง การสนับสนุนการเที่ยวจากครอบครัว ต้องการลองสิ่งแปลกใหม่ ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ หลีกหนีชีวิตประจำวันแบบเดิม ต้องการพักผ่อนต่างแดน เป็นต้น และปัจจัยดึง (Pull Factors) หมายถึง ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและกระตุ้นให้บุคคลอยากเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้ในการออกแบบและวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้

Pimonsompong (1999) กล่าวว่า ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) เพื่อเข้าร่วมประชุม (2) เพื่อการเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือญาติพี่น้อง (3) เพื่อการติดต่อธุรกิจ (4) เพื่อการรักษาโรคและการรับส่งเสริมสุขภาพ (5) เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงสภาพอากาศ (6) เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีจากความจำเจและความเครียด (7) เพื่อเที่ยวชมนิทรรศการและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (8) เพื่อเข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬาการประกวด (9) เพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนชาติอื่น (10) เพื่อเยี่ยมเยียนสถานที่เกิดของตนเองหรือบรรพบุรุษ และ (11) เพื่อเข้าร่วมพิธีกรรม อีกทั้งปัจจัยผลักดันที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้นจากเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ (1) การเกษียณก่อนกำหนดเวลา (2) การมีชีวิตที่ยืดยาวมากขึ้น (3) ช่วงเวลาการทำงานน้อยลง (4) มีรายได้เพิ่มมากขึ้น (5) มีสิทธิได้มีวันหยุดโดยไม่รับค่าจ้างเต็มจำนวน (6) ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางและการติดต่อสื่อสาร (7) ครอบครัวมีขนาดเล็กลง (8) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภค (9) โครงสร้างพื้นฐาน และ (10) นโยบายรัฐกฎหมายและระเบียบของประเทศ

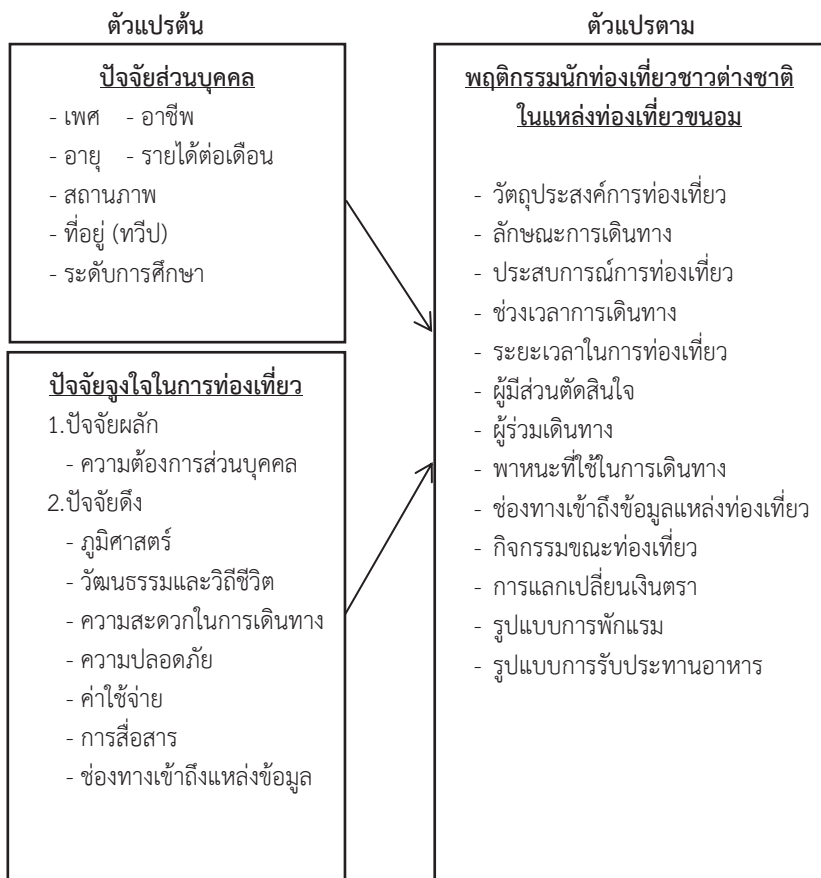
สิ่งที่ดึงดูดใจเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ประกอบด้วย (1) ความดึงดูดใจ (Attraction) มีด้วยกัน 4 แบบ คือ สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น

(Built Attractions) สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions) และสิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions) (2) กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยวได้ (3) ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) คือ เส้นทางคมนาคมมีความสะดวกสบาย เหมาะสมต่อการเดินทางท่องเที่ยว (4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ สิ่งที่เป็นต่อการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบันเทิง ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต สถานรักษาพยาบาล ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น และ (5) องค์ประกอบด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) คือ สถานที่สำหรับพำนักค้างคืน เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนท์ เป็นต้น (Kotchare, 2012, pp. 22-24)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Narinkam, Suttipisan and Fuangkaew (2013) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อมาท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ เดินทางด้วยตนเองโดยรถโดยสารสาธารณะและพักเกสต์เฮาส์ราคาต่ำกว่า 500 บาท ต่อคืน เป็นเวลา 2-3 วัน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน โดย Nakpaen (2012) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 24 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่ได้ประกอบอาชีพ อาศัยอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด เดินทางกับกลุ่มเพื่อน ระยะเวลาการท่องเที่ยว 1-5 วัน เดินทางมาเป็นครั้งแรก วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกั นมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน นอกจากนี้ Ketudat (2014) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 1,001-3,500 USD วางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง ชอบชมวิวทิวทัศน์และการมาสัมผัสวัฒนธรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวখনอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

H2: ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวখনอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวยาวนาน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนสูง ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาส่งผลให้ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่ชัดจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ คอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยอ้างอิงสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

(ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า

$Z = 1.96$) ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง $e = 0.05$ ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวখনอม บริเวณหาดในเพลา หาดท้องหยี หาดหน้าด่าน หาดคอเขา และหาดบ้านปรัด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบไปด้วยดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวখনอม จำนวน 400 คน

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือและสามารถใช้อ้างอิงในการทำวิจัยได้

4.3 ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และหลักการใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย แล้วนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 คน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ คือ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สถิติแบบ Chi-Square วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ในที่นี้มีการจัดกลุ่มคะแนนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเฉลี่ยเป็นรายข้อและจัดกลุ่ม คือ แรงจูงใจน้อยที่สุด 1.0-1.8 คะแนน แรงจูงใจน้อย 1.8-2.6 คะแนน แรงจูงใจปานกลาง 2.6-3.4 คะแนน แรงจูงใจมาก 3.4-4.2 คะแนน และแรงจูงใจมากที่สุด 4.2-5.0 คะแนน

ผลที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.50) สถานภาพสมรส จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) อาศัยอยู่ทวีปยุโรป จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.50) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน

174 คน (ร้อยละ 43.50) รายได้ต่อเดือนมากกว่า 1,400 USD จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.70)

2. ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวขอนแก่น จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วยปัจจัยผลึกและปัจจัยดิ่ง

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจจากปัจจัยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n=400)

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ปัจจัยผลึก			
1. ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ในประเทศไทย	4.06	0.742	มาก
2. ต้องการหลีกเลี่ยงวิถีชีวิตประจำวันแบบเดิม	4.20	0.767	มาก
3. ได้รับคำแนะนำจากครอบครัว/เพื่อน	4.04	0.853	มาก
4. ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและพบปะผู้คน	4.01	0.793	มาก
5. ต้องการหลีกเลี่ยงสภาพอากาศ หนาว/ร้อน	3.97	0.891	มาก
ปัจจัยดิ่ง			
1. ทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามสมบูรณ์	4.48	0.575	มากที่สุด
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.56	1.019	มาก
3. ความสะดวกในการเดินทาง	3.82	0.941	มาก
4. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.96	0.865	มาก
5. ราคาสินค้าและบริการ	3.95	0.851	มาก
6. การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร	3.27	0.938	ปานกลาง
7. ได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ	3.01	0.918	ปานกลาง

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจจากปัจจัยในการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n=400) (ต่อ)

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
8. เดินทางไปยังเกาะสมุย/เกาะพะงันได้ง่าย	3.38	1.113	ปานกลาง
9. เข้าร่วมเทศกาลสงกรานต์/คอนเสิร์ต	3.30	1.045	ปานกลาง
10. สภาพภูมิอากาศเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว	3.70	0.974	มาก
ภาพรวมระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	3.78	0.348	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชนอม จังหวัด
นครศรีธรรมราช อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.384) เมื่อพิจารณา
รายปัจจัย พบว่า ปัจจัยหลักที่มีระดับแรงจูงใจสูงสุด คือ ต้องการหลีกเลี่ยง
วิถีชีวิตประจำวันแบบเดิม ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.767) และปัจจัยดึง
คือ ทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.575)

3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว
ในแหล่งท่องเที่ยวชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อ
พักผ่อนในวันหยุด จำนวน 208 คน ร้อยละ 52.00 เดินทางด้วยตัวเอง จำนวน
344 คน (ร้อยละ 86.00) เป็นการท่องเที่ยวครั้งแรก จำนวน 206 คน (ร้อยละ
51.50) ช่วงการเดินทางเดือนกรกฎาคม – กันยายน จำนวน 241 คน (ร้อยละ
60.00) ระยะเวลาการท่องเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 วัน จำนวน 160 คน
(ร้อยละ 40.00) ตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.20)
เดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00) จำนวน
ผู้เดินทาง 3 – 4 คน จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.20) เดินทางมายังชนอมจาก

เมืองสุราษฎร์ธานี จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.00) ท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวชนอมโดยรถเช่า จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) เข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากครอบครัว/เพื่อน จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.30) ชอบพักผ่อนชายหาด จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.20) ใช้ ATM เป็นจุดแลกเปลี่ยนเงินตรา จำนวน 319 คน (ร้อยละ 79.70) นิยมใช้จ่ายในรูปแบบเป็นเงินสด จำนวน 379 คน (ร้อยละ 94.70) และพักผ่อนแบบรีสอร์ต จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41.00) ค่าใช้จ่ายที่พักแรม (ต่อคืน) 40-90 USD จำนวน 141 คน ร้อยละ 35.30 ชอบรับประทานอาหารบริเวณที่พักแรม จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.70) ค่าใช้จ่ายอาหาร/เครื่องดื่ม (ต่อคนต่อมื้อ) 5 – 10 USD จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.40) นิยมทานอาหารไทย จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.00 จะกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน จำนวน 336 คน (ร้อยละ 84.00) ประทับใจในความสวยงามของธรรมชาติมากที่สุด รองลงมา คือ ความปลอดภัยและความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่น ร้อยละ 32.30, 11.20 และ 10.80 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 2
สรุปค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่าความสัมพันธ์ Chi-Square*						รายได้/ เดือน
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ที่อยู่อาศัย	การศึกษา	อาชีพ	
- วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	-	21.636	-	51.669	-	-	-
- ลักษณะการเดินทาง	-	10.023	-	-	-	-	6.385
- ประสบการณ์ท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	-	-
- ช่วงเวลาการเดินทาง	-	-	16.114	-	-	25.894	-
- ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	-	30.494	12.977	59.558	-	15.154	-
- ผู้มีส่วนตัดสินใจ	-	18.716	27.189	20.963	-	-	13.105
- ผู้ร่วมเดินทาง	-	42.239	78.198	40.650	16.927	-	44.080
- จำนวนผู้เดินทาง	-	19.347	10.619	30.350	-	15.651	-
- การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	-	13.587	-	-	-	-	-
- การเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยว	9.512	34.548	13.485	-	19.088	-	15.335

หมายเหตุ: * คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

ตารางที่ 2

สรุปค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ค่าความสัมพันธ์ Chi-Square*							รายได้/เดือน
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ที่อยู่อาศัย	การศึกษา	อาชีพ		
- การเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	-	-	-	15.941	-	-	-	-
- กิจกรรมขณะท่องเที่ยว	-	-	-	25.488	14.561	-	-	14.380
- จุดแลกเปลี่ยนเงินตรา	-	41.734	-	-	15.300	-	-	12.964
- รูปแบบการชำระเงิน	-	10.932	-	-	-	-	-	-
- รูปแบบการพักแรม	-	-	-	32.348	-	27.226	-	-
- ค่าใช้จ่ายด้านที่พักแรม	-	35.291	33.531	-	34.839	23.469	-	52.747
- สถานที่รับประทานอาหาร	-	12.020	6.141	-	10.054	-	-	26.185
- ค่าใช้จ่ายอาหาร/เครื่องดื่ม	-	52.460	15.779	-	35.076	15.032	-	76.139
- ประเภทอาหารที่นิยมทาน	-	13.410	-	-	-	19.051	-	14.390
- การกลับมาเที่ยวซ้ำ	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในทุกด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย (ทวีป) การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยจูงใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 3

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยจูงใจ	ค่าความสัมพันธ์ Chi-Square*
- วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	-
- ลักษณะการเดินทาง	-
- ประสบการณ์ท่องเที่ยว	-
- ช่วงเวลาการเดินทาง	-
- ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	-
- ผู้มีส่วนตัดสินใจ	-
- ผู้ร่วมเดินทาง	18.396
- จำนวนผู้เดินทาง	-
- การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวชนอม	-
- การเดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวฯ	-
- ช่องทางเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	-
- กิจกรรมขณะท่องเที่ยว	-
- จุดแลกเปลี่ยนเงินตรา	-
- รูปแบบการชำระเงินระหว่างท่องเที่ยว	-
- รูปแบบการพักผ่อน	-
- ค่าใช้จ่ายด้านที่พักแรม	-

หมายเหตุ: * คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

ตารางที่ 3

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยจูงใจ	ค่าความสัมพันธ์ Chi-Square*
- สถานที่รับประทานอาหารหลัก	12.149
- ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม	-
- ประเภทอาหารที่นิยมทาน	-
- การกลับมาเที่ยวซ้ำ	-

หมายเหตุ: * คือ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว คือ ผู้ร่วมเดินทาง และสถานที่รับประทานอาหารหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนบทจังหวัดนครศรีธรรมราช อภิปรายผลโดยอ้างอิงกับข้อมูลจากรายงานฉบับสมบูรณ์ภายใต้โครงการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2561 (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports, 2018)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย (ทวีป) การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ

Sereerat and Mechinda (2009) โดยมีประเด็นที่น่าสนใจ ได้แก่ (1) กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมงานเทศกาล/ศึกษาวัฒนธรรม อาจเนื่องด้วยเป็นช่วงวัยที่มีความพร้อมด้านสภาพร่างกาย รักความสนุก กล้าคิดกล้าทำ ชื่นชอบการเดินทางไปสถานที่ใหม่ ๆ การท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็ค การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร และรักการผจญภัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Toader (2016) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่คลุช-นาโปกา ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เดินทางท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมสันทนาการมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อเข้าร่วมเทศกาลและคอนเสิร์ต อีกทั้งอายุที่มากขึ้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวยินยอมจ่ายค่าที่พักแรมในอัตราที่สูงขึ้นอีกด้วยเพราะต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น เช่น ความสวยงามของสภาพแวดล้อมบริเวณที่พัก ร้านอาหาร สระน้ำ สปา รถรับ-ส่ง ที่จอดรถ เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Madhyamapurush (2009) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุโดยเฉลี่ย 63 ปี นิยมเช่าอาคารชุดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เคเบิลทีวี อุปกรณ์ทำครัว และสามารถเดินทางไปยังสนามกอล์ฟ ร้านอาหาร และโรงพยาบาลได้อย่างสะดวก (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการ ทั้งด้านที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวชนอมที่สูงขึ้นด้วย เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค หากมีรายได้อาจมีมากก็ย่อมมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Chanakhun (2017) กล่าวว่า ผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง โดยรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้อาจมีมากก็ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคก็ต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจัดแบ่งกลุ่มจากคะแนนแรงจูงใจเฉลี่ยเนื่องจากคะแนนจูงใจเฉลี่ยสามารถบ่งบอกถึงระดับการให้ความสำคัญของสิ่งเร้าและแรงผลักดันต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ หลีกหนีวิถีชีวิตประจำวันแบบเดิม ได้รับการแนะนำจากครอบครัว/เพื่อนให้มาท่องเที่ยว หลีกหนีสภาพอากาศ ความสะดวกในการเดินทาง ราคาสินค้าและบริการ เป็นต้น ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน 2 ประเด็น คือ ผู้ร่วมเดินทางและสถานที่รับประทานอาหารหลัก โดยกลุ่มที่มีคะแนนแรงจูงใจเฉลี่ยในระดับมากนิยมเดินทางกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง และรับประทานอาหารบริเวณที่พักแรม เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะที่มีความหลากหลายทางอายุ และมีผู้ร่วมเดินทางจำนวนมากจึงต้องมีการวางแผนและเตรียมการล่วงหน้า ตลอดจนต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและปัญหาเฉพาะหน้าที่จะเกิดขึ้นส่วนกลุ่มที่มีคะแนนแรงจูงใจเฉลี่ยในระดับมากที่สุดส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อนและนิยมรับประทานอาหารตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวและการทำอาหารรับประทานด้วยตนเอง เนื่องจากมีความคล่องตัวในการเดินทางสูง อิสระและสามารถจัดการรูปแบบการเดินทางและวางแผนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ง่าย

ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด ร้อยละ 52.00 และนิยมเดินทางด้วยตัวเอง ร้อยละ 86.00 เนื่องจากการท่องเที่ยวช่วยผ่อนคลายความเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน และหลีกหนีวิถีชีวิตประจำวันที่จำเจ อีกทั้งได้พบประสบการณ์ใหม่ ๆ และการเดินทางด้วยตัวเองทำให้สามารถวางแผนค่าใช้จ่ายได้ตามความสะดวก ปรับเปลี่ยนแผนการเดินทางได้ตลอดเวลา ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนชาตินั้นเมื่อนั้น

อย่างใกล้ชิด ประกอบกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทั่วโลกสะดวกในการค้นหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การจองที่พักแรม การซื้อตั๋วเครื่องบิน การอ่านรีวิวการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Narinkam, Suttipisan and Fuangkaew (2013) ในส่วนของระยะเวลาการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในชนอมน้อยกว่า 7 วัน ซึ่งน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลจากรายงานฯ อาจเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวชนอมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ยังขาดความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว เช่น สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Nakpaen (2012) ส่วนของการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวฯ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรปเดินทางมาจากสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 43.00 และจากนครศรีธรรมราช ร้อยละ 37.30 อาจเนื่องมาจากการเดินทางจากเมืองสุราษฎร์ธานีหรือสนามบินสุราษฎร์ธานีมีระยะทางที่ใกล้กว่า จึงส่งผลให้นิยมเลือกเดินทางจากสุราษฎร์ธานี สอดคล้องกับข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2561 (Tourism Authority of Thailand, 2018) ด้านค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (ต่อคนต่อมื้อ) พบว่า ยินยอมจ่าย ที่ 5-10 USD ร้อยละ 41.40 และ 11-20 USD ร้อยละ 30.80 ใกล้เคียงกับข้อมูลจากรายงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่ม (ต่อคนต่อมื้อ) โดยรวมประมาณ 15 USD และไม่ควรเกิน 20 USD

ด้านปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด คือ ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามสมบูรณ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.48 คะแนน เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวชนอมมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามสมบูรณ์ สภาพทางภูมิศาสตร์เหมาะแก่การท่องเที่ยว มีชายหาดสวยงามและยาวที่สุดในจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ หาดในพละมีลักษณะเป็นอ่าวมีภูเขาล้อมรอบ และหาดที่ได้รับความนิยม เช่น หาดหน้าด่าน หาดคอเขา หาดท้องหยี สอดคล้องกับการศึกษาของ Nakpaen (2012) ที่พบว่า

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัด สุราษฎร์ธานี คือต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติท้องทะเล

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้เวลาท่องเที่ยวในขอนแก่นน้อยกว่า 7 วัน เพื่อยืดระยะเวลาให้นักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวขอนแก่นได้นานยิ่งขึ้น จึงควรมีกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เยี่ยมชม วิถีชีวิตชาวบ้านในท้องถิ่น หรือบริการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น วัดพระบรมธาตุรวมหาวิหาร หมู่บ้านคีรีวง อีกทั้งกิจกรรมที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิต คนในชุมชน เช่น การทำกะปิที่บ้านในเพลลา ไข่เค็ม ผ้าบาติก เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำในการท่องเที่ยวและข้อมูล การท่องเที่ยวจากคนรู้จัก จึงควรประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวขอนแก่นผ่านสื่อ อื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น อัปเดตข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าแชร์ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อแลกรับสินค้า หรือบริการในราคาพิเศษ การจัดทำเอกสารข้อมูลการท่องเที่ยวขอนแก่น เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามา ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวขอนแก่นเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวที่เฉพาะกลุ่มไปยัง ลูกค้ากลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ เช่น การจัดเทศกาลดนตรีทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น ขนอมเฟสติวล เอสเคปเฟส ขนอมรักแก้มิวสิคเฟสติวล รวมไปถึงงานเทศกาล ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป ควรนำเสนอการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และการท่องเที่ยว แบบชมธรรมชาติ เป็นต้น

4. เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จึงควรให้มีป้ายต่าง ๆ ในรูปแบบสองภาษามากขึ้น มีการดูแลและจัดระเบียบ ระบบรถโดยสารสาธารณะให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น รถสองแถว มอเตอร์ไซค์รับจ้าง หรือ GrabCar, Uber เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการควรมีการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มบริเวณที่พักแรม ทั้งนี้ ควรให้ราคาอาหารและเครื่องดื่มต่อคนต่อมื้ออยู่ระหว่าง 5-10 USD และอาจปรับเพิ่มสูงได้ถึง 20 USD หากสินค้ามีคุณภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการในพื้นที่ เอกชน และผู้ประกอบการที่พักแรม ในรูปแบบระบบฐานข้อมูล เพื่อให้มีความสะดวกในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในอนาคต

2. ควรทำวิจัยแบบเจาะลึกนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเพราะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด และระยะเวลาการท่องเที่ยวยาวนานที่สุด อาจใช้การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวชนอม เช่น ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ปัญหาและอุปสรรค ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Chanakhun, S. (2017). *Consumer behavior*. Retrieved October 13, 2019, from <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wilay & Sons.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Ketudat, N. (2014). *Travel Motivations and Market Segmentation of European Travelers Visiting Bangkok*. (Thesis report). Bangkok. Dhurakij Pundit University.
- Kotchare, T. (2012). *Thai tourist's behavior in birthday relic of the buddha religious tourism Nakhon Phanom province*. (Thesis report). Khon Kaen University.

- Madhyamapurush, W. (2009). *A Management Model of Longstay Tourism for Japanese Tourists in Chiangmai Province*. (Thesis report). Maejo University.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *The National Tourism Policy Committee Meeting 4/2017*. Retrieved January 8, 2019, from <https://www.mots.go.th>
- Ministry of Tourism and Sports. (2018). *Domestic tourist statistics of 2018*. Retrieved October 10, 2019, from https://www.mots.go.th/more_news_new?cid=531
- Nakpaen, S. (2012). *Tourism behaviors and motivating factors of foreign tourists visiting in Pha-Ngan Island, Surat Thani Province*. (Research report). Bangkok. Dhurakij Pundit University.
- Narinkam, S., Suttipisan, S., & Fuangkaew, C. (2013). Behavior and Travel Patterns of International Tourists Visiting Chiang Rai Province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 9(1), 61-79.
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. (2018). Final report: *Tourism economic indicators and survey of attitudes and satisfaction of foreign tourists traveling in Thailand for the year 2018*. Retrieved October 10, 2019, from <https://mots.go.th/download/pdf/1InnerFinalReportAttitude2561.pdf>
- Pimonsompong, C. (1999). *Tourism Planning and Marketing Development*. (2nd Ed.). Kasetsart University. Kasetsart University Press.

- Sereerat, S., & Mechinda, P. (2009). *Marketing management*. Bangkok. Diamond In Business World.
- Srithammasak, N. (2017). The Study of Foreign Tourists Behavior towards Taling–Chan Floating Market. *Journal of Thai vitality & tourism*, 13(1), 27-35.
- Steven, P. (2008). *Destination Marketing : anintegrated marketing communication approach*. Burlington, MA: Butterworth-Heinmann.
- Toader, V. (2016). *Analysis of tourists’ behavior in Cluj-Napoca, Romania*. Romania: University Babes-Bolyai, Faculty of Business.
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *Amazing Thailand Go Local*. Retrieved January 5, 2018, from <https://thai.tourismthailand.org>
- Treethong, K. (2014). *Motivation in selecting to travel of international tourists to Bangkok metropolis as a tourism destination*. (Thesis report). Bangkok. Chulalongkorn University.
- Uthayan, C. (2008). *Tourist Behavior*. Retrieved January 8, 2019, from <https://touristbehaviour.wordpress.com>
- Veerayagoon, V. (1989). *Tourism Industry Management*. Bangkok: Kasersart university press.

บทความวิจัย

แนวทางการจัดตั้งศูนย์จัดหางานของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในกำกับของรัฐบาล

ศิริัญญา วิรุณราช¹

(Received: February 26, 2020; Revised: June 24, 2020; Accepted: June 26, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนและรูปแบบการจัดตั้งศูนย์จัดหางาน ของศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระบวนการผลิต การตลาด การขาย ปัจจัยกลุ่มอุตสาหกรรม และปัจจัยกลุ่มผู้บริหารกับความต้องการใช้บริการ ศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน จำแนกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรม และพาณิชยกรรมอื่น ๆ จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยการทดสอบแบบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ สามารถดำเนินการจัดตั้งศูนย์จัดหางานได้ตามกฎหมายภายใต้บริษัทจำกัดที่จดทะเบียน บริษัทโดยมหาวิทยาลัยบูรพา มี 6 ขั้นตอน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยกระบวนการผลิต การตลาด การขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานด้านการตัดสินใจ ปัจจัยกลุ่มอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความต้องการใช้บริการ

¹ อาจารย์ ดร. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

E-mail: sirinya.wiroonrath@gmail.com

ศูนย์จัดหางานด้านค่าจ้างที่พร้อมจ่ายตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนา วิศวกรรมวิทยาศาสตร์ และปัจจัยกลุ่มผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานด้านสาเหตุและค่าจ้างที่พร้อมจ่าย ตำแหน่งงานด้านการตลาด การขาย การค้นพบครั้งนี้เป็นการค้นพบใหม่สามารถใช้เป็นแนวทางปฏิบัติให้กับสถาบันอุดมศึกษา เพิ่มช่องทางการมีงานทำมากขึ้นของนักศึกษา และเพิ่มรายได้ของสถาบันอุดมศึกษาอีกด้วย

คำสำคัญ: ศูนย์จัดหางาน แรงงานใน EEC มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ

RESEARCH ARTICLE

Guidelines for Establishing the Employment Center of the Graduate School of Commerce, Burapha University with Public Autonomous University

Sirinya Wiroonrath¹

Abstract

This research aims to study the operation format and the procedure of setting up employment recruiting center of Graduate School of Commerce, Burapha University and study the requirement to use the employment of the industrial factory sector, Chonburi Province. This research was qualitative research by in-depth interview of the sample group relating to the establishment of the employment recruiting center in the number of 12 people and quantitative research by using Chi-Square statistic the sample group consisted of other industrial and commercial managers in Chon Buri Province, a total of 400 industrial and commercial executives in Chonburi Province. Statistical data was analyzed by chi-square test. The research results were found that College of Commerce Able to establish a legal employment center under a limited company registered by Burapha University, there are 6 steps and the hypothesis testing results show that the factors of production, marketing, sales have a high positive relationship

¹ Lecturer, Ph.D., Graduate School of Commerce, Burapha University,
E-mail: sirinya.wiroonrath@gmail.com

with demand for services. Decision-making employment center Industry factors had a low positive correlation with the demand for ready-to-pay employment centers for research and development staff positions. Engineering science and the management group factor had a low positive correlation with demand for employment center services for cause and wages available to pay for marketing, sales, and marketing positions. This discovery is a new discovery. It can be used as a guideline for higher education institutions. Increase channels to have more jobs for students. And increase the income of higher education institutions as well.

Keywords: Employment Recruiting Center, EEC Labor, Government Universities

บทนำ

มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาลจะมีเงินรายได้จากงบประมาณรัฐ และจากงบประมาณรายได้อื่น ๆ และนักศึกษาที่จบการศึกษาแล้ว ต้องมีงานทำ (National Education Act 1999, 1999) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา พบว่า ทั่วโลกมีจำนวนนักศึกษาลดลง ดังนั้น รายได้จากค่าธรรมเนียมการศึกษา ของมหาวิทยาลัยจะลดลง ปัจจุบันรัฐบาลไทยได้เปิดเสรีทางการศึกษา ส่งผลให้ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาลมีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น มีศึกษาโดยเฉพาะ พื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ดังนั้น วิธีหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุน ด้านงบประมาณรายได้และการมีงานทำของนักศึกษา ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์ จัดหางานให้แก่นักศึกษา

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาถึงแนวทางการจัดตั้งศูนย์จัดหางานใน มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาลมีอยู่อย่างจำกัดในประเทศไทย จากการศึกษา ความท้าทายใหม่ของการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรในยุคประเทศไทย 4.0 พบว่า การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยน รูปแบบและวิธีการดำเนินงานใหม่ องค์กรมีความต้องการพนักงานที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณภาพที่เหมาะสมที่สุดกับงานในตำแหน่งเพื่อ เสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กร (Chamaram, 2017) โดยแหล่งที่มาของการสรรหาบุคลากรที่พบโดยส่วนใหญ่ การสรรหาภายในและ การสรรหาภายนอกตามโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และบริษัทจัดหางาน หากมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐสามารถจัดตั้งศูนย์จัดหางานได้ มีข้อดีคือ บริษัทเอกชนโรงงานอุตสาหกรรมประหยัดค่าใช้จ่ายการ โฆษณา ทางมหาวิทยาลัยมีระบบช่วยคัดกรองผู้สมัครเบื้องต้น ทำให้องค์กร ไม่เสียเวลาในการสรรหา มีฐานข้อมูลของผู้สมัครที่หลากหลายสาขาวิชา สามารถแนะนำข้อดี ข้อเด่น ของผู้สมัครได้ องค์กรได้บุคคลที่มีแนวคิดใหม่ ๆ มีความสามารถ มีความจงรักภักดีกับองค์กร เนื่องจากบางบริษัทเอกชนโรงงาน อุตสาหกรรมมีการพิจารณาเรื่องชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยเป็นสำคัญ

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดตั้งศูนย์จัดหางานของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาในกำกับของรัฐบาล ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ทำให้ทราบถึงความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี อีกทั้งเป็นแนวทางการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนให้ตรงกับความต้องการของบริษัทเอกชนโรงงานอุตสาหกรรม สามารถเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับสถาบันอุดมศึกษา เพิ่มช่องทางการมีงานทำมากขึ้นของนักศึกษา และเพิ่มรายได้ของสถาบันอุดมศึกษาต่อไป

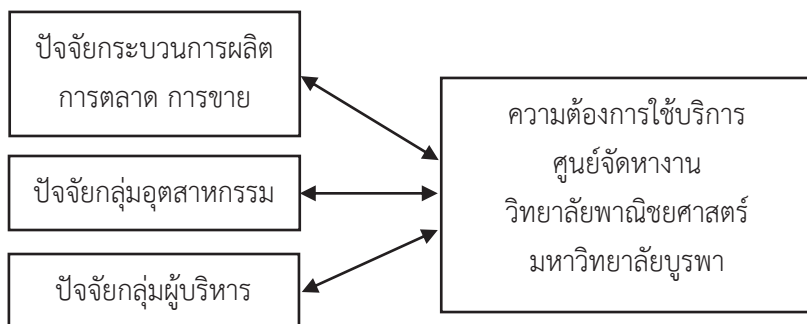
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนและรูปแบบการจัดตั้งศูนย์จัดหางานของศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระบวนการผลิต การตลาด การขาย ปัจจัยกลุ่มอุตสาหกรรม และปัจจัยกลุ่มผู้บริหารกับความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อนำไปออกแบบสัมภาษณ์ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยประยุกต์จากใช้หลักของทฤษฎีระบบ (Senge, 1990) และกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้หลักประยุกต์จากทฤษฎีดุลยภาพการตลาดแรงงาน (Porter, 1985) หลักสายโซ่แห่งคุณค่า (ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ) ในที่นี้เน้นเฉพาะกิจกรรมหลักของห่วงโซ่คุณค่า แนวคิดมหาวิทยาลัยเลี้ยงตัวเอง (Faculty of Political Science and Law, 2010; Burapha University Act 2007, 2008) แนวคิดการสรรหาและคัดเลือกโดยศูนย์จัดหางาน (Werther & Davis, 1999) อัตราค่าตอบแทนศูนย์จัดหางาน (Kornkeaw, 2017)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยกระบวนการผลิต การตลาด การขาย ปัจจัยกลุ่มอุตสาหกรรม และปัจจัยกลุ่มผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรมเขต EEC จังหวัดชลบุรี เป็นโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมด และนิติบุคคลทางพาณิชยกรรมที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนในจังหวัดชลบุรี
2. ขอบเขตของเนื้อหา คือ ศึกษาในกรณีตัวอย่างของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ด้วยเพราะวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์เป็นคณะวิชาที่ทดลองอยู่ในกำกับของมหาวิทยาลัยบูรพา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ก่อนที่มหาวิทยาลัยบูรพาจะเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบาลปี พ.ศ. 2551 โดยใช้พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2550
3. ขอบเขตของพื้นที่ เฉพาะในพื้นที่ EEC ที่กำหนด จังหวัดชลบุรี
4. ขอบเขตของระยะเวลา ปี พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2562

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีดุลยภาพของตลาดแรงงาน

Porter (1985) กล่าวว่า ดุลยภาพของตลาดแรงงานจะเกิดขึ้นได้ต้องมีปัจจัย (1) สารสนเทศของตลาดแรงงานที่สามารถเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ ได้ เช่น ทักษะด้านต่าง ๆ ของแรงงาน (2) ต้องลดการผูกขาด กีดกัน ต้องตกลงและให้โอกาสกับแรงงานทุกคนที่มีคุณสมบัติตามที่บริษัทโรงงานอุตสาหกรรมต้องการ (3) นายจ้างจะต้องรู้จักลูกจ้างดีก่อนมอบหมายงาน (4) แรงงานจะต้องมีโอกาสรโยกย้ายไปที่ดีกว่า และที่เดิมจะมีแรงงานอื่นมาทดแทน

2. แนวคิดที่สถาบันอุดมศึกษาจะต้องดำเนินกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนและเพิ่มช่องทางมีรายได้

มหาวิทยาลัยในประเทศออสเตรเลียที่มหาวิทยาลัยจัดตั้งบริษัทมหาชนจำกัดเป็นหน่วยธุรกิจขึ้นมา ชื่อ UOM Commercial (Lumb, 2012) มหาวิทยาลัยในประเทศอังกฤษและอเมริกาให้ความสำคัญกับการหารายได้นอกงบประมาณรัฐ เพื่อนำเงินมาเป็นค่าพัฒนาการจัดการเรียนการสอน และนักวิชาการในยุโรปให้ความเห็นว่า มหาวิทยาลัยดำเนินการธุรกิจได้ (Clark, 1998) รัฐบาลไทยได้กู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ International Monetary Fund: IMF มีเงื่อนไขประการหนึ่ง คือ ให้ลดเงินอุดหนุนแก่มหาวิทยาลัยโดยให้เป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมีช่องทางหารายได้เลี้ยงตัวเองได้

3. การสรรหาและเครื่องมือการสรรหา

การสรรหาบุคลากร หมายถึง กระบวนการในการค้นหาบุคคลที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งที่องค์กรต้องการจากแหล่งต่าง ๆ (Kheanchanan, 2011; Ivancevich, 2010; French, 2007)

4. กระบวนการคัดเลือก

Werther and Davis (1999) ได้ให้แนวปฏิบัติไว้ว่า กระบวนการคัดเลือกมี 8 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้น 1 การสัมภาษณ์เพื่อกลั่นกรองเบื้องต้น ขั้น 2 การกรอกใบสมัคร ขั้น 3 การทดสอบเพื่อจ้างงาน ขั้น 4 การสัมภาษณ์ ขั้น 5 การ

ตรวจสอบภูมิหลัง ขั้น 6 การเสนอเงื่อนไข ขั้น 7 การตรวจสอบสุขภาพ ขั้น 8 การตัดสินใจจ้าง

5. การสรรหาคัดเลือกพนักงาน โดยศูนย์จัดหางานหรือบริษัทจัดหางาน

Chamaram (2017) ได้ให้ความหมายของบริษัทจัดหางานไว้ว่าเป็นตัวกลางระหว่างผู้สมัครงานที่กำลังหางาน และบริษัทที่กำลังหาพนักงานเข้ามาทำงานในส่วนต่าง ๆ Kornkew (2017) ได้ให้ข้อมูลว่า บริษัทจัดหางานเรียกเก็บค่าบริการจากบริษัทที่ว่าจ้างจัดหาพนักงานถึง 4 เท่าของเงินเดือนที่พนักงานได้รับ และขั้นตอนการขอรับใบอนุญาตจัดหางานในคนหางานทำภายในประเทศคุณสมบัติผู้ยื่นอาจเป็นบุคคลหรือนิติบุคคล

Wiroomrath (2017) กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งงานคุณสมบัติและอัตราค่าจ้างที่เหมาะสม ช่วยให้คนมาสมัครและเข้าทำงานกับองค์กรได้ตามต้องการ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Luis, David, and Robert (2004) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการประกอบธุรกิจจัดหางานเพื่อตอบสนองกลยุทธ์จ้างงานภายนอก พบว่า การประกอบธุรกิจจัดหางานในประเทศไทยมี 2 ลักษณะ คือ ธุรกิจจัดหางานและธุรกิจจัดหาคนงานในระบบจ้างเหมาแรงงาน

Chamaram (2017) ศึกษาเรื่อง การทำงานรูปแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ 4.0 พบว่า ในด้านการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการดำเนินงานใหม่

Werther and Davis (1999) ได้เสนอขั้นตอนการคัดเลือกไว้ 8 ขั้น ได้แก่ ขั้น 1 การสัมภาษณ์เพื่อกลับกรองเบื้องต้น ขั้น 2 การกรอกใบสมัคร ขั้น 3 การทดสอบเพื่อจ้างงาน ขั้น 4 การสัมภาษณ์ ขั้น 5 การตรวจสอบภูมิหลัง ขั้น 6 การเสนอเงื่อนไข ขั้น 7 การตรวจสอบสุขภาพ ขั้น 8 การตัดสินใจจ้าง สำหรับหน้าที่ของศูนย์จัดหางานจะดำเนินการขั้นที่ 1-5 แทนบริษัทโรงงานที่รับคนจากศูนย์จัดหางาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัย มี 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้บริหารในบริษัท Head Hunter (ศูนย์จัดหางาน) จำนวน 3 คน ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ในบริษัทโรงงานอุตสาหกรรมเขต EEC จังหวัดชลบุรี 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายแรงงาน 3 คน และผู้บริหารมหาวิทยาลัยบูรพา 3 คน รวมจำนวน 12 คน (Morse, 1958) ตามเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญของ MacMillan (1971, p. 11) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposeful Selection) เพื่อที่จะได้ตัวอย่างที่เหมาะสมที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้สำหรับแนวคิด จุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์การศึกษา (Photisita, 2007) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด เน้นสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยมีคำสัมภาษณ์ตามกรอบทฤษฎีระบบ คำสัมภาษณ์ ได้แก่

1. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์เป็นส่วนงานในมหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งทางมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ โดยมี พ.ร.บ. ของมหาวิทยาลัยบูรพา ประกาศเมื่อ พ.ศ. 2550 วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์สามารถจัดตั้งศูนย์จัดหางานได้หรือไม่ ถ้าได้ควรอยู่ในรูปแบบใด

2. ในการจัดตั้งศูนย์จัดหางานของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ควรมีขั้นตอนการจัดตั้งอย่างไร

3. การดำเนินงานของศูนย์จัดหางานของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ควรดำเนินการอย่างไร

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานและขั้นตอนการจัดตั้งศูนย์จัดหางานของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นอย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ ผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรมเขต EEC จังหวัดชลบุรี เป็นโรงงานอุตสาหกรรมทั้งหมด และนิติบุคคลทางพาณิชย์กรรมที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนในจังหวัดชลบุรี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำตามหลักของ Hair, Back, Babin, and Anderson (2010) เสนอให้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 คน ต่อตัวแปรการวิจัยหนึ่งตัว ซึ่งการวิจัยนี้ศึกษาตัวแปร 26 ตัวแปร เมื่อคำนวณกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำได้จำนวน 260 คน แต่เพื่อเพิ่มอำนาจการทดสอบและลดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างเป็น 430 คน ปรากฏว่ามีผู้บริหารตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 คน (Cochiran, 1953) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ (1) ปัจจัยกระบวนการผลิต การตลาด การขาย ปัจจัยกลุ่มอุตสาหกรรม และปัจจัยกลุ่มผู้บริหาร จำนวน 3 ข้อคำถาม และ (2) ความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 13 ข้อคำถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นเลือกตอบ ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2562 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา โดยวิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.86 - 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดและมีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยดำเนินการจัดกลุ่ม เรียบเรียงข้อมูล จัดลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์ตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา สรุปประเด็นสำคัญ เพื่อให้ได้รูปแบบการดำเนินงาน และขั้นตอนการจัดตั้งศูนย์จัดหางานของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แสดงใน ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการจัดตั้งศูนย์จัดหางานของ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ขั้นตอนการจัดตั้งศูนย์จัดหางานของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา ให้จัดทำในรูปแบบบริษัท ขั้นที่ 1 นำเข้าที่ประชุมกรรมการ
ประจำคณะด้วย เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกฎหมาย พ.ร.บ. 2550 ของมหาวิทยาลัย
ซึ่งส่วนงานเป็นผู้ร้องขอ ขั้นที่ 2 จะต้องนำเสนอผ่านกรรมการประจำส่วนงาน
จากนั้นส่งไปมหาวิทยาลัย ขั้นที่ 3 หากมหาวิทยาลัยเห็นด้วยก็จะดำเนินการ
เขียนแผนร่วมกับวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ และขออนุมัติจากกรรมการสภาของจด
บริษัทในอดีตมหาวิทยาลัยบูรพา ใช้อำนาจ พ.ร.บ. มหาวิทยาลัยบูรพา จด
บริษัท จำกัด ชื่อบริษัทจำกัด เทาทองทรัพย์สิน จำกัด มาแล้ว ขั้นที่ 4 เมื่อจด
ทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดได้ ก็ติดต่อขอความเห็นชอบ จากกรมจัดหางานต่อไป
ขั้นที่ 5 วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์จัดตั้งทีมบริหารกิจการของบริษัท กรรมการ
ผู้จัดการมาจากมหาวิทยาลัยบูรพา ตำแหน่งผู้จัดการและอื่น ๆ มาจากวิทยาลัย
พาณิชยศาสตร์ ขั้นที่ 6 นำทะเบียนบริษัทจำกัดยื่นจดทะเบียนเป็นบริษัทจัดหา
งานกับกรมการจัดหางาน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการจัดตั้งศูนย์จัดหางาน วิทยาลัย พาณิชยศาสตร์ วิเคราะห์ตามทฤษฎีระบบ

1. ทีมงาน (Input) บริหารศูนย์จัดหางานควรประกอบด้วย ตำแหน่ง
กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการทั่วไปหรือหัวหน้าฝ่าย หัวหน้าฝ่ายจัดหาผู้เข้ามาขึ้น
ทะเบียนและทำประวัติความสามารถ หัวหน้าฝ่ายสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริหาร
และฝ่ายปฏิบัติการ 5 คน

2. แหล่งที่มาของพนักงานที่จะนำมาขึ้นทะเบียน (Input)

ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าผู้เข้ามายื่นใบสมัครเพื่อให้ศูนย์จัดหางานช่วยหา
งานให้มาจากนักศึกษาใหม่สาขาคณะต่าง ๆ

3. การดำเนินการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้เข้ามาขึ้นทะเบียน (Process)
ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่นำเข้ามาขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษาผู้จบ

การศึกษาแล้วของมหาวิทยาลัยบูรพา จากคณะต่าง ๆ ที่ยังไม่ได้ทำงาน ดังนั้น
ควรมีการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยวิธีการฝึกทักษะและพาศึกษาดูงานเป็นระยะ ๆ

4. วิธีการประสานงาน ประชาสัมพันธ์ ให้บริษัท โรงงานอุตสาหกรรม
และพาณิชย์กรรมสนใจ และจ้างคนขึ้นทะเบียนกับศูนย์จัดหางาน (Output)

ศูนย์จัดหางานของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จะต้อง
มีการประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจไปยังโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะ
เรียกว่า ขายตรง

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกระบวนการผลิต การตลาด การ
ขาย ปัจจัยกลุ่มอุตสาหกรรม ปัจจัยกลุ่มผู้บริหารและความต้องการใช้บริการ
ศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของโรงงาน
อุตสาหกรรมเขต EEC จังหวัดชลบุรี

1. ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแต่ละปัจจัย จากการสอบถาม
ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรมเขต EEC จังหวัด
ชลบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยกระบวนการผลิต การตลาด การขาย ส่วน
ใหญ่เป็นประเภทอุตสาหกรรมกลางน้ำ คิดเป็นร้อยละ 41.00 ปัจจัยกลุ่ม
อุตสาหกรรม ส่วนมากเป็นกลุ่ม S-C (อุตสาหกรรมเดิมที่ยังมีอนาคตในเขต
EEC) คิดเป็นร้อยละ 50.00 และปัจจัยกลุ่มผู้บริหาร ส่วนใหญ่ผู้ตอบ
แบบสอบถามเป็นผู้บริหารระดับต้น คิดเป็นร้อยละ 42.50

2. ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการใช้บริการศูนย์
จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ผู้วิจัยนำเสนอรายละเอียดในตารางที่ 1 และ
ตารางที่ 2

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการใช้บริการศูนย์
จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ความต้องการใช้ศูนย์บริการจัดหางาน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1. การตัดสินใจ			
1.1 งานทรัพยากรมนุษย์	120	30.00	2
1.2 งานอื่น ๆ	100	25.00	3
1.3 งานทรัพยากรมนุษย์ ร่วมกับงานอื่น ๆ	180	45.00	1
2. ความประสงค์การใช้			
2.1 ไม่ใช้	71	17.75	2
2.2 ใช้	329	82.25	1
3. สาเหตุที่ใช้			
3.1 ค่าบริการถูก	221	55.25	1
3.2 วิทยาลัยมีชื่อเสียง	97	24.25	2
3.3 ต้องการการสนับสนุนจากวิทยาลัย	33	8.25	4
3.4 คัดเลือกพนักงานได้ตลอด	49	12.25	3
4. ความเป็นไปได้ในการรับพนักงาน			
4.1 เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนา วิศวกรรม วิทยาศาสตร์	130	32.50	1
4.2 งานการตลาด การขาย การจัดการ	70	17.50	3
4.3 งานสำนักงานด้านบัญชี – การเงิน	80	20.00	2
4.4 งานด้านทรัพยากรมนุษย์	70	17.50	3
4.5 งานด้านสายผลิต	50	12.50	4

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการใช้บริการศูนย์
จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ (ต่อ)

ความต้องการใช้ศูนย์บริการจัดหางาน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
5. การเตรียมมูลค่าเพิ่มให้นิสิต			
5.1 ฝึกอบรมทักษะการแก้ปัญหา	160	40.00	1
5.2 ฝึกอบรมทักษะคอมพิวเตอร์	120	30.00	2
5.3 ฝึกอบรมทำคหิลิป V.D.O	120	30.00	2
6. เครื่องมือสื่อสาร			
6.1 เว็บไซต์	96	24.00	2
6.2 แนะนำตรง	287	71.75	1
6.3 สื่ออื่น ๆ เครื่องช่วยต่าง ๆ	17	4.25	3

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ เกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยผู้ที่ตัดสินใจส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติงาน ทรัพยากรมนุษย์ ร่วมกับงานฝ่ายอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีความประสงค์ใช้บริการศูนย์จัดหางาน คิดเป็นร้อยละ 82.25 สาเหตุที่ใช้สูงสุด คือ ค่าบริการถูก คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีความเป็นไปได้ในการรับพนักงานตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนา วิศวกรรม วิทยาศาสตร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 การเตรียมมูลค่าเพิ่มให้นิสิตเห็นด้วยกับการฝึกอบรมทักษะการแก้ปัญหามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 และเครื่องมือสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบและใช้บริการส่วนใหญ่ คือ การแนะนำตรง คิดเป็นร้อยละ 71.75

ตารางที่ 2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์เกี่ยวกับอัตราการจ้าง ที่บริษัทโรงงาน พร้อมจ่ายค่าบริการให้แก่ศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ คิดเป็นจำนวนเท่าของเงินเดือนต่อพนักงาน 1 ตำแหน่ง

ความต้องการใช้ศูนย์	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
7. ตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนาของวิศวกรรม วิทยาศาสตร์			
1 เท่า	30	7.50	3
2 เท่า	100	25.00	2
3 เท่า	260	65.00	1
4 เท่า	10	2.50	4
8. ตำแหน่งงานสำนักงานการเงิน-บัญชี			
1 เท่า	120	30.00	2
2 เท่า	175	43.80	1
3 เท่า	105	26.20	3
9. ตำแหน่งงานสำนักงานทั่วไป			
1 เท่า	375	93.80	1
2 เท่า	25	6.20	2
10. ตำแหน่งงานด้านสังคม			
1 เท่า	322	80.50	1
2 เท่า	78	19.50	2

ตารางที่ 2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการใช้บริการศูนย์
จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์เกี่ยวกับอัตราการจ้าง ที่บริษัทโรงงาน พร้อม
จ่ายค่าบริการให้แก่ศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ คิดเป็นจำนวนเท่า
ของเงินเดือนต่อพนักงาน 1 ตำแหน่ง (ต่อ)

ความต้องการใช้ศูนย์	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
11. ตำแหน่งงานด้านทรัพยากรมนุษย์			
1 เท่า	295	73.80	1
2 เท่า	105	26.20	2
12. ตำแหน่งงานด้านการตลาด การขาย			
1 เท่า	273	68.20	1
2 เท่า	127	31.80	2
13. ตำแหน่งงานด้านสายงานผลิต			
1 เท่า	383	95.80	1
2 เท่า	17	4.20	2

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางาน
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ เกี่ยวกับอัตราการจ้างที่บริษัทโรงงานพร้อมจ่าย
ค่าบริการให้แก่ศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ คิดเป็นจำนวนเท่าของ
เงินเดือนต่อพนักงาน 1 ตำแหน่ง ในตำแหน่งงาน เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนา ของ
วิศวกรรม วิทยาศาสตร์ ส่วนใหญ่ให้ค่าบริการ 3 เท่าของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ
65.00 ตำแหน่งงานสำนักงานการเงิน-บัญชี ให้ค่าบริการ 2 เท่าของเงินเดือน
คิดเป็นร้อยละ 43.80 ตำแหน่งงานสำนักงานทั่วไป ให้ค่าบริการ 1 เท่าของ
เงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 93.80 ตำแหน่งงานด้านสังคม ความรับผิดชอบต่อ
สังคม ให้ค่าบริการ 1 เท่าของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 80.50 ตำแหน่งงานด้าน
ทรัพยากรมนุษย์ ให้ค่าบริการ 1 เท่าของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 73.80

ตำแหน่งงานด้านการตลาด การขาย ให้ค่าบริการ 1 เท่าของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 68.20 และตำแหน่งงานด้านสายงานผลิต ให้ค่าบริการ 1 เท่าของเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 95.80

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระบวนการผลิต การตลาด การขาย ปัจจัยกลุ่มอุตสาหกรรม และปัจจัยกลุ่มผู้บริหาร กับความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา อธิบายดังตารางที่ 3 ถึง ตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 3

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระบวนการผลิต การตลาด การขาย กับความต้องการใช้ศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ในด้านการตัดสินใจ

ปัจจัย กระบวนการผลิต การตลาด การขาย	จำนวน	ร้อยละ	การตัดสินใจ	
			χ^2 , (p-value)	Cramer's V
ผลิตต้นน้ำ	150	37.50	364.461	.675
ผลิตกลางน้ำ	164	41.00	(.000)*	
ต้นน้ำหรือกลางน้ำหรือ ปลายน้ำ	86	21.50		

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ () คือ p-value, * $p < .05$

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกระบวนการผลิต การตลาด การขาย มีค่า p-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ปัจจัยกระบวนการผลิต การตลาด การขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง กับความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานด้านการตัดสินใจ

ตารางที่ 4

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลุ่มอุตสาหกรรม กับความต้องการ
ใช้ศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ในด้านเจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนา
วิศวกรรม วิทยาศาสตร์

ปัจจัยกลุ่มอุตสาหกรรม	จำนวน	ร้อยละ	เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนา วิศวกรรม-วิทยาศาสตร์	
			χ^2 , (p-value)	Cramer's V
S-C (อุตสาหกรรมเดิม ที่มีอนาคตในเขต EEC)	200	50.00	15.136 (.019)*	.138
NS-C (อุตสาหกรรมใหม่ จุดเน้นในเขต EEC)	30	7.50		
พาณิชยกรรม- อุตสาหกรรมอื่น ๆ	170	42.50		

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ () คือ p-value, * $p < .05$

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกลุ่มอุตสาหกรรม มีค่า p-value เท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ปัจจัยกลุ่มอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานด้านค่าจ้างที่พร้อมจ่ายตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนาวิศวกรรมวิทยาศาสตร์

ตารางที่ 5

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลุ่มผู้บริหาร กับความต้องการใช้ศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ในด้านสาเหตุที่ตัดสินใจ

ปัจจัยกลุ่มผู้บริหาร	จำนวน	ร้อยละ	สาเหตุที่ตัดสินใจ	
			χ^2 , (p-value)	Cramer's V
ผู้บริหารระดับต้น	170	42.50	20.009	.129
ผู้บริหารระดับกลาง	120	30.00	(.018)*	
ผู้บริหารระดับสูง	80	20.00		
ผู้บริหารงานทรัพยากรมนุษย์ โดยตรง	30	7.50		

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ () คือ p-value, * p < .05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกลุ่มผู้บริหาร มีค่า p-value เท่ากับ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือปัจจัยกลุ่มผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานด้านสาเหตุที่ตัดสินใจ

ตารางที่ 6

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลุ่มผู้บริหาร กับความต้องการใช้ศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ในด้านค่าจ้างที่พร้อมจ่ายตำแหน่งงานด้านการตลาด การขาย

ปัจจัยกลุ่มผู้บริหาร	จำนวน	ร้อยละ	ตำแหน่งงานด้านการตลาด การขาย	
			χ^2 , (p-value)	Cramer's V
ผู้บริหารระดับต้น	170	42.50	17.523	.209
ผู้บริหารระดับกลาง	120	30.00	(.001)*	
ผู้บริหารระดับสูง	80	20.00		
ผู้บริหารงานทรัพยากรมนุษย์ โดยตรง	30	7.50		

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ () คือ p-value, * p < .05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยกลุ่มผู้บริหาร มีค่า p-value เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ปัจจัยกลุ่มผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกว่าความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานด้าน ค่าจ้างที่พร้อมจ่ายตำแหน่งงานด้านการตลาด การขาย

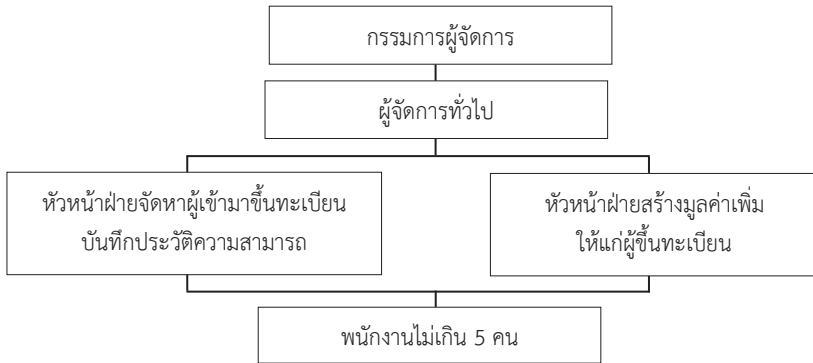
อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำผลสำคัญที่พบโดยภาพรวมกำหนดตามวัตถุประสงค์การวิจัย และอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาขั้นตอนและรูปแบบการจัดตั้งศูนย์จัดหางานของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่าการจัดตั้งศูนย์จัดหางานของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาควรเป็นรูปแบบบริษัทจำกัด และมีขั้นตอนการดำเนินการ 6 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์นำเรื่องจัดตั้งศูนย์จัดหางานที่จะทำให้รูปแบบบริษัทจำกัด ขออนุมัติการเห็นชอบจากกรรมการประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขั้นตอนที่ 2 ส่งไปขอที่มหาวิทยาลัย ขั้นตอนที่ 3 ทหามหาวิทยาลัยเห็นด้วยให้ดำเนินการเขียนแผนร่วมกันกับวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์และขออนุมัติจากกรรมการสภาของจดทะเบียนบริษัทจำกัด ขั้นตอนที่ 4 เมื่อจดทะเบียนบริษัทจำกัดได้ ในวัตถุประสงค์จะต้องระบุไว้ในวัตถุประสงค์การจดว่า เพื่อเป็นบริษัทจัดหางาน และขอความเห็นชอบจากกรรมการมหาวิทยาลัย ขั้นตอนที่ 5 ตั้งกรรมการผู้จัดการ มาจากมหาวิทยาลัย ตำแหน่งผู้จัดการและอื่น ๆ มาจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขั้นตอนที่ 6 นำทะเบียนบริษัทจำกัดยื่นขึ้นทะเบียนการเป็นบริษัทจัดหางาน กับกรมจัดหางาน สอดคล้องกับงานวิจัย Kiatwatcharachaiyaphon and KengThanomsak (2011) กล่าวว่า สาเหตุและปัจจัยที่ทำให้แรงงานถูกหลอกหลวงเพราะความต้องการส่วนบุคคลตามค่านิยมในสังคม รวมถึงปัจจัยทางด้านกฎหมายยังมีช่องว่างและอุปสรรคบางประการทำให้จัดการกับบรรดาบริษัทจัดหางานหรือ

นายหน้าเลื่อนได้ยาก ดังนั้น การดำเนินงานจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดของมหาวิทยาลัย จะช่วยให้บริษัทโรงงานอุตสาหกรรมมั่นใจ และป้องกันไม่ให้เป็นบริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรมที่มีความต้องการบุคลากรทำงานในองค์การถูกโกงจากบริษัทจัดหางานหรือนายหน้าเลื่อนที่แอบอ้างเข้ามาอยู่ในระบบ

รูปแบบการดำเนินงานของศูนย์จัดหางานของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า รูปแบบการดำเนินงานที่เหมาะสม ในรูปบริษัทจัดหางาน จำกัด สามารถแสดงโครงสร้างองค์กรได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โครงสร้างองค์กรของศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

ในการจัดหาผู้เข้ามาขึ้นทะเบียน ผู้สมัครเข้ามาขึ้นทะเบียน จะต้องเป็นนิติบุคคลประเภท ตรี ประชาราษฎร์ ประชาราษฎร์จากมหาวิทยาลัยบูรพา พนักงานทั้ง 2 ฝ่าย มีพนักงานช่วยดำเนินงานร่วมกันสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้สมัคร คือ การฝึกอบรมในสิ่งที่จะเสริมทำให้ผู้นั้นทำงานได้ดีขึ้น เช่น ทักษะการทำงานและคอมพิวเตอร์ สามารถใช้โปรแกรมต่าง ๆ ที่มีความนิยมในวงการธุรกิจได้ เช่น SPSS, Microsoft Word, Excel เป็นต้น เป็นไปตามปัจจัย 4 ประการของทฤษฎีดุลยภาพของตลาดแรงงาน คือ ต้องรู้ข้อมูลโรงงานอุตสาหกรรมว่าต้องการแรงงานอะไร จำนวนเท่าไร มีทักษะด้านใด ต้องให้โอกาสกับแรงงาน

ทุกคนที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของโรงงาน นายจ้างจะต้องรู้จักลูกจ้างดีก่อนมอบหมายงาน และแรงงานจะต้องมีโอกาสโยกย้ายไปที่ดีกว่า และที่เดิมจะมีแรงงานอื่นมาทดแทน (Porter, 1985)

สำหรับการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้หนีตมาสมัครขึ้นทะเบียนที่ศูนย์จัดหางาน ดำเนินการได้โดยจัดทำเป็นเว็บไซต์ (Website) เป็นอันดับ 1 ในรูปแบบภาษาไทย-อังกฤษ อันดับ 2 ขึ้นทะเบียนเป็นหมวดหมู่ของสาขาที่จบและความสนใจของหนีต ตลอดจนข้อสรุปของผู้สัมภาษณ์ที่เห็นขึ้นทะเบียนให้บริษัท โรงงานค้นหาได้ง่าย และอันดับ 3 ให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ติดต่อตรงไปยังบริษัท โรงงานต่าง ๆ สอดคล้องกับ Wiroonrath (2017) กล่าวว่า เว็บไซต์ (Website) เป็น 1 ใน 13 เครื่องมือการสรรหาบุคลากรจากแหล่งภายในและแหล่งภายนอกองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มช่องทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ออกไปอย่างกว้างเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระบวนการผลิต การตลาด การขาย ปัจจัยกลุ่มอุตสาหกรรม และปัจจัยกลุ่มผู้บริหารกับความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. ปัจจัยกระบวนการผลิต การตลาด การขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง กับความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานด้านการตัดสินใจโดยงาน ทรัพยากรมนุษย์ ร่วมกับงานอื่น ๆ มีอำนาจตัดสินใจอันดับ 1 สอดคล้องกับ Chuaebangkaew (2007) กล่าวว่า การดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อนำไปสู่การพิจารณาคัดเลือกเข้าเป็นบุคลากรขององค์กรตามจำนวนที่กำหนดไว้ในเวลาที่เหมาะสม

2. ปัจจัยกลุ่มอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานด้านค่าจ้างที่พร้อมจ่ายตำแหน่ง

เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนา วิศวกรรมวิทยาศาสตร์ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางบริษัท โรงงานอุตสาหกรรมเขต EEC ยินดีจ่ายค่าบริการให้ถึง 3 เท่าของเงินเดือนพนักงาน สอดคล้องกับ Wiroonratch (2017) กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งงาน คุณสมบัติ และอัตราค่าจ้างที่เหมาะสม ช่วยให้หาคนมาสมัครและเข้าทำงานกับองค์กรได้ตรงตามความต้องการ

3. ปัจจัยกลุ่มผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานด้านสาเหตุที่ตัดสินใจ คือ ด้านราคาบริการถูกกว่าเอกชนอื่น ๆ ซึ่งหากกลุ่มผู้บริหารใช้บริการศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จะช่วยให้มหาวิทยาลัยมีรายได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดในต่างประเทศ เช่น มหาวิทยาลัยในประเทศอังกฤษและอเมริกาให้ความสำคัญกับการหารายได้ เพื่อนำเงินมาเป็นค่าพัฒนาการจัดการเรียนการสอน (Lumb, 2012)

4. ปัจจัยกลุ่มผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานด้านอัตราค่าบริการโรงงานพร้อมจ่ายในตำแหน่งการขาย-การตลาด การจัดการ เป็นอัตรา 1 เท่าของเงินเดือนพนักงาน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการใช้บริการศูนย์จัดหางานในตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนา ด้านวิศวกรรม-วิทยาศาสตร์ และตำแหน่งงานการขาย-การตลาด โรงงานอุตสาหกรรมจะใช้บริการจากศูนย์จัดหางานวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มากกว่าตำแหน่งอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kheanchanan (2011) กล่าวว่า การค้นหาบุคคลที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งที่องค์กรต้องการจากแหล่งต่าง ๆ ให้สนใจเข้าร่วมงานกับองค์กรโดยผู้มีหน้าที่ในการสรรหาบุคลากรจะต้องสามารถเข้าถึงแหล่งที่มาของบุคลากร ดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพเหมาะสมกับงานให้เกิดความสนใจที่จะร่วมงานกับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ข้อจำกัดของระยะเวลาและค่าใช้จ่าย

จะเห็นว่าในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีความต้องการของบริษัท โรงงานระดับต่ำเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ยังต้องการใช้คนจากศูนย์จัดหางานของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาอยู่ ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่สามารถพัฒนาได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ด้วยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์จะนำไปใช้จริง
ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังต่อไปนี้

1. มหาวิทยาลัยบูรพาควรที่จะสนับสนุนในการจดทะเบียนบริษัท
เพราะเป็นการส่งเสริมพัฒนาทักษะการทำงานให้นักศึกษาและการมีงานทำและ
เพิ่มช่องหารายได้ให้แก่มหาวิทยาลัยบูรพา โดยอนุญาตให้คณะต่าง ๆ ที่มี
ศักยภาพสามารถจัดตั้งศูนย์จัดหางานได้ อาจจะมีนโยบายให้นิสิต 1 คน
สามารถยื่นรายงานตัวที่ศูนย์จัดหางานภายในคณะต่าง ๆ ที่ตั้งขึ้นถูกต้องตาม
กฎหมายเพียง 2 แห่ง เนื่องจากต้องเปิดโอกาสให้แก่นิสิตคนอื่น ๆ ด้วย

2. สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา โดยคณะกรรมการการ
อุดมศึกษา อาจจะมีนโยบายให้ทุกสถาบันอุดมศึกษาจัดให้มีศูนย์จัดหางาน เพื่อ
เป็นการลดความเสี่ยงของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษานั้น จากการจบการศึกษา
แล้วหางานทำยาก โดยที่สถาบันอุดมศึกษาจะต้องร่วมมือมีส่วนในการจัดหางาน

สำหรับสถาบันอุดมศึกษาที่พระราชบัญญัติของสถาบันที่ไม่เอื้อหรือให้
อำนาจไว้ ในการจัดตั้งบริษัท จำกัด อาจจะทำในรูปแบบมูลนิธิ และมูลนิธิ
บริจาคเงินให้แก่ สถาบันอุดมศึกษาก็สามารถกระทำได้ เช่น สำนักงาน
คณะกรรมการข้าราชการพลเรือน มีมูลนิธิชื่อ มูลนิธิสถาบันพัฒนาประสิทธิภาพ
ของข้าราชการ (สปร.)

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

บุคลากรทางการศึกษา

คณะวิชาต่าง ๆ ควรเพิ่มเติม การฝึกทักษะอื่น ๆ เพิ่มเติมสอดแทรก
เข้าไป เพื่อให้ให้นักศึกษาหรือนิสิตมีความรู้ ความสามารถ ทักษะต่าง ๆ มากขึ้น
พร้อมที่จะปฏิบัติงานได้ทันที เมื่อบริษัทหรือโรงงานเรียกตัวไปสัมภาษณ์หรือ
เรียกตัวไปทำงาน เช่น ทักษะการแก้ไขปัญหา ทักษะการใช้โปรแกรมเอ็กเซล
(Excel) เพื่อการบันทึกและคำนวณ ทักษะการถ่ายภาพ ตัดต่อ VDO อัตโนมัติ

ทำคลิป อธิบายงานด้วยโทรศัพท์มือถือ ด้วยสิ่งที่กล่าวมาเป็นทักษะสำคัญที่จะเข้าไปเสริมกับงานที่ทำแต่ละตำแหน่ง

สำหรับนักศึกษาในสาขาต่าง ๆ ที่จะยื่นความจำนงให้ศูนย์จัดหางานของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ช่วยจัดหางานให้ จะต้องเข้าร่วมเสริมทักษะกับศูนย์จัดหางานตามโปรแกรม

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

กำหนดโจทย์วิจัยว่า งานบริการต่าง ๆ สนใจที่จะรับพนักงานจากศูนย์จัดหางานของมหาวิทยาลัยหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

Burapha University Act 2007. (2008). Government Gazette. Page 8-34.

Chamaram, S. (2017). New ways of working with mobile technology: new challenges in recruitment and selection of personnel in Thailand 4.0. *Journal of Business Administration Economics and Communications*, 12(2), 9-22.

Chuaebangkaew, P. (2007). *Human resource management*. Bangkok: Bangkok University.

Clark, B. R. (1998). *Creating entrepreneurial universities; Organisational pathways of transformation*. Oxford: Pergamon for IAU.

Cochiran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Faculty of Political Science and Law. (2010). *Minutes of the committee meeting of the Faculty of Political Science and Law no. 2/2010, Thursday 18 February 2010 at the*

- meeting room QS2-602*. Retrieved March 20, 2019, from <http://www.polsci-law.buu.ac.th/>
- French, W. L. (2007). *Human resource management* (6th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ivancevich, J. M. (2010). *Human resource management* (11th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kheanchanan, N. (2011). *Human resource management*. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Kiatwatcharachaiyaphon, K., & KengThanomsak (2011) *Removal a person holding political positions from office by the people*. Bangkok: Thammasat University.
- Kornkew, V. (2017). HR manager. Interview.
- Luis, R. G., David, B. B., & Robert, L. C. (2004). *Management human resources*. Boston: Prentice Hall.
- Lumb, M. (2012). *Lists of members-Uom Commercial/ Ltd*. n.p.
- Macmillan, T. T. (1971). The delphi technique. In *Paper Presented at The Annual Meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development*. Ca: Monterey, May 3-5.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfaction in the white collar job*. Michigan: University of Michigan.
- National Education Act 1999. (1999). Bangkok: Sweet pepper graphic.

- Orkadashvill, M. (2007). *Higher Education Funding Issue: U.S./ UK Comparision*. Retrieved March 18, 2019, from mpra.ub.uni-muenchen.de/16417/MPRA_Paper_16417.pdf
- Photisita, C. (2007). *Science and Art Qualitative Research*. Bangkok: Amarin Printing Company And Publishing.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialist in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline: the art and practice of the learning organization*. New York: Doubleday.
- Werther, W. B., & Davis, K. (1999). *Human resources and personnel management* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Wiroonratch, B. (2017). *Guidelines for human resource management*. Chachoengsao: MN Computer Offset.

บทความวิชาการ

คำจำกัดความ การแบ่งหมวดหมู่ การวัด และการรายงานทุนทางปัญญา: การทบทวนวรรณกรรม

ปานมน จันทบุตร¹
สุนีย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์²

(Received: March 24, 2020; Revised: July 22, 2020; Accepted: August 5, 2020)

บทคัดย่อ

ในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ ปัจจัยที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการไม่ใช่สินทรัพย์ที่มีตัวตน แต่เป็นทุนทางปัญญา และด้วยปัญหาในการจัดทำและนำเสนอข้อมูลทางการเงิน ทำให้ในปัจจุบันทุนทางปัญญา ยังไม่สามารถสะท้อนคุณค่าให้เห็นในงบแสดงฐานะการเงินได้ ในบทความนี้จึงได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวกับทุนทางปัญญา ตั้งแต่วิวัฒนาการของทุนทางปัญญา นิยามเกี่ยวกับทุนทางปัญญาที่หลากหลายแต่มีองค์ประกอบร่วมที่คล้ายคลึงกัน การจัดองค์ประกอบของโครงสร้างทุนทางปัญญา การวัดมูลค่าทุนทางปัญญาโดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลและการนำไปใช้ และการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับทุนทางปัญญา เพื่อให้ผู้บริหารมีความเข้าใจเกี่ยวกับทุนทางปัญญามากขึ้น สามารถบริหารจัดการทุนทางปัญญาและใช้ประโยชน์จากข้อมูลทุนทางปัญญาในฐานะปัจจัยที่เพิ่มมูลค่ากิจการได้อย่างเหมาะสม ในส่วนสุดท้ายของบทความอธิบายถึงทิศทางสำหรับงานวิจัยในอนาคต ที่นักวิจัยสามารถนำไปต่อยอดเพื่อสร้าง

¹ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: panamon.c@ku.th (Corresponding Author)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: fbussrw@ku.ac.th

หลักฐานเชิงประจักษ์ว่าองค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับทุนทางปัญญามีประโยชน์ในการสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขันจริงหรือไม่ต่อไป

คำสำคัญ: ทุนทางปัญญา องค์ประกอบของทุนทางปัญญา เครื่องมือการวัดทุนทางปัญญา การเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญา

REVIEW ARTICLE

Definitions, Categorization, Measurement and Reporting of Intellectual Capital: A Review

Panamon Chantabutr¹

Suneerat Wuttichindanon²

Abstract

In this Economic Knowledge era, the factors that create firm value are not tangible assets, but intellectual capital. According to the problem of preparation and presentation of financial statements, intellectual capital cannot be presented in the statement of financial position. This article presents a review of the literature on intellectual capital, starting from evolution, definitions of intellectual capital that is diverse but has the same common elements, the composition of intellectual capital, how to measure the value of intellectual capital that is divided by characteristics of the same data and methods, including the disclosure of information about intellectual capital that enables managers to understand and exploit the benefits of intellectual capital in terms of increasing overall firm value. The final part of this article provides suggestions for future research, in order to

¹ Ph.D. Student, Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Kasetsart Business School, Kasetsart University, E-mail: panamon.c@ku.th (Corresponding Author)

² Assistant Professor, Ph.D., Department of Accounting, Kasetsart Business School, Kasetsart University, E-mail: fbussrw@ku.ac.th

provide empirical evidence about whether intellectual capital is useful for creating a true competitive advantage.

Keywords: Intellectual Capital, IC Dimensions, IC Measurement Method, Intellectual Capital Disclosure

บทนำ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในยุคศตวรรษที่ 21 ความรู้และข้อมูลถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจแทนที่สินทรัพย์มีตัวตน (Starovic & Marr, 2003) ดังนั้น กิจการจำเป็นต้องหาแนวทางเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จดังกล่าว คือ “ทุนทางปัญญา”

ตามแนวคิดฐานทรัพยากร (Resource Based View) ทุนทางปัญญาถือว่าเป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่า ยากต่อการเลียนแบบหรือทดแทนได้ (Barney, 2001) โดยการจัดการทุนทางปัญญาผ่านกระบวนการจัดการความรู้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการแข่งขัน และสร้างความอยู่รอดให้กับกิจการ (Khan, 2014)

จากวรรณกรรมที่ผ่านมา พบการศึกษาและคำนิยามเกี่ยวกับทุนทางปัญญาที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Edvinsson and Sullivan (1996) ที่กล่าวถึงทุนทางปัญญาไว้ว่า เป็นความรู้ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับกิจการ หรือ Bontis (2001) ที่กล่าวถึงทุนทางปัญญาในลักษณะของการรวมตัวกันของความรู้ ประสบการณ์และความสามารถของพนักงาน กระบวนการ รวมถึงความสัมพันธ์ขององค์การกับบุคคลภายนอก เป็นต้น แม้ว่าทุนทางปัญญาจะได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวาง แต่จากวรรณกรรมที่ผ่านมา กลับไม่พบคำนิยาม องค์ประกอบ หรือการวัดมูลค่าใดที่ได้รับการยอมรับในทางปฏิบัติอย่างเป็นทางการ (Edvinsson & Malone, 1997)

บทความนี้จึงได้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับทุนทางปัญญาและการเปิดเผยข้อมูล เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับทุนทางปัญญาให้มากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยในการศึกษาเชิงลึก เพื่อต่อยอดองค์ความรู้และสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์ และเป็นประโยชน์ด้านการบัญชี ในการจัดทำและนำเสนองบการเงินตามหลักมาตรฐานการบัญชีที่เหมาะสมกับผู้ใช้งบการเงินทุกฝ่าย นอกจากนี้ บทความนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน เพื่อให้การตัดสินใจและการคาดการณ์ผลประกอบการต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ เพื่อการวางแผนเกี่ยวกับกำลังคนและทรัพยากรต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับบริบทขององค์กรต่อไป

เนื้อหาที่จะกล่าวต่อจากนี้ ประกอบด้วย วิวัฒนาการและแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทุนทางปัญญา คำนิยาม องค์ประกอบ วิธีการวัดมูลค่า การเปิดเผยข้อมูล และสรุปและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

วิวัฒนาการและแนวคิดทุนทางปัญญา

ทุนทางปัญญาถูกกล่าวถึงครั้งแรกในปี 1969 โดยนักเศรษฐศาสตร์ชื่อ Galbraith ได้กล่าวถึงทุนทางปัญญาในฐานะเป็นรากฐานในการสร้างมูลค่าเพิ่ม จากกระบวนการภายในกิจการ (Edvinsson & Malone, 1997) โดยในการศึกษานี้แบ่งวิวัฒนาการของการพัฒนาทุนทางปัญญา ออกเป็น 3 ช่วงสำคัญ ดังนี้ (Alkhateeb, Yao, Kie, & Shaban, 2016)

ช่วงแรก อยู่ในยุค 1990 ช่วงนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนารอบแนวคิดเกี่ยวกับทุนทางปัญญาขึ้น โดยช่วงนี้มีการศึกษาสำคัญเกี่ยวกับทุนทางปัญญา เช่น Edvinsson and Malone ที่ได้พัฒนาโมเดลการวัดมูลค่าทุนทางปัญญาในบริษัทประกันภัย Skandia ของประเทศสวีเดน (Kitts, Edvinsson, & Beding, 2001) รวมถึง Thomas Stewart ที่บุกเบิกแนวคิดทุนทางปัญญาในสหรัฐอเมริกาในปี 1997 โดยจัดทำหนังสือ “Intellectual Capital: The New Wealth of Organization” เพื่อแสดงว่าทุนทางปัญญาเป็นพันธกิจสำคัญที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างพนักงานในการปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (Guthrie & Petty, 2000) ช่วงนี้ถือเป็นช่วง “พัฒนารอบแนวคิดและโครงสร้าง” หรือช่วงบุกเบิกของทุนทางปัญญานั้นเอง

ช่วงที่สอง เป็นช่วงสิบปีแรกของศตวรรษที่ 21 เป็นช่วงที่นักวิจัยเริ่มเข้าใจและรู้บทบาทของทุนทางปัญญามากขึ้น ทำให้เกิดการวิจัยและรายงานเกี่ยวกับทุนทางปัญญาที่หลากหลาย (Guthrie & Petty, 2000) เช่น วิธี Assessing Knowledge Assets (Bontis, 2001) เป็นต้น ช่วงนี้เกิดการพัฒนาทุนทางปัญญา โดยมุ่งเน้นไปการพัฒนาบทบาทและการใช้ประโยชน์จากทุนทางปัญญาในเชิงกลยุทธ์เป็นหลัก ช่วงนี้ถือเป็นช่วง “การพัฒนาของทุนทางปัญญา”

ช่วงที่สาม ตั้งแต่ปี 2010 เป็นต้นไป เป็นช่วงที่ทุนทางปัญญาได้ขยายขอบเขตมากขึ้น และมีการศึกษาใหม่ ๆ เกี่ยวกับทุนทางปัญญาพร้อมกับการ

ทดสอบและนำไปใช้ในทางปฏิบัติ โดยช่วงนี้พบว่า ทูทางปัญญาสามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้ทั้งด้านการเงิน และคุณค่ากับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การวัดทูทางปัญญาได้ขยายขอบเขตไปยังสินทรัพย์โครงสร้างขั้นพื้นฐาน หรือสินทรัพย์ทางการเงิน เพื่อให้ครอบคลุมแนวคิดของทูทางปัญญามากขึ้น ช่วงนี้ถือเป็นช่วง “การขยายขอบเขตของทูทางปัญญา” นั่นเอง

จากวิวัฒนาการข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทูทางปัญญาเป็นทรัพยากรสำคัญที่ทรงคุณค่าต่อการดำเนินงาน โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทูทางปัญญา

จากวรรณกรรมที่ผ่านมา พบทฤษฎีที่สัมพันธ์กับทูทางปัญญา ดังนี้

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based Theory) และแนวคิดฐานความรู้ (Knowledge-Based View)

ตามทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based Theory: RBT) กล่าวถึงทรัพยากรที่มีคุณค่า ยากต่อการเลียนแบบหรือทดแทนได้ สามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Barney, 2001) โดยตามทฤษฎีนี้ “ทูทางปัญญา” ถือเป็นทรัพยากรที่อาศัยความสามารถของบุคลากรขับเคลื่อนสอดคล้องกับแนวคิดฐานความรู้ (Knowledge Based View: KBV) ที่เชื่อว่าการสร้างกระบวนการเรียนรู้ โดยเฉพาะกับพนักงานจะทำให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างการจับ ใช้ประโยชน์และสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Grant, 1996)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย เกิดจากแนวคิดที่ว่า การดำเนินงานใด ๆ ของกิจการอาจส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Donaldson & Preston, 1995) ดังนั้น ตามทฤษฎีนี้กิจการควรให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ หรือชุมชน เป็นต้น และควรสื่อสารผลการดำเนินงานต่าง ๆ ของกิจการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ทั้งนี้ การนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมจะบ่งบอกได้ว่ากิจการให้ความสำคัญกับพนักงาน ชุมชนและสิ่งแวดล้อมมากเพียงใด นำมาซึ่งมุมมองที่เป็นบวก และภาพลักษณ์ที่ดีตามมา

ทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory)

ทฤษฎีความชอบธรรม กล่าวถึงลักษณะหรือการกระทำที่สร้างความพอใจให้กับชุมชนและสังคมว่า ต้องอยู่ภายใต้การกระทำที่ชอบด้วยกฎหมาย (Suchman, 1995) โดยหากกิจการกระทำการอยู่ภายใต้ขอบเขตที่สังคมคาดหวัง ย่อมได้รับการสนับสนุนจากชุมชนและสังคมในระยะยาว (Deegan, 2006) ทั้งนี้ Lindblom (1994) กล่าวถึงความถูกต้องตามกฎหมายว่า เป็นค่านิยมของธุรกิจที่สอดคล้องกับค่านิยมของสังคม โดยหากธุรกิจตอบสนองได้ ย่อมได้รับผลตอบแทนจากสังคมตามมา เช่น สิทธิการใช้แรงงาน เงินทุน เป็นต้น

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ มาจากแนวคิดที่ว่า ผู้บริหารสามารถเข้าถึงข้อมูลภายในได้มากกว่าผู้ถือหุ้น และมีสิทธิเลือกที่จะเปิดเผยข้อมูลหรือไม่ก็ได้ ซึ่งตามทฤษฎีฐานทรัพยากร (RBT) ดังนั้น หากกิจการต้องการรักษาความได้เปรียบด้านการแข่งขัน จำเป็นต้องปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่กำหนด และเปิดเผยข้อมูลที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย เพื่อเป็นการส่งสัญญาณที่ดีไปยังตลาดทุน ส่งผลต่อการเพิ่มราคาหุ้น ดึงดูดนักลงทุนใหม่ และทำให้การคาดการณ์มูลค่าต่าง ๆ ของกิจการแม่นยำขึ้น (Petty, Cuganesan, Finch, & Ford, 2009)

จากทฤษฎีข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ทุนทางปัญญาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าที่ยากจะเลียนแบบได้ และนำไปสู่ความได้เปรียบด้านการแข่งขันอย่างยั่งยืน ตามทฤษฎีฐานทรัพยากร (Grant, 1996) โดยการพัฒนาศักยภาพให้มีคุณภาพสูงจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหามุมชนและสังคมร่วมกัน ตามทฤษฎีส่วนได้เสีย และการให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลให้เป็นไปตามความคาดหวังของสังคมตามทฤษฎีความชอบธรรม จะทำให้กิจการได้รับแรงงานที่มีคุณภาพ และเกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องตามมา (Deegan, 2006) อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีส่วนได้เสียใกล้เคียงกับทฤษฎีความชอบธรรม เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยทฤษฎีความชอบธรรมเน้นไปยังการปฏิบัติตามสิ่งที่พึงกระทำและเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่สังคมกำหนด (Patten, 1991) นอกจากนี้ ทุกทฤษฎียังเน้นไปที่การเปิดเผยข้อมูล

เนื่องจากเป็นกลไกสำคัญในการส่งสัญญาณไปสู่นักลงทุน ช่วยลดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย และเป็นไปตามความคาดหวังของสังคม ซึ่งนำไปสู่การสนับสนุนและมูลค่าเพิ่มของกิจการต่อไป

นิยามของทุนทางปัญญา

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบนิยามของทุนทางปัญญาที่หลากหลายและแตกต่างกันไป ในการศึกษาครั้งนี้ ได้รวบรวมนิยามต่าง ๆ ที่สำคัญของทุนทางปัญญาตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมารายละเอียดดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1

คำนิยามของทุนทางปัญญาจากการทบทวนวรรณกรรม

คำนิยาม	การอ้างอิง
ทุนทางปัญญา เป็นทุนรวมขององค์ความรู้ ข้อมูล เทคโนโลยี สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ประสิทธิภาพการเรียนรู้ และความสามารถ ระบบ การสื่อสารของทีม ความสัมพันธ์กับลูกค้า ตราสินค้าที่สร้างคุณค่าให้กิจการ	Stewart (1991)
ทุนทางปัญญา ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 รายการ ได้แก่ สินทรัพย์ตลาด สินทรัพย์ที่มีคนเป็นศูนย์กลาง สินทรัพย์ทางปัญญา และสินทรัพย์โครงสร้างพื้นฐาน	Brooking (1996)
ทุนทางปัญญาเกี่ยวข้องกับสินทรัพย์ไม่มีตัวตน 3 ประเภท ประกอบด้วย โครงสร้างภายใน โครงสร้างภายนอก และความสามารถของมนุษย์	Sveiby (1997)
ทุนทางปัญญา คือ ชุดความรู้ที่มีประโยชน์ รวมถึง การดำเนินการด้านเทคโนโลยี สิทธิบัตร ทักษะ และข้อมูล เกี่ยวกับลูกค้า ซัพพลายเออร์ และผู้มีส่วนได้เสีย	Stewart (1997)

ตารางที่ 1

คำนิยามของทุนทางปัญญาจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

คำนิยาม	การอ้างอิง
ทุนทางปัญญา คือ ผลรวมของ <u>ทุนมนุษย์และโครงสร้าง</u> ที่เกี่ยวข้องกับ <u>ประสบการณ์ การใช้เทคโนโลยี ความสัมพันธ์กับลูกค้าและทักษะระดับมืออาชีพ</u>	Edvinsson and Malone (1997)
ทุนทางปัญญาเป็นผลรวมของ <u>ความรู้และวิธีปฏิบัติ</u> ในการแปลงความรู้ให้อยู่ในรูป <u>ตราสินค้า เครื่องหมาย การค้าและกระบวนการต่าง ๆ</u>	Roos and Roos (1997)
ทุนทางปัญญาเป็นตัวบ่งชี้ที่ <u>มีความสามารถในการสร้าง</u> รายได้ในอนาคตหรือ <u>ทุนทางการเงินร่วมกับองค์กร</u>	Guthrie and Petty (2000)
ทุนทางปัญญา คือ <u>ความแตกต่างระหว่างมูลค่าทางบัญชี</u> และ <u>มูลค่าตลาด</u>	Bontis, Keow, and Richardson (2000)
ทุนทางปัญญา คือ <u>ความรู้ ทักษะ การศึกษา ประสบการณ์ ความสามารถ นวัตกรรม แรงจูงใจ ความภาคภูมิใจ ความคิดสร้างสรรค์</u> นำไปสู่ <u>การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่</u>	Bontis (2001)
ทุนทางปัญญา เป็น <u>ทรัพยากรความรู้ในการสร้างคุณค่า</u> เพื่อ <u>ความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว</u>	Jurczak (2008)
ทุนทางปัญญาเป็นการสร้างมูลค่าผ่าน <u>ทางการเงิน</u> ทรัพยากรที่ <u>ไม่ใช่ทางกายภาพและทางกายภาพที่ต้อง</u> ระบุ ใช้ประโยชน์ วัด และจัดการอย่างเหมาะสม	Gogan, Rennung, Istis, and Drahici (2014)

ตารางที่ 1

คำนิยามของทุนทางปัญญาจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

คำนิยาม	การอ้างอิง
ทุนทางปัญญา เป็นสินทรัพย์ที่รวมถึงบุคลากร ทุนกระบวนการทางธุรกิจ เทคโนโลยีและสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่สามารถเปลี่ยนเป็นมูลค่าที่จับต้องได้	Lentjušenkova and Lapiņa (2016)

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

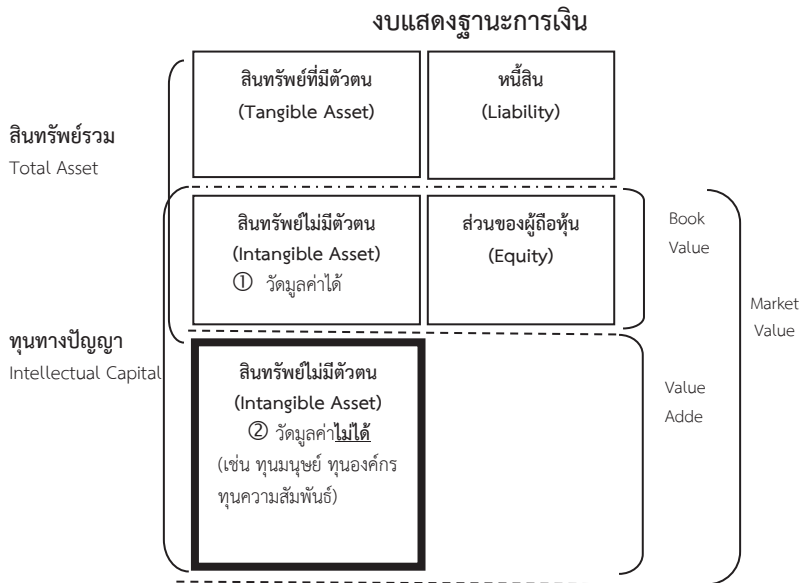
หมายเหตุ: ข้อมูลที่ขีดเส้นใต้ แสดงถึง คำสำคัญในนิยามนั้น ๆ

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาทุนทางปัญญาอย่างแพร่หลาย โดยในปี 1990s นิยามทุนทางปัญญาถูกกล่าวถึงในลักษณะของสินทรัพย์องค์ความรู้ ได้แก่ ความคิด ทักษะ ความสามารถของบุคลากรที่อาศัยคนหรือความสามารถของคนเป็นศูนย์กลาง โดยสินทรัพย์องค์ความรู้ ถูกขยายไปยังการพัฒนาสิ่งใหม่ เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เป็นต้น นอกจากนี้ นิยามทุนทางปัญญา ยังขยายความรวมถึง การทำชุดความรู้ให้เป็นระบบด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกระบวนการภายใน ฐานข้อมูล หรือวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น โดยในช่วงปี 2000 ทุนทางปัญญาถูกกล่าวถึงมากขึ้นในฐานะตัววัดมูลค่า เช่น ความสามารถในการสร้างรายได้ให้กิจการ หรือความแตกต่างระหว่างมูลค่าทางบัญชีและมูลค่าตลาด และหลังจากนั้นนิยามของทุนทางปัญญา ได้ถูกขยายความเพิ่มเติมไปยังประโยชน์ที่กิจการจะได้รับ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน การสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือมูลค่าที่จับต้องได้ เป็นต้น

ดังนั้น จากตารางข้างต้น แม้คำนิยามของทุนทางปัญญาจะหลากหลาย แต่สิ่งที่กล่าวถึงและยอมรับคล้ายคลึงกัน คือ ทุนทางปัญญาเป็นองค์ความรู้ ทักษะ ความสามารถของบุคลากรที่เกิดจากกระบวนการภายในและความสัมพันธ์กับปัจจัยภายนอก ซึ่งนำไปสู่การสร้างมูลค่าให้กับองค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ Kozak (2011) ที่กล่าวถึงทุนทางปัญญาโดยทั่วไป

ว่าเป็นการศึกษา ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ตราสินค้า และโครงสร้างกิจการ เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับกิจการในระยะยาว อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แม้ว่าทุนทางปัญญาจะเป็นรายการที่สำคัญ แต่ด้วยลักษณะเฉพาะตัวที่ซับซ้อนและข้อจำกัดมากมายที่ยากต่อการประเมินมูลค่า (Bontis, 2001) ทำให้ทุนทางปัญญายังไม่สามารถแสดงรายการในงบการเงินได้ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 38 (IAS 38) เรื่อง สินทรัพย์ไม่มีตัวตน และจากนิยามที่ผ่านมาได้กล่าวถึงทุนทางปัญญาในลักษณะ “สินทรัพย์ไม่มีตัวตน” จึงนำไปสู่ความสับสนและข้อผิดพลาดในการใช้ข้อมูลเพื่อการวางแผนและตัดสินใจตามมา โดยจากการศึกษาของ Eccles and Krzus (2010) พบว่า เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินทรัพย์ไม่มีตัวตน ว่าเป็นทุนทางปัญญาในสัดส่วนที่สูงมาก เช่นเดียวกับคำว่า “ทรัพย์สินทางปัญญา” ที่มีถูกกล่าวในความหมายเดียวกันกับทุนทางปัญญา ซึ่งตามการศึกษาของ Petty et al. (2009) พบว่า การเข้าใจผิดเกี่ยวกับรายการในลักษณะดังกล่าวนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาด ส่งผลเสียต่อการจัดสรรทรัพยากร และทำให้เกิดการลงทุนที่ผิดพลาดตามมา (Holland, 2002)

ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับทุนทางปัญญาที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น การศึกษานี้จึงได้จัดทำแผนภาพโครงสร้างทุนทางปัญญาในงบการเงิน (ดังภาพที่ 1) เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับทุนทางปัญญาและรายการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



ภาพที่ 1 โครงสร้างทุนทางปัญญาในงบการเงิน

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ทุนทางปัญญา ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ ① สินทรัพย์ไม่มีตัวตน ตามหลักมาตรฐานการบัญชี เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ค่าความนิยม เป็นต้น และส่วนที่ ② ส่วนที่ไม่สามารถวัดมูลค่าได้ตามหลักมาตรฐานการบัญชีได้ (ส่วนที่แรงแง) เช่น ทุนมนุษย์ ทุนองค์กร ทุนความสัมพันธ์ เป็นต้น โดยจากคำนิยามข้างต้น ทุนทางปัญญาเป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่าทางบัญชีและมูลค่าตลาด (Bontis et al., 2000) ดังนั้นในแผนภาพนี้จึงแสดงรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับทุนทางปัญญาในทางปฏิบัติ โดยขยายขอบเขตไปยังสินทรัพย์ไม่มีตัวตนตามหลักมาตรฐานการบัญชีด้วยสอดคล้องกับการศึกษาของ Krstić and Bonić (2016) ที่พบว่า ทุนทางปัญญาประกอบด้วย สินทรัพย์ไม่มีตัวตนและค่าความนิยม ดังนั้น ปัจจัยที่ไม่สามารถแสดงมูลค่าในงบการเงินได้ (ส่วนที่แรงแง) ถือเป็นทุนทางปัญญาส่วนใหญ่

ของกิจการ โดยส่วนนี้เป็นส่วนที่นักลงทุนให้คุณค่าว่าสามารถสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” ให้กับกิจการได้ (Mouritsen, 2004) และจากแผนภาพนี้แสดงให้เห็นว่าทรัพย์สินทางปัญญาและสินทรัพย์ไม่มีตัวตนตามหลักมาตรฐานการบัญชีถือเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของทุนทางปัญญาเท่านั้น

องค์ประกอบของทุนทางปัญญา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบการจำแนกองค์ประกอบทุนทางปัญญาที่หลากหลาย โดยมีบางการศึกษาได้กล่าวถึงตัวชี้วัดอื่น ๆ เช่น ทุนจิตวิญญาณ (Spiritual Capital) (Ariawan & Djumahir, 2016) จิตวิญญาณผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Spirit) (Guthrie & Petty, 2000) เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจึงจัดทำแผนผังองค์ประกอบทุนทางปัญญาใหม่ เพื่อให้ครอบคลุมตัวชี้วัดอื่น ๆ ที่มีการกล่าวถึงในปัจจุบัน ดังนี้

1. **ทุนมนุษย์ (Human Capital)** เป็นสินทรัพย์ที่มีในตัวมนุษย์ เช่น ทักษะ ความรู้ ความสามารถส่วนบุคคล โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้จำแนกทุนมนุษย์เพิ่มเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ทุนองค์ความรู้ (เดิม) และทุนทางอารมณ์หรือทัศนคติ (ใหม่) เช่น ทุนจิตวิญญาณ ความมุ่งมั่น เนื่องจากทุนนี้ ถูกพบว่ามีอิทธิพลต่อการดำเนินงานและมูลค่ากิจการมากขึ้นในปัจจุบัน (Khalique, Isa, & Shaari, 2013) โดยทุนดังกล่าว ผู้วิจัยได้จัดหมวดเป็นทุนมนุษย์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวมนุษย์ และจะหายไปเมื่อมนุษย์คนนั้นออกจากกิจการ

2. **ทุนโครงสร้าง (Structural Capital)** เป็นทุนที่ทำให้ทุนมนุษย์สามารถคงอยู่ในกิจการได้อย่างยั่งยืน ทุนโครงสร้างในที่นี้ ประกอบด้วย

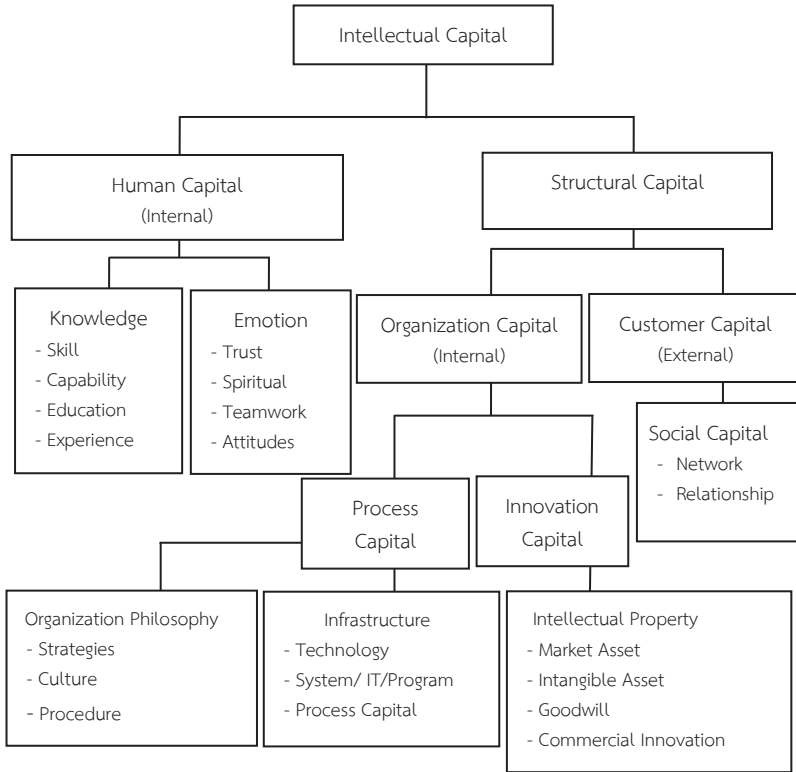
2.1 **ทุนโครงสร้างภายใน (Internal Structural Capital)** หรือ ทุนองค์กร ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบในการพัฒนาทุนมนุษย์ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 **ทุนกระบวนการ (Process Capital)** เป็นทุนที่ทำให้การจัดการองค์ความรู้เป็นระบบ และเกิดกระบวนการภายในที่มีประสิทธิภาพ โดยทุนนี้ทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกระบวนการทำงาน แบ่งได้เป็น (1) วัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ ปรัชญาองค์กร คู่มือการทำงาน เอกลักษณ์องค์กร และ (2) โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบ หรือเทคโนโลยีเพื่อการทำงาน เป็นต้น

2.1.2 ทุนนวัตกรรม (Innovation Capital) เป็นทุนที่เกิดจากการพัฒนากระบวนการภายในกิจการจนเกิดเป็นนวัตกรรม เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา และสินทรัพย์ไม่มีตัวตน เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร สัญญาแฟรนไชส์ ใบอนุญาตต่าง ๆ โดยนวัตกรรมในที่นี้รวมถึงนวัตกรรมทางการค้า ได้แก่ สินค้าและบริการ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดจากนวัตกรรมใหม่ ๆ ของกิจการ เป็นต้น

2.2 ทุนโครงสร้างภายนอก (External Structure Capital) ในที่นี้หมายถึงทุนความสัมพันธ์ หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับบุคคลภายนอก เช่น ลูกค้า เครือข่าย ซัพพลายเออร์ เป็นต้น (Sveiby, 1997)

การศึกษานี้ได้จำแนกองค์ประกอบทุนทางปัญญาตามโมเดล Scheme of Skandia Navigator ซึ่งประกอบด้วยทุนมนุษย์ ทุนโครงสร้างภายใน และทุนโครงสร้างภายนอก โดยเพิ่มรายละเอียดขององค์ประกอบด้านทุนมนุษย์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ทุนองค์ความรู้ และทุนทางอารมณ์ และมีการระบุองค์ประกอบของทุนโครงสร้างภายใน โดยแบ่งเป็นทุนกระบวนการ และทุนนวัตกรรม ซึ่งอยู่ภายในองค์กร และทุนโครงสร้างภายนอก ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กับภายนอกองค์กร โดยจำแนกให้ชัดเจนขึ้น ดังภาพที่ 2 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2 องค์ประกอบทุนทางปัญญา

จากภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบของทุนทางปัญญา โดยพิจารณาการจำแนกตามที่มา แบ่งเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร โดยจากการศึกษา พบว่า ทุนมนุษย์ (เกิดจากปัจจัยภายในตัวมนุษย์) ทุนองค์กร (เกิดจากปัจจัยภายในองค์กร แต่อยู่ภายนอกตัวมนุษย์) ประกอบด้วย ทุนกระบวนการ และนวัตกรรม) และทุนความสัมพันธ์ (เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร) ในการจำแนกดังกล่าว พิจารณาจากที่มาและข้อมูลเป็นสำคัญ เพื่อประโยชน์ในการบริหารงาน การวัดมูลค่า และการแสดงรายการทุนทางปัญญาที่ครบถ้วนต่อไป

วิธีการวัดมูลค่าทุนทางปัญญา (Measurement)

จากรรณกรรมที่ผ่านมา พบการวัดมูลค่าทุนทางปัญญาที่หลากหลาย ดังนั้น ในการศึกษานี้ได้รวบรวมวิธีการวัดมูลค่าต่าง ๆ โดยจัดกลุ่มตามแนวคิดของ Sveiby (2007) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ (Starovic & Marr, 2003)

1. วิธี Scorecard (SC) เป็นการวัดทุนทางปัญญาจากข้อมูลภายในกิจการ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงาน ง่ายต่อการวิเคราะห์ และสามารถประมวลผลได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ กลุ่มวิธี SC ประกอบด้วยตัวชี้วัดต่าง ๆ ดังนี้

Balanced Scorecard (BSC) เป็นตัวชี้วัดจากข้อมูลด้านการบริหารจัดการภายในองค์กรโดยพัฒนาขึ้นแทนการวัดผลด้านการเงินอย่างเดียว วิธี BSC ของ Kaplan and Norton (1992) แบ่งออกเป็น 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต

Skandia Navigator (SK) เป็นตัวชี้วัดด้านทุนทางปัญญาที่พัฒนาขึ้นโดยบริษัท Skandia โดยวัดจาก 5 มิติ ได้แก่ ด้านลูกค้า กระบวนการทรัพยากรบุคคล การวิจัยและพัฒนา และด้านการเงิน ทั้งนี้ ตัวชี้วัด SK พัฒนาขึ้นเฉพาะกิจการ จึงอาจใช้ได้เพียงบางแห่ง ไม่เหมาะกับการวัดโดยทั่วไป

Intangible Asset Monitor (IAM) เป็นตัววัดที่พัฒนาจาก Sveiby ในปี 1997 โดยพัฒนาจากแนวคิดที่ว่า “มูลค่ากิจการ” วัดจากมูลค่าทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย หนี้สิน (ราคาตามบัญชี) + สินทรัพย์ไม่มีตัวตน (เช่น โครงสร้างภายใน (กฎเกณฑ์ข้อบังคับ) + ความสามารถส่วนบุคคล (การศึกษาและประสบการณ์) + โครงสร้างภายนอก (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)) เป็นต้น

Knowledge Assets Map (KAM) พัฒนาจากแนวคิดของ Marr, Schiuma, and Neely (2002) เป็นตัวชี้วัดสินทรัพย์องค์ความรู้ของกิจการจากทรัพยากรของผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้เสีย และทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น และทรัพยากรโครงสร้าง เช่น โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ (วัฒนธรรมองค์กร ทรัพย์สินทางปัญญา) (Starovic & Marr, 2003)

2. วิธี Direct Intellectual Capital (DIC) เป็นตัววัดที่เชื่อว่าวัดได้ สะดวกและถูกต้องกว่าการวัดด้านการเงินอย่างเดียว ประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังนี้

Technology Broker (TB) เป็นการวัดทุนทางปัญญาจากการ แปลงแบบสอบถามมาเป็นจำนวนเงิน ทั้งนี้ การประมาณมูลค่าทุนทางปัญญา คำนวณจากสินทรัพย์เกี่ยวกับมนุษย์ + สินทรัพย์โครงสร้างพื้นฐาน + ทรัพย์สินทางปัญญา + สินทรัพย์การตลาด (Gogan & Draghici, 2013)

Citation Weighted Patent (CWP) เป็นการวัดทุนทางปัญญา จากจำนวนสิทธิบัตร ซึ่งง่ายและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากเห็นภาพที่ชัดเจน แต่การ นับสิทธิบัตรอาจมีข้อจำกัดตรงแต่ละสิทธิบัตรมีความแตกต่างกัน เช่น ลักษณะ สิทธิบัตร กิจการ อุตสาหกรรม รวมถึงคุณภาพสิ่งประดิษฐ์ เป็นต้น

Value Explorer (VE) เป็นการวัดและรายงานสินทรัพย์ไม่มี ตัวตนจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การระบุสมรรถนะหลักด้านทุนทางปัญญา (2) ตรวจสอบเพื่อประเมินมูลค่าเพิ่มและความถูกต้องของสมรรถนะหลัก (3) หากำไรส่วนเกินที่คาดหวังกับสมรรถนะหลัก (4) ข้อเสนอแนะในการ ปรับปรุงทุนทางปัญญา (5) การรายงานเพื่อสร้างมูลค่าทุนทางปัญญา

Intellectual Asset Valuation (IAV) ตัวชี้วัดในวิธีนี้เป็นไป ตามแนวคิดของ Sullivan (2000) ที่เชื่อว่า มูลค่าเพิ่มของกิจการเชื่อมโยงกับ ราคาหุ้น โดยมูลค่าของกิจการ ประกอบด้วย มูลค่าของสินทรัพย์ที่มีตัวตน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกำไรจากทุนทางปัญญา รายได้จากทุนโครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น

Total Value Creation (TVC) เป็นตัวชี้วัดที่ริเริ่มโดยโครงการ The Canadian Institute of Chartered Accountants (CICA) เพื่อ ใช้วัด ศักยภาพในการสร้างมูลค่าของกิจการ ตัววัดนี้คำนวณจากการคิดลดประมาณ การเงินสดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตต่อกิจกรรมที่กิจการวางแผนไว้

3. วิธี Market Capitalization (MC) เป็นตัวชี้วัดที่คำนวณจาก ข้อมูลทางการเงิน ทำให้เข้าถึงง่าย ประเมินมูลค่าเร็ว และเปรียบเทียบระหว่าง กิจการได้ดี (Gogan & Draghici, 2013) ตัวชี้วัดในกลุ่มนี้ประกอบด้วย ดังนี้

Market to Book Value (MBV) วิธีนี้สอดคล้องตามคำนิยามที่ว่า ทูนทางปัญญาเป็นความต่างระหว่างมูลค่าทางการตลาดกับราคาตามบัญชี ในส่วนของผู้ถือหุ้น (Edvinsson & Malone, 1997) โดยทูนทางปัญญาวิธีนี้ คำนวณจากผลต่างตามคำนิยาม หรือมูลค่าตลาดต่อราคาตามบัญชีของหุ้น

Tobin's Q (TOB) พัฒนาจาก Tames Tobin ที่เชื่อว่าทูนทางปัญญาเกิดจากมูลค่าทางการตลาดหารต้นทุนทดแทนของสินทรัพย์ โดยในการคำนวณหากค่าที่ได้มากกว่า 1 แสดงถึงการลงทุนที่คุ้มค่าง่าต้นทุนการเปลี่ยนของสินทรัพย์ หรือแสดงให้เห็นว่ากิจการมีทูนทางปัญญานั้นเอง

Financial Method of Intangible Assets Measuring (FiMIAM) เป็นตัวชี้วัดที่พัฒนาจาก Rodov and Leliaert (2002) โดยเชื่อมโยงทูนทางปัญญากับความแตกต่างระหว่างราคาตลาดและราคาตามบัญชี และกำหนดค่าน้ำหนักแต่ละองค์ประกอบตามดุลยพินิจผู้บริหาร วิธีนี้ยากต่อการเปรียบเทียบ เพราะค่าน้ำหนักแตกต่างกันตามกิจการ (Gogan & Draghici, 2013)

4. วิธี Return of Asset (ROA) เป็นตัววัดที่ใช้ข้อมูลจากงบการเงิน ทำให้ง่ายและสะดวกในการเปรียบเทียบ โดยตัวชี้วัดในกลุ่มนี้ประกอบด้วย ดังนี้

Calculated Intangible Value (CIV) ตัวชี้วัดวิธีนี้ คำนวณมูลค่าทูนทางปัญญาจากกำไรเฉลี่ยก่อนหักภาษี ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา หารค่าเฉลี่ยของสินทรัพย์ไม่มีตัวตนในระยะเวลาช่วงเดียวกัน (จากงบประมาณ) โดยหากค่าที่ได้เท่ากับ 0 หรือน้อยกว่า แสดงว่าไม่มีทูนทางปัญญา

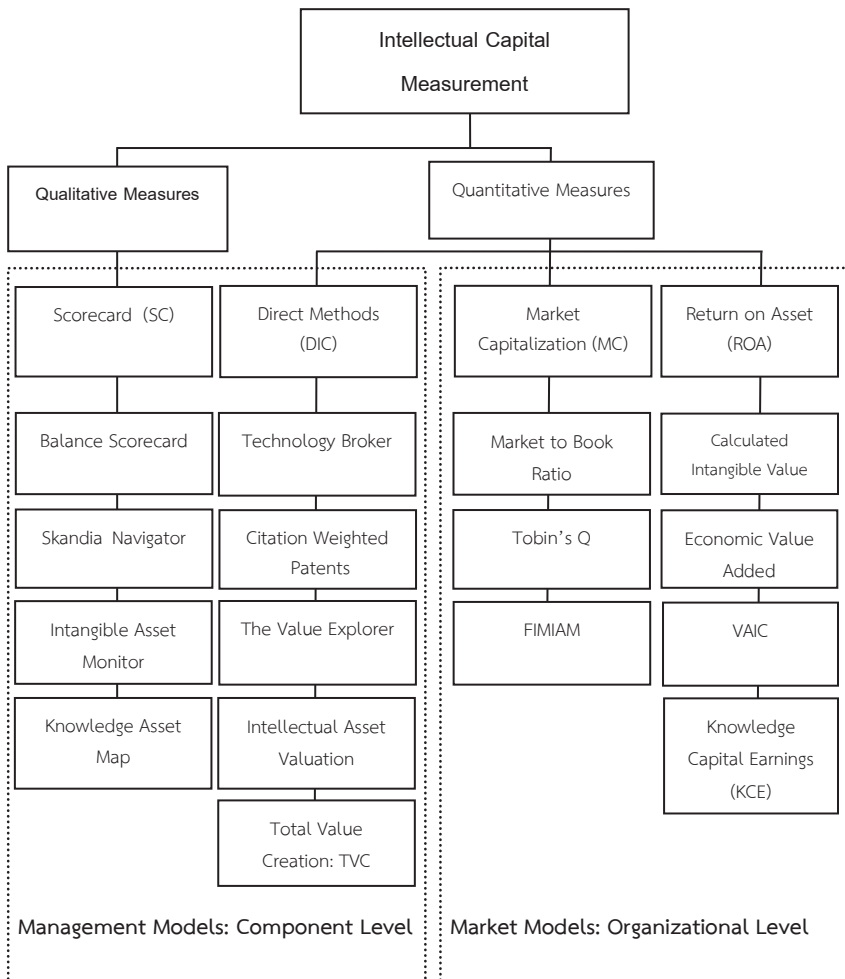
Economic Value Added (EVA) เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น โดยวิธีนี้ให้ความสำคัญกับรายการปรับปรุงทางบัญชี เนื่องจากทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกำไรและต้นทุนเงินลงทุน วิธี EVA คำนวณได้จากรายได้ส่วนที่เหลือ + รายการปรับปรุง หรือกำไรหลังหักภาษีก่อนหักดอกเบี้ย - อัตราส่วนต้นทุนทางการเงิน X เงินลงทุน โดยค่าที่ได้จะบ่งบอกความสามารถของพนักงานในการใช้สินทรัพย์ให้เกิดผลตอบแทนที่มากขึ้น

Value Added Intellectual Capital (VAIC) เป็นตัววัดที่พัฒนาจาก Ante Pulic ในปี 1998 ซึ่งวัดทูนทางปัญญาจากการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ของกิจการ โดยคำนวณจากประสิทธิภาพทุนทางปัญญา (ICE) (ซึ่งคำนวณจาก ประสิทธิภาพทุนมนุษย์ (HCE) + ประสิทธิภาพทุนโครงสร้าง (SCE)) + ประสิทธิภาพทุนกายภาพหรือทุนทางการเงิน (CEE) หรือ HCE+SCE+CEE

Knowledge Capital Earnings (KCE) เป็นตัวชี้วัดที่พัฒนาโดย Lev and Mintz (1999) เป็นการวัดสินทรัพย์ไม่มีตัวตนที่คำนวณจากกำไร ตามปกติเฉลี่ย 3 ปีที่หารประมาณการกำไรในอีก 3 ปีถัดไป เป็นการ เปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ของกิจการ

ดังนั้น จากการจำแนกตัวชี้วัดทุนทางปัญญา ออกเป็น 4 กลุ่ม ข้างต้น หากจำแนกใหม่ตามลักษณะของข้อมูลที่ใช้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่ไม่ใช่ตัวเงิน (ใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการพิจารณา) และ (2) กลุ่มที่เป็นตัวเงิน (ใช้ข้อมูลเชิงตัวเลข ในการพิจารณา) โดยจากการศึกษานี้ วิธี SC ถือว่าเป็นกลุ่มไม่ใช่ตัวเงิน (ใช้ข้อมูลภายใน) ในขณะที่กลุ่มวิธี DIC MC และ ROA ใช้ข้อมูลทางการเงิน (Verbano & Crema, 2013) นอกจากนี้ จากการศึกษา ของ Sveiby (2007) ยังจำแนกตัวชี้วัดทุนทางปัญญาทั้ง 4 กลุ่มข้างต้น ออกตามการใช้ประโยชน์ได้เป็น (1) กลุ่มตัวชี้วัดด้านการบริหาร (Management Model) ประกอบด้วย วิธี SC และ DIC เนื่องจากตัวชี้วัดดังกล่าวสามารถวัดทุนทางปัญญาแยกรายองค์ประกอบได้ และ (2) กลุ่มตัวชี้วัดด้านการตลาด (Market Model) ได้แก่ วิธี ROA และวิธี MC โดยตัวชี้วัดดังกล่าวใช้ข้อมูลจากงบการเงิน ทำให้ง่าย แต่สามารถคำนวณทุนทางปัญญาได้แบบภาพรวมเท่านั้น จึงเรียกว่าเป็นตัววัดระดับองค์กร (Organization Level) อย่างไรก็ตาม วิธีตัวชี้วัดวิธี VAIC และวิธี FIMIAM ถือเป็นตัววัดด้านการตลาดที่สามารถคำนวณแยกองค์ประกอบได้ (Nazari, 2015) โดยรายละเอียดเป็นไปดังภาพที่ 3 ต่อไปนี้



ภาพที่ 3 การจำแนกประเภทการวัดมูลค่าทุนทางปัญญา

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ตัวชี้วัดทุนทางปัญญาแต่ละกลุ่มแตกต่างกันตามวิธีการวัด ดังนั้น จะเลือกใช้ตัววัดใดอาจพิจารณาจากหลายวิธีประกอบกัน เพื่อลดข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้น (Guthrie & Petty, 2000) โดยวิธี SC ถือเป็นตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ตัวเงิน และใช้ข้อมูลภายในเป็นหลัก วิธีนี้มีข้อดีตรงวัดทุนทาง

ปัญญาได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุด แต่มีข้อเสียตรงยากในการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบระหว่างกิจการ ขณะที่วิธี DIC เป็นตัวชี้วัดด้านการเงิน คำนวณง่าย และแยกทุนทางปัญญารายองค์ประกอบได้ แต่ยังยากในการเปรียบเทียบระหว่างกิจการอยู่ สำหรับวิธี MC และ ROA เป็นตัวชี้วัดด้านการเงิน โดยวิธี MC เน้นวัดมูลค่าทุนทางปัญญาจากข้อมูลด้านตลาด ขณะที่วิธี ROA เน้นวัดมูลค่าทุนทางปัญญาจากข้อมูลทางบัญชี โดยข้อมูลด้านการตลาดมีข้อเสียตรงระบุได้ยากว่ามูลค่าตลาดเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยใด ขณะที่ข้อมูลทางบัญชีอาจมีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลที่เกิดจากนโยบายบัญชีเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ทั้งวิธี MC และ ROA ต่างเข้าถึงและคำนวณได้ง่าย เปรียบเทียบระหว่างกิจการได้ดี แต่ยังมีข้อเสียตรงยากในการเชื่อมโยงกับมูลค่าทุนทางปัญญา เนื่องจากการคำนวณเน้นข้อมูลทางเศรษฐกิจเป็นหลัก (Gogan & Draghici, 2013)

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า วิธี VAIC เป็นวิธีที่นิยมใช้ในทางปฏิบัติ เนื่องจากใช้ข้อมูลจากงบการเงิน ทำให้หน้าเชื่อถือ ง่ายต่อการคำนวณ วัดองค์ประกอบย่อยของทุนทางปัญญา และสามารถเปรียบเทียบระหว่างกิจการได้ (Yilmaz & Acar, 2018) แต่ด้วยข้อมูลทุนทางปัญญามีความซับซ้อน และบางรายการยากต่อการวัดมูลค่า ในการศึกษาครั้งนี้ จึงเชื่อว่าการนำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณพร้อมกับข้อมูลเชิงคุณภาพ เหมือนวิธี Skandia จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้อมูลทุนทางปัญญาได้ดีกว่า เพราะการเปิดเผยข้อมูลพร้อมกับการแสดงมูลค่าทุนทางปัญญานั้นจะทำให้มีข้อมูลเชิงลึกในการยืนยันผลการศึกษา และนำไปสู่การมีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

การเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญา

จากแนวคิดที่ว่าหลักการบัญชีไม่สามารถวัดหรือสะท้อนมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจได้ ทำให้การรายงานทุนทางปัญญาได้รับความสนใจมากขึ้น และทำให้ผู้ใช้งบการเงินเห็นภาพที่กว้างและเป็นจริงตามมา (Basta & Bertilsson, 2009) ทั้งนี้ ช่วงแรกของการพัฒนาแนวคิดทุนทางปัญญาได้เริ่มขึ้นในปี 1990s ซึ่งเป็นช่วงที่มีการศึกษา และหาวิธีการวัดมูลค่าทุนทางปัญญา (Edvinsson & Malone, 1997) โดยหลังจากนี้ ประเทศต่าง ๆ ในทวีปยุโรป เริ่มให้ความสำคัญ

กับทุนทางปัญญามากขึ้น มีการสนับสนุนให้จัดทำรายงานเกี่ยวกับทุนทางปัญญาไว้ในรายงานประจำปี และมีการกำหนดแนวปฏิบัติต่าง ๆ ไว้ เช่น กำหนดให้เปิดเผยข้อมูลวิสัยทัศน์ การจัดการ แนวปฏิบัติ กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ของกิจการ รวมถึงข้อมูลด้านการขายและลูกค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ดี แม้จะมีการเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาอย่างกว้างขวางในทวีปฝั่งยุโรป แต่กับประเทศอื่น ๆ กลับมีการเปิดเผยทุนทางปัญญาในระดับต่ำ (Edvinsson & Malone, 1997) เนื่องจากการขาดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในการเปิดเผยข้อมูล ทำให้การเปิดเผยข้อมูลไม่สม่ำเสมอ ยากต่อการตีความและเปรียบเทียบ นอกจากนี้ การเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาอาจทำให้คู่แข่งรู้ถึงโอกาสในการสร้างมูลค่าของกิจการ (Cuozzo et al., 2017) สอดคล้องกับ Brennan (2001) ที่พบว่า การรายงานทุนทางปัญญาไม่สำคัญ หรือมีความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหาในระดับต่ำ ทั้งนี้ แม้การเปิดเผยข้อมูลจะยังมีปัญหา แต่การศึกษาส่วนใหญ่ยังเชื่อว่า การเปิดเผยทุนทางปัญญาส่งผลดีมากกว่าผลเสียแน่นอน (Petty et al., 2009) นอกจากนี้ การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะทำให้มีการเปิดเผยข้อมูลมากขึ้นตามมา (Taliyang & Jusop, 2011)

สำหรับแนวปฏิบัติว่ากิจการควรเปิดเผยข้อมูลไว้ที่ใด จากการศึกษาของ Guthrie and Petty (2000) พบว่า ทุนทางปัญญาส่วนใหญ่มีการเปิดเผยในรายงานประจำปี ขณะที่ในหนังสือชี้ชวนก็ได้รับความนิยมนเช่นเดียวกัน โดยการจะเปิดเผยข้อมูลไว้ที่ใดนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การรายงาน เช่น หากเปิดเผยในรายงานประจำปีจะเป็นการรายงานเพื่อวัดประสิทธิภาพของกิจการ ขณะที่การเปิดเผยในหนังสือชี้ชวนจะเป็นการนำเสนอข้อมูลด้านกลยุทธ์ระยะยาวและความสามารถในการทำกำไร (Cordazzo, 2007) ดังนั้น ไม่ว่าจะเปิดเผยข้อมูลแบบใด การเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญาถือเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างคุณค่าและสื่อสารที่ดีไปยังภายนอกกิจการต่อไป (Petty et al., 2009)

สรุปและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการรวบรวมวรรณกรรมที่ผ่านมา กิจกรรมสามารถสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันจากกิจกรรมอื่นได้อย่างยั่งยืน โดยการพัฒนา “ทุนทางปัญญา” ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี คำนิยามต่าง ๆ ของทุนทางปัญญา และได้เพิ่มมูลค่าทางวิชาการและการปฏิบัติ โดยการจัดทำแผนผังทุนทางปัญญาขึ้น จากการเชื่อมโยงระหว่างนิยามทุนทางปัญญาในอดีตกับการแสดงรายการในงบการเงินปัจจุบัน เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับทุนทางปัญญาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการวางแผนและตัดสินใจต่อไป นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำผังองค์ประกอบทุนทางปัญญาใหม่ โดยเพิ่มทุนทางอารมณ์ (หรือทุนด้านทัศนคติ) เข้าเป็นส่วนหนึ่งของทุนมนุษย์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญอีกประเภทหนึ่งในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การวัดมูลค่า และการเปิดเผยข้อมูลที่ครบถ้วน นอกจากนี้ ในการวัดมูลค่าทุนทางปัญญา ผู้วิจัยได้รวบรวมวิธีวัดมูลค่าทุนทางปัญญา โดยจัดหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับข้อมูลและวิธีการ เพื่อการปรับให้เหมาะสมกับองค์การ ในตอนท้ายบทความมีการจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงความสำคัญของทุนทางปัญญาและการเปิดเผยข้อมูล เพื่อประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลทุกฝ่ายในอนาคต

ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ สำหรับงานวิจัยในอนาคต มีดังนี้

1. **นวัตกรรมและการพัฒนา** จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นวัตกรรมที่วัดจาก R&D หรือสิทธิบัตรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าการตลาด ผลตอบแทนหลักทรัพย์ ลดความผันผวนของราคาหุ้น และต้นทุนเงินลงทุนได้ (Bosworth & Rogers, 2001) แต่การแสดงรายการดังกล่าวน้อยอยู่ ดังนั้น หากในอนาคตมีการเปิดเผยข้อมูลมากขึ้น ควรเน้นไปยังระดับการเปิดเผยข้อมูลที่เหมาะสม และอิทธิพลของรายการดังกล่าวต่อปัจจัยอื่น ๆ ต่อไป

2. **องค์ประกอบทุนทางปัญญาด้านอื่น ๆ** จากองค์ประกอบด้านทุนมนุษย์ที่แบ่งเป็นปัจจัยด้านทุนทางอารมณ์ เช่น ทัศนคติ จิตวิญญาณนั้น จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการบริหารงานและผลการดำเนินงานที่ดี (Khalique et al., 2013) ดังนั้น ในการศึกษาต่อไปควรเน้น

การยืนยันอิทธิพลของตัวชี้วัดดังกล่าวให้มากขึ้น และควรพัฒนาตัววัดหรือวิธีการวัดให้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น วัดทัศนคติพนักงานผ่านการถือหุ้น เป็นต้น

3. ตัวชี้วัดทุนทางปัญญาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (A Hybrid Measure) จากความหลากหลายของตัวชี้วัดด้านทุนทางปัญญาที่ยังไม่มีวิธีการใดได้รับการยอมรับในทางปฏิบัติ การศึกษาในอนาคตจึงอาจพัฒนาตัวชี้วัดด้านทุนทางปัญญา โดยการผสมผสานหลายตัวชี้วัด เช่น ใช้ BSC ควบคู่การวัดมูลค่าทุนทางปัญญา (Petty et al., 2009) เช่น วิธี BSC ควบคู่กับวิธี VAIC เป็นต้น

4. การเปิดเผยข้อมูลทุนทางปัญญา เนื่องจากยังไม่มีแนวปฏิบัติในการเปิดเผยข้อมูลด้านทุนทางปัญญาในประเทศไทย แต่จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลส่งผลในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรตระหนักถึงระดับการเปิดเผยข้อมูลที่เหมาะสมในตลาด ประเภทข้อมูลที่ใช้ในการเปิดเผยข้อมูล หรือหาวิธีว่าควรมีการเปิดเผยตามความสมัครใจ หรือตามกฎหมายเกณฑ์ข้อบังคับ เพื่อให้ข้อมูลทุนทางปัญญาเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Alkhateeb, A. N., Yao, L., Kie, C. J., & Shaban, O. K. A. (2016, September). Review on Intellectual Capital and Its Components towards Competitive Advantage in Universities. *In Proceedings of the National Conference for Postgraduate Research, 763-774.*
- Ariawan, M. S., & Djumahir, G. (2016). The role of spiritual capital, human capital, structural capital, and relational capital of SMEs to improving on performance: Study literature. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, 11(2), 87-94.*
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of management, 27(6), 643-650.*

- Basta, M., & Bertilsson, R. (2009). *Innovation and Internal reporting of Intellectual Capital-An empirical study*. Retrieved January 1, 2020, from https://gupea.ub.gu.se/bitstream/gupea_2077_20891_1.pdf
- Bontis, N. (2001). Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital. *International Journal of Management Reviews*, 3(1), 41-60.
- Bontis, N., Keow, W. C. C., & Richardson, S. (2000). Intellectual capital and business performance in Malaysian industries. *Journal of Intellectual Capital*, 1(1), 85-100.
- Bosworth, D., & Rogers, M. (2001). Market value, R&D and intellectual property: an empirical analysis of large Australian firms. *Economic Record*, 77(239), 323-337.
- Brennan, N. (2001). Reporting intellectual capital in annual reports: evidence from Ireland. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(4), 423-436.
- Cordazzo, M. (2007). Intangibles and Italian IPO prospectuses: a disclosure analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 8(2), 288-305.
- Cuozzo, B., Dumay, J., Palmaccio, M., & Lombardi, R. (2017). Intellectual capital disclosure: a structured literature review. *Journal of Intellectual Capital*, 18(1), 9-28.
- Deegan, C. (2006). Legitimacy theory. in Z. Hoque (ed.), *Methodological Issues in Accounting Research: Theories, Methods and Issues* (pp. 161-181). London: Spiramus.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.

- Eccles, R. G., & Krzus, M. P. (2010). *One report: Integrated reporting for a sustainable strategy*. New York: John Wiley & Sons.
- Edvinsson, L., & Sullivan, P. (1996) Developing a Model for Managing Intellectual Capital. *European Management Journal*, 14(4), 356-364.
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997). *Intellectual capital: The proven way to establish your company's real value by finding its hidden brainpower*. London: Piatkus.
- Gogan, L. M., & Draghici, A. (2013). A model to evaluate the intellectual capital. *Procedia Technology*, 9, 867-875.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109-122.
- Guthrie, J., & Petty, R. (2000). Intellectual capital: Australian annual reporting practices. *Journal of Intellectual Capital*, 1(3), 241-251.
- Holland, J. (2006). Fund management, intellectual capital, intangibles and private disclosure. *Managerial Finance*. 32(4), 277-316.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2005). The balanced scorecard: measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 83(7), 71-79.
- Khalique, Isa and Shaari. (2013). Predicting the Impact of Intellectual Capital Management on the Performance of SMEs in Electronics Industry in Kuching, Sarawak, The IUP *Journal of Knowledge Management*, 6(4), 53-61.
- Khan, M. W. J. (2014). Identifying the Components and Importance of Intellectual Capital in KnowledgeIntensive Organizations. *Business and Economic Research*, 4(2), 297-307.

- Kitts, B., Edvinsson, L., & Beding, T. (2001). Intellectual capital: from intangible assets to fitness landscapes. *Expert Systems with Applications*, 20(1), 35-50.
- Kozak, M. (2011). Strategic Approach to Intellectual Capital Development in Regions. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 8(1), 76-93.
- Krstić, B., & Bonić, L. (2016). EIC: a new tool for intellectual capital performance measurement. *Prague Economic Papers*, 2016(6), 723-741.
- Lev, B. and Mintz, S.L. (1999). Seeing Is Believing: A Better Approach to Estimating Knowledge Capital. *CFO Magazine*, 15(2), 29-37.
- Lindblom, C. K. (1994). The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. *Paper presented at the Critical Perspectives on Accounting Conference*, New York.
- Marr, B., Schiuma, G., & Neely, A. (2002). Assessing strategic knowledge assets in e-business. *International Journal of Business Performance Management*, 4(2-4), 279-295.
- Mouritsen, J. (2004). Reporting on intellectual capital: why, what and how? *Measuring Business Excellence*, 8(1), 46-54.
- Nazari, J. A. (2015). Intellectual capital measurement and reporting models. In *Knowledge Management for Competitive Advantage During Economic Crisis* (pp. 117-139). IGI Global.
- Patten, D. M. (1991). Exposure, legitimacy, and social disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 10(4), 297-308.

- Petty, R., Cuganesan, S., Finch, N., & Ford, G. (2009). Intellectual capital and valuation: challenges in the voluntary disclosure of value drivers. Retrieved November 22, 2019, from SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1490208>
- Pulic, A. (1998). Measuring the performance of intellectual potential in knowledge economy. In *2nd McMaster World Congress on Measuring and Managing Intellectual Capital by the Austrian Team for Intellectual Potential* (pp. 1-20).
- Rodov, I. and Leliaert, P. (2002). FiMIAM: financial method of intangible assets measurement. *Journal of Intellectual Capital*, 3(3), 323-336.
- Roos, G., & Roos, J. (1997). Measuring your company's intellectual performance. *Long Range Planning*, 30(3), 413-426.
- Starovic, D., & Marr, B. (2003). *Understanding corporate value: managing and reporting intellectual capital*: CIMA.
- Sveiby, K. E. (1997). The Intangible Assets Monitor. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 2(1), 73-97.
- Sveiby, K. E. (2007). *Methods for Measuring Intangible Assets*. Retrieved January 29, 2020, from <https://www.sveiby.com/article/Methods-for-Measuring-Intangible-Assets>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Sullivan, P. H. (2000). Valuing intangibles companies—An intellectual capital approach. *Journal of Intellectual Capital*, 1(4), 328-340.

- Taliyang, S. M., & Jusop, M. (2011). Intellectual capital disclosure and corporate governance structure: evidence in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 109-117.
- Verbano, C., & Crema, M. (2013). Measuring IC following a semi-qualitative approach: An integrated framework. *Intangible Capital*, 9(3), 539-558.
- Yilmaz, I., & Aacar, G. (2018). The effects of intellectual capital on financial performance and market value: *Evidence from Turkey*. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 11(21), 117-133.

คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 บริบทของวารสาร

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ดำเนินการโดยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปวิทยาการ ความรู้ และแนวคิดใหม่ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการภาครัฐและเอกชน และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

1.2 ประเภทบทความที่รับพิจารณาตีพิมพ์

1.2.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง

1.2.2 บทความวิชาการ (Review Article) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือมุมมองใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการ

1.3 องค์ประกอบของบทความ

1.3.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สถานที่ทำงาน/สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ เนื้อหา (บทนำ การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุป วิเคราะห์และข้อเสนอแนะ) เอกสารอ้างอิง

1.3.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สถานที่ทำงาน/สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ เนื้อหา (บทนำ การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา หัวข้อย่อย บทวิจารณ์และสรุป) เอกสารอ้างอิง

2. การจัดรูปแบบบทความ

2.1 บทความ จะต้องใช้ขนาดกระดาษเป็น A5 โดยกำหนดระยะห่างขอบบน ขอบล่าง ขอบซ้าย และขอบขวา ด้านละ 2.0 ซม. ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ทั้งหมด และบทความจะต้องไม่เกิน 25 หน้า (กรณีเกิน 25 หน้า

ผู้เขียนจะต้องชำระค่าธรรมเนียมในส่วนหน้าที่เกิน ทั้งนี้ บทความรวมทั้งสิ้นแล้ว จะต้องไม่เกิน 30 หน้าเท่านั้น)

2.2 ชื่อเรื่อง จะต้องมิตั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวหนา

2.3 ชื่อผู้เขียน จะต้องมิตั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 ตัวหนา พร้อมทำการอ้างอิงข้อมูลผู้เขียนในส่วนของ Footnote โดย Footnote ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 10 ทั้ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.4 บทคัดย่อ จะต้องมิตั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยมีการกล่าวถึงความสำคัญของการศึกษา วิธีการหรือเครื่องมือในการศึกษา ผลสรุปจากการทดลองหรือการค้นพบที่สำคัญ บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) จะต้องมีความสอดคล้องกัน ความยาวไม่เกิน 300 คำ และคำสำคัญทั้ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Keywords) ไม่เกิน 5 คำ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15

2.5 เนื้อหา จะต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15

2.6 หมายเลขหน้า ทำการใส่หมายเลขหน้ากำกับไว้ที่มุมล่างขวาของหน้ากระดาษทุกหน้า ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 10

2.7 ตารางหรือภาพประกอบ ควรมีเฉพาะเท่าที่จำเป็น มีหมายเลขกำกับภาพและตารางตามลำดับ ข้อมูลในภาพและตารางจะต้องมีความคมชัด ภาพถ่ายควรเป็นขาว-ดำ หากเป็นภาพวาดต้องเป็นภาพวาดลายเส้นและวาดบนกระดาษขาวโดยใช้หมึกดำให้สะอาดและลายเส้นคมชัด

2.8 เอกสารอ้างอิง ระบบอ้างอิงให้ใช้มาตรฐานของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association: APA) โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 โดยมีรายละเอียดทั่วไป ดังนี้

2.8.1 การอ้างอิงเนื้อหา ภายในเนื้อเรื่องและภายในหัวข้อกับเอกสารอ้างอิงจะต้องตรงกัน และจะต้องมีรายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับเอกสารตาม

กำหนดไว้อย่างครบถ้วนการอ้างอิงควรใช้รูปแบบเดียวกันให้สม่ำเสมอ โดยใช้ระบบนาม-ปี

2.8.2 การเรียงลำดับเอกสาร ให้เรียงตามลำดับตัวอักษรของชื่อผู้เขียน โดยไม่ต้องมีเลขกำกับ

2.8.3 หากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของ การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และ รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้ถูกต้องตามหลัก APA Referencing Style

3. กระบวนการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

ผู้เขียนจะต้องทำการส่งบทความผ่านทางระบบออนไลน์เท่านั้น โดยสามารถส่งบทความได้ที่ https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น จะต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน ทั้งนี้ บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

3.1 เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความแล้ว จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบ

3.2 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบรูปแบบบทความ ว่าเป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนดหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบและปรับแก้ต่อไป

3.3 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความ ว่าสอดคล้องกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ

3.4 หากบทความผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการจะทำการส่งบทความไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความต่อไป โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่านต่อ 1 บทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความแต่อย่างใด และผู้เขียนบทความก็จะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิ

ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หากบทความไม่ผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการก็จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบต่อไป

3.5 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินคุณภาพบทความเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะทำการพิจารณาผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้ง ว่าบทความนั้นควรจะได้รับ การตีพิมพ์ต่อไปหรือไม่

3.6 กองบรรณาธิการทำการแจ้งผลการประเมินคุณภาพบทความของผู้ทรงคุณวุฒิให้ผู้เขียนบทความทราบ หากการพิจารณาตามข้อ 3.5 “ผ่าน” จะให้ผู้เขียนทำการปรับแก้บทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และกองบรรณาธิการ (ถ้ามี) ภายในระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ดังนี้

3.6.1 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 1 ไม่เกิน 21 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้นี้ จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 2 หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3.6.2 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 2 ไม่เกิน 14 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้นี้ จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 3 หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3.6.3 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 3 ไม่เกิน 7 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้นี้ จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งสุดท้าย หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้บทความในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3.6.4 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งสุดท้าย ไม่เกิน 5 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้นี้ กองบรรณาธิการจะทำการ

ปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3.7 ในการปรับแก้บทความแต่ละครั้ง กองบรรณาธิการจะทำการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของชื่อบทความ บทคัดย่อ Abstract เนื้อหา เอกสารอ้างอิง และรายละเอียดอื่น ๆ ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ รวมถึงรูปแบบบทความตามที่กองบรรณาธิการกำหนดด้วย และหากผู้เขียนไม่ส่งบทความฉบับแก้ไขมายังกองบรรณาธิการภายในระยะเวลาที่กำหนด กองบรรณาธิการจะถือว่าผู้เขียนสละสิทธิ์ในการตีพิมพ์บทความลงในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

3.8 เมื่อกองบรรณาธิการทำการพิจารณาตรวจสอบบทความฉบับแก้ไขแล้วเห็นว่า บทความควรได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กองบรรณาธิการก็จะทำการออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์ให้ผู้เขียนบทความต่อไป

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการปรับแก้ความถูกต้องของข้อมูลรูปแบบบทความให้เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด เพื่อให้มีรูปแบบเดียวกัน และขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการพิจารณาหรือการตอบรับการตีพิมพ์บทความได้ในทุกขั้นตอนการพิจารณาหากเห็นสมควร

บทความที่ตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อย่างไรก็ตาม วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการคัดลอกหรือเผยแพร่ แต่จะต้องอ้างอิงให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

4. การตอบแทนผู้เขียนบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

ทางกองบรรณาธิการจะทำการส่งมอบวารสารฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่ผู้แต่งหลัก จำนวน 1 เล่ม

การเขียนเอกสารอ้างอิง

ระบบอ้างอิงให้ใช้มาตรฐานของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association: APA) โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

ตัวอย่างรายการเอกสารอ้างอิง

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อเรื่อง* (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Hartley, E. K. (1989). *Childhood and Society* (2nd Ed.). New York: MC Graw-Hill.

ชื่อผู้แต่งคนที่ 1, & ชื่อผู้แต่งคนที่ 2. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อเรื่อง* (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Hammit, F., & Morales, H. (1981). *Selected Chapters of Interpreting Our Heritage*, CATIE, Costa Rica.

2. บทความ / เรื่อง / ตอน ในหนังสือรวมเรื่อง

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ*. ในชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), *ชื่อเรื่อง* (ฉบับพิมพ์ หน้าที่ปรากฏบทความ) สถานที่พิมพ์: ผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง

Haybron, D. M. (2008). Philosophy and the science of subjective well-being. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 17-43). New York: Guildford Press.

3. บทความในวารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ*. *ชื่อวารสาร*, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าของบทความ.
ตัวอย่าง

Aujirapongpan, S., Thongmee, S., & Jutidharabongse, J. (2012). Innovative Organization and Innovative Capability: A Case Study of Koh Samui Hospital. *Journal of Management Sciences*, 29(2), 47-65.

4. สารสังเขปจากฐานข้อมูล CD-ROM

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ* (ซีดี-รอม). *ชื่อวารสาร*, ปีที่ (ลำดับที่), เลขหน้าของวารสาร, สารสังเขปจาก: ชื่อฐานข้อมูลและหมายเลขเอกสารเพื่อการค้น
ตัวอย่าง

Preston, W. (1982). *Poetry ideas in teaching literature and writing to foreign student (CD-ROM)*. *TESOL quarterly*, 16, 489-502. Abstract from: Dialog File: ERIC Item: EJ274529

5. เอกสารออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ*. วันที่สืบค้น, จาก <http://www.xxxxxxx>
ตัวอย่าง

The World Bank. (2017). *World Bank Country and Lending Groups*. Retrieved July 14, 2017, from <https://datahelpdesk.worldbank.org>

หากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้ถูกต้องตามหลัก APA References Style

การอ้างอิงในเนื้อหา

- กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ ศรีณย์ ศานติศาสตร์ จากปี พ.ศ. 2561

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Sarntisart (2018)

หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Sarntisart, 2018)

- กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ Hafas Furqani และ Ratna Mulyany จากปี ค.ศ. 2009
อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Furqani and Mulyany (2009)
หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Furqani & Mulyany, 2009)

การอ้างอิงท้ายบทความ

- กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการปรับการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่นามสกุล, อักษรย่อชื่อต้น, อักษรย่อชื่อกลาง.(ถ้ามี) (ปี ค.ศ.). แล้วตามด้วยข้อมูลของเอกสารอ้างอิงนั้น ๆ.

เช่น ศรีณย์ ศานติศาสตร์. (2561). สถาบันการเงินอิสลามกับการเติบโตทางเศรษฐกิจในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 35(1), 27-50.

เปลี่ยนเป็น Sarntisart, S. (2018). Islamic Financial Institutions and Economic Growth in the Three Southern Border Provinces. *Journal of Management Sciences*, 35(1), 27-50.

- กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ ให้ใส่นามสกุล, อักษรย่อชื่อต้น, อักษรย่อชื่อกลาง.(ถ้ามี) (ปี ค.ศ.). แล้วตามด้วยข้อมูลของเอกสารอ้างอิงนั้น ๆ.

เช่น Furqani, H., & Mulyany, R. (2009). Islamic banking and economic growth: Empirical evidence from Malaysia. *Journal of Economic Cooperation & Development*, 30(2), 59-74.

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีความมุ่งมั่นที่จะรักษาคุณภาพของวารสาร และการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ตลอดจนผู้อ่าน แวดวงวิชาการและสังคมโดยรวม วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงได้กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความตามบทบาทและหน้าที่ ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. บทความของผู้นิพนธ์ที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ นั้น ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อนหรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน
2. หากผู้นิพนธ์มีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความของตนเอง ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความให้เรียบร้อย
3. ผู้นิพนธ์จะต้องเขียนบทความทางวิชาการให้ถูกต้องและเป็นไปตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ใน “คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์”
4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในบทความนั้นจริง
5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและการศึกษานั้น โดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลั่นกรองและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ

2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน

4. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์

5. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และผู้นิพนธ์ได้ทำการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเท่านั้น

6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ และไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมินและตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง

8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น

2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการประเมิน/วิจารณ์เนื้อหาของบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตามกรอบระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด

ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ

อัตราค่าธรรมเนียม

- ค่าธรรมเนียมการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ บทความละ 2,500 บาท (ชำระเมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ เพื่อทำการส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาต่อไป)
- ค่าธรรมเนียมกรณีที่บทความมีจำนวนหน้าเกินกว่าที่กองบรรณาธิการกำหนด คือ 25 หน้า โดยคิดจากจำนวนหน้าที่เกิน หน้าละ 200 บาท ทั้งนี้ จำนวนหน้าทั้งหมดจะต้องไม่เกิน 30 หน้า (ชำระเมื่อกองบรรณาธิการตรวจสอบบทความในขั้นตอนสุดท้ายเรียบร้อยแล้ว และส่งบทความฉบับตีพิมพ์ให้ผู้เขียนทำการยืนยันตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)
- ค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิกหรือต่ออายุสมาชิกวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปีละ 200 บาท (2 ฉบับต่อปี)
- ค่าธรรมเนียมการขอซื้อตัวเล่มวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพิ่มเติม เล่มละ 180 บาท

หมายเหตุ: การชำระค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น ไม่ได้ถือว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เสมอไป เพราะต้องผ่านกระบวนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการก่อน ซึ่งจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่าน จึงจะสามารถแจ้งผลการพิจารณาไปยังผู้เขียนได้ว่าบทความผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ต่อไปหรือไม่ ทั้งนี้ กองบรรณาธิการจะไม่คืนเงินค่าธรรมเนียมให้กับผู้เขียน ไม่ว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ หรือไม่ก็ตาม



ใบสมัคร/ต่ออายุสมาชิกวารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ข้าพเจ้า

โทรศัพท์ E-mail

ขอสมัคร/ต่ออายุสมาชิกวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เป็นเวลา ปี ตั้งแต่ปีที่ ฉบับที่ ถึงปีที่ ฉบับที่

ชื่อและที่อยู่ในการจัดส่ง

.....

.....

ชื่อและที่อยู่ในการออกใบเสร็จ

.....

.....

ลงชื่อ ผู้สมัคร

วันที่/...../.....

อัตราค่าสมาชิก 1 ปี (2 ฉบับ) 200 บาท

ชำระค่าสมาชิกวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยโอนเงินผ่านบัญชี

ธนาคารเลขที่ 565-4-32243-0 ประเภทบัญชี ออมทรัพย์

ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กรุณาส่งใบสมัครพร้อมหลักฐานการชำระได้ 2 ทาง ดังนี้

1. ทางอีเมล: journal.fms.psu@gmail.com

2. ทางไปรษณีย์: กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ต.คองหส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112

โทรศัพท์ 0 7428 7840 โทรสาร 0 7428 7890

เว็บไซต์: https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu

SJMS

Songklanakarín Journal of Management Sciences

Editorial of Songklanakarín Journal of Management Sciences
Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
Hatyai, Songkhla 90112, Thailand
Tel.: 0 7428 7840 Fax.: 0 7428 7890
E-mail: journal.fms.psu@gmail.com
Website: https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu