

วารสาร

วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences

Suratthani Rajabhat University

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2559



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Journal of Management Sciences
Suratthani Rajabhat University

เจ้าของ
ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ศาสตราจารย์ชวน เพชรแก้ว

บรรณาธิการ
รองบรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวรรณ ช่างคิด มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตย หทัยสรวงศ์ สุขศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ เนตยารักษ์ ราชภัฏบ่อวิน
รองศาสตราจารย์ ดร.ครุฑิต มาลัยวงศ์ ราชภัฏบ่อวิน
รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงษ์ บุญพราหมณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกิตติ์ เนตินิยม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฏ์อวัช มั่นเศรษฐวิทย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรนุช พุฒิปิบูลธรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.จักรวุฒิ ขอบพิเชียร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.ปารุษา เกียรติศิริ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
อาจารย์เบญจวรรณ คงชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

สำนักงานกองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ
อาจารย์แพรวพรรณ ปานนุช
อาจารย์นันทนา เอี่ยมสะอาด
อาจารย์วันเฉลิม พลดี
อาจารย์บุญฤกษ์ บุญคง
นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์
นายวิระพงษ์ ทองล่อง

สำนักงาน

สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ
อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
272 ม.9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100 โทร. 0 7791 3369
1,000 ฉบับ
พหุ.กร.น.อินเตอร์ 2001
155/2 ถ.ปากนคร ต.ท่าซัก อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช
โทร. 075-466-031, 086-471-5236, 086-471-5253, 086-479-8920
โทรสาร 0 7534 2327 E-mail: greenzone2012@hotmail.com

จำนวนพิมพ์
พิมพ์ที่

ต้นฉบับทุกเรื่องที่ได้รับตีพิมพ์ได้รับการตรวจทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review)
การตีพิมพ์จะต้องได้รับการอนุญาตจากกองบรรณาธิการเป็นลายลักษณ์อักษร

วารสาร

วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2559

สารบัญ

หน้า

บทบรรณาธิการ

บทความวิชาการ

- ถอดรหัสแนวโน้มใหญ่ของโลกปี 2020: โอกาสและการปรับตัว
ของธุรกิจในอนาคต 1
เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์

- ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร
แบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ 27
พงศ์ศิริ คำขันแก้ว

บทความวิจัย

- The Relationships among Food Quality, Service
Quality, Physical Environment and Customers'
Satisfaction in Thai Dining Restaurant in Malaysia 41
Parichard Benrit, Numtip Trakulmaykee

- การถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโฮเทล
ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา 63
อัปสร อีซอ, สุธิดา วัฒนยืนยง, ปวีณา เจาะอารง, ฤตรา อาแล

- การวิเคราะห์ต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาลโรงพยาบาลชุมชน
ในจังหวัดนครราชสีมา 83
กันยารัตน์ แสนสันเทียะ, อุษณา แจ่มคล้าย

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทความวิจัย (ต่อ)	
พฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มนัส ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์	109
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงานและปัจจัย ด้านการบริหารกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและ รับรองคุณภาพของโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี ชญาอนุตม์ ทุมทวน, สาโรช เนติธรรมกุล	127
จริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สุณีย์ ล่องประเสริฐ, ปลื้มใจ ไพจิตร	149
ปัจจัยสืบทอดและเปลี่ยนแปลงของสื่อพื้นบ้าน: ศึกษากรณี หนังตะลุงเทพศิลป์ ผ่องแก้ว 3 ภาษา มหาบัณฑิต สุวิมล เวชวิโรจน์	137
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน	193
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ	205

Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University

Volume 3, Issue 1, January 2016 – June 2016

Contents

	Page
Editorial	
Article	
Decoding Mega Trends 2020: Opportunities and Adaptation of the Business Sector in the Future <i>Kriengsak Chareonwongsak</i>	1
Brand Association for Local Brand Coffee Bars Entrepreneur in Chiang Mai <i>Pongsiri Kamkankaew</i>	27
Research Article	
The Relationships among Food Quality, Service Quality, Physical Environment and Customers' Satisfaction in Thai Dining Restaurant in Malaysia <i>Parichard Benrit, Numtip Trakulmaykee</i>	41
Extraction of Lessons Learned from 5–Star Rated OTOP Business Marketing Operation in Amphoe Muang Yala Province <i>Apsorn E-Sor, and team researcher</i>	63
Patient's Right cost Analysis of Community Hospital in Nakhonratchasima <i>Kanyarat Saensunthai, Usana Jangkloy</i>	83

Contents

	Page
Research Article	
Food Consumption Behavior of Students in Suratthani Province <i>Manolee Sripaoraya Penpong</i>	109
The Relationship Between Practical Factor and Management Factor and the Result on Development and Quality Certification of Suratthani Hospitals <i>Chayanud Thumtuan, Saroch Natithamakul</i>	127
Business Ethics of Tourism in Koh Samui District Suratthani Province <i>Sunee Longprasert, Pleumjai Pajjit</i>	149
Factors of Inheritance and Change in folk media: A case study of Tepsil Pongkeaw Shadow Puppets Show, Master of Trilingual Shadow Puppets <i>Suwimon Vatviroj</i>	173
Instructions for the Author	193
Peer Review	205

บทบรรณาธิการ

ในเดือนตุลาคม 2559 ที่ประเทศไทยจะเริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2564) สิ่งที่น่าสนใจคือ ทิศทางสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ซึ่งขณะนี้แนวทางการดำเนินงานตามปฏิทินในการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 นี้อยู่ในช่วงที่คณะทำงานจัดทำเอกสารประกอบการยกร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 นำ (ร่าง) ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติชุดที่ปรับปรุงตามผลการระดมความคิดเห็นในแต่ละภาคเสนอต่อคณะกรรมการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติให้ความเห็น จากนั้นนำความเห็นมาปรับปรุงและนำเสนอ (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ต่อที่ประชุมประจำปี 2559 ของ สศช. (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) ทั้งนี้ จากสรุปผลการประชุมทิศทางการพัฒนาประเทศในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ในการประชุมประจำปี 2558 ของ สศช. มีหลากหลายประเด็นที่ผู้แสดงความเห็นต่อทิศทางการพัฒนาประเทศในช่วงแผนพัฒนาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ประเด็นที่น่าสนใจ เช่น ในภาพรวมแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ไม่ควรมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับรายได้เป็นหลัก แต่ควรให้ความสำคัญกับเรื่องสิทธิชุมชน คุณค่าของชีวิต และคุณธรรมมากขึ้น สำหรับกรอบแนวคิดและหลักการวางแผน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 จะเน้นนำและประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม สนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดการปฏิรูปประเทศ เพื่อพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะเวลาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ประเทศไทยจะยังคงประสบภาวะแวดล้อมและบริบทของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยง ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งยังต้องมีการพัฒนาต่อเนื่อง จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 เน้นการมุ่งสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจแบบมีส่วนร่วมและมีการเติบโตอย่างยั่งยืน ในประเด็นการเปลี่ยนแปลงในบริบทโลก Barry Desker ผู้อำนวยการของ Rajarat

School International Studies มหาวิทยาลัยนันทยาง ประเทศสิงคโปร์ ได้ให้ข้อคิดเห็นต่อแนวโน้มของสภาพการณ์ระหว่างประเทศในปี ค.ศ. 2020 ที่น่าสนใจ คือ โลกในอนาคตจะยุ่งเหยิงมากยิ่งขึ้น และแตกต่างไปจากสงครามเย็นที่มีความแน่นอนชัดเจนค่อนข้างสูง โลกในทศวรรษหน้าจะเป็นเรื่องของการทำงานที่ประเทศจับกลุ่มและเปลี่ยนกลุ่มไปตามผลประโยชน์ร่วมเป็นเรื่อง ๆ การวางนโยบายอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องอาศัยความยืดหยุ่น นวัตกรรม และการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ตลอดจนความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว สิ่งที่เกิดขึ้นและเป็นประเด็นทางการเงินของโลก ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์หลาย ๆ คนคิดว่าไม่มีทางเกิดขึ้นได้ คือ การที่ธนาคารกลางประกาศใช้นโยบายอัตราดอกเบี้ยติดลบก็ได้เกิดขึ้น โดยธนาคารกลางยุโรป (European Central Bank) ประกาศใช้อัตราดอกเบี้ยติดลบตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2558 จากนั้น ประเทศเดนมาร์ก สวีเดน และญี่ปุ่นก็ประกาศใช้นโยบายอัตราดอกเบี้ยติดลบเช่นกัน รวมทั้งการที่ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งของไทยได้ประกาศอัตราดอกเบี้ย 0% ในต้นเดือนมิถุนายน 2559 ซึ่งถึงแม้ในเวลาต่อมาได้ปรับเพิ่มดอกเบี้ยให้อยู่ในแดนบวก แต่ก็เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยดังกล่าวได้สะท้อนถึงภาวะของตลาดเงินในประเทศไทยอย่างน่าสนใจ

บทความทางวิชาการที่ผู้ทรงคุณวุฒิรับเชิญ ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ให้เกียรติรับเชิญถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ของท่าน ถอดรหัสแนวโน้มใหญ่ของโลกปี 2020: โอกาสและการปรับตัวของธุรกิจในอนาคต จึงนับเป็นบทความวิชาการที่มีคุณค่าที่จะนำไปให้ผู้อ่านได้มองเห็นแนวโน้มสำคัญที่จะเกิดขึ้นในโลก และแนวทางในการเตรียมพร้อมเพื่อปรับตัว รวมถึงการสร้างโอกาสในการแข่งขันของภาคธุรกิจ สำหรับในระดับท้องถิ่นหรือธุรกิจชุมชน นายพงศ์ศิริ คำชันแก้ว ได้นำเสนอความเชื่อมโยงต่อแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ นำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการสร้างเรื่องราว (Story Telling) ให้กับสินค้าเครื่องดื่มกาแฟในการสร้างคุณค่าของแบรนด์สินค้า

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสามารถในการผลิตอาหาร โดยในปี พ.ศ. 2545 รัฐบาลได้มุ่งผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย ภายใต้แนวคิด “Kitchen of the World” เพื่อให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็น “ครัวของโลก” จนถึงรัฐบาลปัจจุบันได้

ขับเคลื่อนนโยบายเพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ของอาหารไทยที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย ให้เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยม ทั้งในและต่างประเทศ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารและความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซียของ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ และดร.น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี อาจนับเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานตาม ยุทธศาสตร์ของรัฐบาลในการพัฒนาครัวไทยสู่ครัวของโลก ด้านการพัฒนาปัจจัยสนับสนุน โดยมีประเด็นการพัฒนาเร่งด่วน คือ การศึกษาวิจัยตลาดอาหารเฉพาะกลุ่ม (Niche) เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมนำไปสู่ระยะต่อไป

ในการดำเนินการของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ประเทศไทยได้กำหนดกรอบทิศทาง การสร้างศักยภาพการแข่งขันเพื่อมุ่งสู่การเป็น ประเทศรายได้สูงหรือประเทศที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GNP) ต่อหัวตั้งแต่ 12,736 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป จึงต้องให้ความสำคัญกับมิติด้านความมั่นคง ด้านความมั่นคง และด้านความยั่งยืน ซึ่งคือการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยได้มีข้อเสนอให้พัฒนา เศรษฐกิจรายสาขา และการพัฒนาสินค้า OTOP ก็เป็นสาขาหนึ่งที่จะต้องพัฒนา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ งานวิจัยของรองศาสตราจารย์อัปสร อีซอ และคณะ ที่ศึกษาการถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า แม้ธุรกิจจะมุ่งเน้นใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบผสมผสาน ความสำเร็จของการประกอบการ แต่ยังคงมีปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์โอท็อป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้นาน บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ขาดอัตลักษณ์ และมีปัญหา การสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องที่จะนำไปกำหนดแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม ชัดเจน และสามารถนำไปขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมและครบวงจร

สำหรับงานด้านสุขภาพ ประเทศไทยมีนโยบายที่จะผลักดันให้ประเทศเป็น ศูนย์กลางของบริการทางการแพทย์ (Medical Hub) และด้านสุขภาพ (Health Hub) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 และภาครัฐได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน การวิเคราะห์ต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาลโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาของ นางสาวกันยารัตน์ แสนสันเทียะ และดร.อุษมา แจ่มคล้าย และงานวิจัยของ อาจารย์ยมโนลี

ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์ เรื่อง การบริโภคอาหารของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตลอดจนงานวิจัยของนางชยานุตม์ พุ่มทวน ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงานและปัจจัยด้านการบริหารกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี ได้สะท้อนข้อมูลการให้บริการทางการแพทย์และบริการทางด้านสุขภาพได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผลการวิจัยของอาจารย์มนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์ พบว่า กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย มีอายุระหว่าง 15 - 21 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำอัดลม และอาหารหวานจัด เค็มจัด หรือมันจัด ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก อีกทั้งยังมีประเด็นที่น่ากังวลของกลุ่มวัยนี้ คือ พบว่ามีน้ำหนักน้อยกว่ามาตรฐานถึงร้อยละ 24 และจำนวนที่เหลือเป็นน้ำหนักที่มากกว่าปกติ การณรรค์ให้นักเรียน นักศึกษาได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่มีคุณค่าตามหลักโภชนาการในปริมาณที่เหมาะสมกับช่วงวัย จะมีส่วนช่วยให้คนกลุ่มวัยนี้กลายเป็นคนวัยทำงานที่มีคุณภาพ และเป็นที่คาดหวังว่าจะสามารถเป็นหลักประกันในการดูแลสังคมผู้สูงวัยของประเทศในอนาคต

ในภาคบริการและการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยยังไม่มีปัญหาด้านอุปสงค์ เนื่องจาก จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่ในด้านอุปทาน พบว่า ยังมีปัญหาหลายประการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้เสนอแนวทางเน้นการสร้างคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้ชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างความไม่เป็นธรรมของการดำเนินธุรกิจปรากฏในงานวิจัยของรองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ และอาจารย์ปลื้มใจ ไพจิตร เรื่องจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีสาเหตุจากการกดดันเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไร และเห็นว่าเป็นเรื่องไม่ผิดกฎหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว ควรเร่งกำหนดกรอบแนวทางส่งเสริมจริยธรรมให้กับบุคลากร และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและการพัฒนาที่ยั่งยืน และแม้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติที่

อุดมสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม การจัดอันดับในหมวดย่อยด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับที่น่ากังวล เช่น จำนวนการสืบทอดวัฒนธรรมและการธำรงรักษาวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้อยู่ในระดับที่ 89 ซึ่งสะท้อนภาพว่ายังขาดความรู้ ความเข้าใจในการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสืบทอดและเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อหนังตะลุง: กรณีศึกษาหนังเทพศิลป์ ผ่องแก้ว ตะลุง 3 ภาษา มหาบัณฑิต ของอาจารย์ สุวิมล เวชวิโรจน์ พบว่า ในอดีตนายหนังตะลุงทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ผลิตและศิลปิน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน เริ่มปรับเปลี่ยนมาถ่ายทอดให้กับคนภายนอก ทำให้เกิดหนังตะลุงรุ่นใหม่ ขยายการแสดงสู่ภายนอกมากขึ้น ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐ และสถาบันการศึกษา ร่วมสืบทอดศิลปะการแสดงหนังตะลุง โดยอาศัยหลักเจ้าของวัฒนธรรม เพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้หนังตะลุงมีความยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยรักษาและสืบทอดภูมิปัญญาความพื้นบ้านนี้ไว้ ไม่ให้หายสาบสูญไปตามกาลเวลา และยังสามารถนำมาประกอบเป็นอาชีพหารายได้ อีกทั้งยังมีส่วนสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ด้วย

กว่า 2 ปีของการดำเนินงานจัดทำและเผยแพร่วารสารวิทยาการจัดการ คณะทำงานได้นำข้อคิดเห็น และเสียงสะท้อนจากทุกฝ่าย ทั้งผู้อ่าน สมาชิกวารสาร เจ้าของบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาวารสารตลอดมา ด้วยหวังว่าไม่เพียงแต่ผู้อ่านจะได้รับความรู้จากการถ่ายทอดเป็นตัวอักษรเท่านั้น แต่คาดหวังว่าความรู้ และประสบการณ์ ตลอดจนแนวคิดทั้งหลายที่ปรากฏในวารสาร จะได้นำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมหรือต่อผู้อ่านเองไม่มากก็น้อย

บรรณาธิการ

ถอดรหัสแนวโน้มใหญ่ของโลกปี 2020: โอกาสและการปรับตัว

ของธุรกิจในอนาคต

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ^[1]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มหลักที่จะเกิดขึ้นในโลกในปี ค.ศ. 2020 และนำเสนอแนวทางสำหรับภาคธุรกิจในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น โดยโครงสร้างของบทความนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ส่วนที่ 1 คือ การวิเคราะห์และอธิบายแนวโน้มของโลก ในปี ค.ศ. 2020 และส่วนที่ 2 คือ การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจากกระแสแนวโน้มหลักของโลกและข้อเสนอแนะในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 อยู่บนกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ (Marketing Mix '7Ps) ซึ่งครอบคลุมการดำเนินการทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ ทั้งด้าน คือ 1) พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของตลาด (product) 2) ไม่แข่งราคา แต่แข่งคุณภาพ (price) 3) เจาะตลาดต่างประเทศ (place) 4) ใส่เนื้อหาที่มีความหมายต่อจิตวิญญาณ (promotion) 5) พัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ (people) 6) สร้างแบรนด์ (physical evidence) และ 7) พัฒนาระบบการผลิต (process)

คำสำคัญ: โอกาสทางธุรกิจ, แนวโน้มใหญ่, 2020, การปรับตัว, ความสามารถในการแข่งขัน

^[1] Kellogg College, University of Oxford, UK
สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา เลขที่ 87/110 อาคารโมเดิร์นทาวน์ ชั้น 14 ถ.สุขุมวิท 63
แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ ประเทศไทย 10110 โทรศัพท์ : 02-3821560-2
E-mail: kriengsak@kriengsak.com

Decoding Mega Trends 2020: Opportunities and Adaptation of the Business Sector in the Future

Kriengsak Chareonwongsak ^[1]

Abstract

This article aims to analyze world mega trends that are likely to occur in 2020 and propose guidelines for businesses to cope with the probable changes. It is divided into two main parts. The first part is about the analysis of world mega trends in 2020 and the second part concerns the analysis of business opportunities that will arise from the mega trends and various recommendations for businesses to enhance their competitiveness. The analysis in the second part is based on the concept of the marketing mix (7P) which covers all aspects of business operation namely 1) product 2) price 3) place 4) promotion 5) people 6) physical evidence and 7) process.

Keywords: business opportunities, mega trends, 2020, adaptation, competitiveness

^[1] Kellogg College, University of Oxford, UK
Institute of Future Studies for Development 87/110 Modern Town Tower 14th Floor,
Sukhumvit 63, SoiEkamai 3, Wattana, Bangkok 10110, Thailand. Tel.: +66 2382 1560-2,
E-mail: kriengsak@kriengsak.com

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน รวดเร็ว รุนแรง กว้างขวาง ครอบคลุมหลายมิติ ทั้งขนาด และทิศทาง จึงทำให้เกิดผลกระทบในวงกว้างต่อภาครัฐในการบริหารจัดการประเทศ ต่อภาคธุรกิจในการดำเนินธุรกิจ และภาคประชาชนในการดำเนินชีวิต ดังนั้นเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาแนวโน้มในอนาคต เพื่อจะทำได้ทำให้สามารถปรับตัวและเตรียมตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ทันทั่วทั้งที่

แนวโน้มใหญ่ของโลก ปี ค.ศ. 2020

แนวโน้มหลักที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับโลก ปี ค.ศ. 2020 ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงอย่างน้อย 6 ด้าน โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร

ในปี ค.ศ. 2010 โลกมีประชากรเพิ่มขึ้นเป็น 6.8 พันล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 7.7 พันล้านคน ในปี ค.ศ. 2020 (Kochhar, 2014) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรนี้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ดังนี้

1.1 โลกเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

การพัฒนาทางเศรษฐกิจและการแพทย์มีผลทำให้ประชากรมีอายุยาวนานขึ้น โดยการคาดการณ์ ในปี ค.ศ. 2020 ประชากรที่อายุน้อยกว่า 15 ปี จะเพิ่มขึ้นจาก 1.8 พันล้านคนเป็น 2 พันล้านคน ประชากรอายุ 15 - 64 ปี (วัยทำงาน) จะเพิ่มขึ้นจาก 4.5 พันล้านคน เป็น 5 พันล้านคน และประชากรที่อายุมากกว่า 65 ปี (วัยชรา เกษียณ) จะเพิ่มขึ้นจาก 500 ล้านคน เป็น 700 ล้านคน (Kochhar, 2014) โดยหลังจากปี ค.ศ. 2020 เป็นต้นไป จำนวนคนชราจะเพิ่มมากกว่าเด็ก ทำให้โลกเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ

1.2 ประชากรผิวสีจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น

ในปี ค.ศ. 2020 เอเชียยังเป็นคนกลุ่มใหญ่ โดยจีนยังคงมีประชากรมากที่สุด ในโลก แต่สัดส่วนของประชากรโลกปี ค.ศ. 2010 เทียบกับปี ค.ศ. 2020 จะมีประชากรจาก แอฟริกาและอินเดียจะเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยประชากรในแอฟริกาจะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14.1 เป็นร้อยละ 16.5 ของประชากรโลก โดยเฉพาะประเทศไนจีเรีย ซึ่งจะมีประชากรเกิดขึ้นจำนวนมาก และอินเดียจะมีประชากรเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17.4 เป็นร้อยละ 17.9 ขณะที่กลุ่มอื่นนั้นสัดส่วนลดลงเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรโลก (Fésüs, Rillaers, Poelman, and Gáková, 2008)

สถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าประชากรผิวสีจากแอฟริกาจะเข้ามาับบทบาทมากขึ้น ทั้งในแง่ของการเป็นผู้บริโภคและการเป็นแรงงานในระบบเศรษฐกิจโลก ซึ่งภาพที่กล่าวถึงนี้ จะยังมีความชัดเจนขึ้นในระยะยาวภายในปี ค.ศ. 2050

1.3 การขยายตัวของความเป็นเมืองสูงขึ้น

ประชากรที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้นทำให้ประชากรอยู่กันหนาแน่นขึ้นในพื้นที่ที่จำกัด ทำให้ความเป็นเมืองแต่ละพื้นที่สูงขึ้น ปี ค.ศ. 2014 ประชากรโลกประมาณร้อยละ 54 อาศัยอยู่ในเมือง แต่เมื่อความเป็นเมืองขยายตัวขึ้น จะทำให้ประชากรจะอาศัยอยู่ในเมืองเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 66 ในปี ค.ศ. 2050 โดยแอฟริกาและเอเชียจะมีอัตราการขยายตัวของความเป็นเมืองสูง เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น กล่าวคือ จากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 56 และจากร้อยละ 48 เป็นร้อยละ 64 ในปี ค.ศ. 2050 ตามลำดับ (United Nation, 2014)

1.4 แม็กน่าซิตี (magna-city) จะเกิดขึ้นหลายแห่งทั่วโลก

จำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นจะทำให้เมืองมีขนาดใหญ่ขึ้น ในอนาคตจะมีแม็กน่าซิตีเกิดขึ้นหลายแห่งทั่วโลก โดยแม็กน่าซิตีในที่นี้ หมายถึง เมืองที่มีประชากรมากกว่า 50 ล้านคนอาศัยอยู่ในอนาคตแม็กน่าซิตีจะเกิดขึ้นหลายแห่ง เนื่องจาก

1) จำนวนเมืองที่เพิ่มขึ้นทั้งเมืองใหม่ เมกะซิตี (megacity) (ประชากรตั้งแต่ 10 – 19 ล้านคน) และเมตะซิตี (metacity) (ประชากรตั้งแต่ 20 – 49 ล้านคน) ซึ่งเมืองใหญ่เหล่านี้มีโครงสร้างเมืองที่รองรับการขยาย ทำให้เกิดแรงเหวี่ยงในการพัฒนาเป็นแม็กน่าซิตีได้ง่ายขึ้น

2) การลงทุนทางโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน รถไฟ สนามบิน เป็นต้น ทำให้การเชื่อมต่อคมนาคมระหว่างพื้นที่ที่กว้างใหญ่ห่างไกล ทำได้สะดวกขึ้น

3) นโยบายทางเศรษฐกิจและสังคมที่เอื้ออำนวย เช่น นโยบายการสร้างงาน สร้างคน สร้างประเทศของจีน ด้วยการแบ่งโซนและผนวกรวมเมือง เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เป็นต้น

1.5 ความต้องการอาหาร น้ำ พลังงานจะเพิ่มสูงขึ้น

1) อาหาร: ทวีปที่มีการขยายตัวของความต้องการอาหารมากที่สุด คือ แอฟริกา เนื่องจาก ประชากรที่จะขยายตัวมากขึ้นมากกว่าภูมิภาคอื่น (Hilderink, Brons, Ordoñez, Akinyoade, Leliveld, Lucas and Kok, 2012) ปี ค.ศ. 2020 โลกจะยังคงมี

อาหารเพียงพอ ต่อความต้องการ อย่างไรก็ตามจากงานศึกษาของ Ray, Mueller, West and Foley (2013) พบว่า ปี ค.ศ. 2050 การผลิตอาหารอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากรโลก

2) น้ำ: ตั้งแต่ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงปัจจุบันประชากรโลกบริโภคน้ำเพิ่มขึ้น 2 เท่า และในปี ค.ศ. 2030 คาดว่าการบริโภคน้ำจะเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 25 (Wild, Francke, Menzli and Schon, 2007) ทำให้ประชากรโลกจำนวนร้อยละ 50 จะต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ขาดแคลนน้ำ (water-stressed areas) (OECD, n.d.) ซึ่งนำไปสู่สถานการณ์ที่ครัวเรือน อุตสาหกรรม ภาคเกษตร ต้องแย่งน้ำกันใช้ในการผลิตและการบริโภค

3) พลังงาน: ผลจากการเพิ่มจำนวนของประชากรและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้การบริโภคพลังงานขยายตัว จากการประมาณการของ International Energy Agency พบว่า ปี ค.ศ. 2020 ความต้องการพลังงานทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2010 ประมาณร้อยละ 10 (University of Twente, n.d.) โดยการใช้พลังงานทดแทน เช่น ลม โซลาร์เซลล์ ไบโอมแอส จะขยายตัวมากขึ้น เนื่องจาก พลังงานฟอสซิลสร้างมลภาวะและมีปริมาณจำกัด

1.6 การหดตัวของกำลังแรงงานในระดับโลก

เนื่องจาก ประชากรสูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นและประชากรเกิดใหม่ไม่สามารถทดแทนได้ทัน ทำให้กำลังแรงงานในหลายประเทศทั่วโลกหดตัวลง ในปี ค.ศ. 2020 หลายประเทศจะขาดแคลนแรงงาน แต่บางประเทศจะยังคงมีแรงงานส่วนเกิน เช่น ไนจีเรีย หรืออินโดนีเซีย เป็นต้น (Strack, 2014)

2. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจและอำนาจโลก

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจและอำนาจโลกที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ได้แก่

กลุ่มที่ 1 มหาอำนาจทางเศรษฐกิจเดิม

1) สหรัฐอเมริกา

ในปี ค.ศ. 1973 สหรัฐอเมริกามีขนาดเศรษฐกิจใหญ่อันดับ 1 ของโลกและยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยในปี ค.ศ. 2010 - 2020 เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าจีนและญี่ปุ่น แต่ในปี ค.ศ. 2030 เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาก็จะกลายเป็นอันดับ 2 และจีนจะพัฒนาขึ้นมาเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอันดับ 1 ของโลก และอินเดียจะขึ้นมาเป็นอันดับที่ 3 (The Economist, 2011 cited Subramanian, 2011)

2) สหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปเคยเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจในยุค ค.ศ. 1870 จากนั้นเริ่มถดถอยลงในยุค ค.ศ. 1973 ถูกแซงโดยสหรัฐและญี่ปุ่น หลังจากนั้นจะถูกจีนแซงหน้าไปด้วยเช่นเดียวกัน โดยในปี ค.ศ. 2020 อังกฤษและเยอรมัน จะยังคงเป็นแกนนำสำคัญของสหภาพยุโรป

กลุ่มที่ 2 มหาอำนาจทางเศรษฐกิจใหม่ (BRICSJAM) ^[2]

ความถดถอยของมหาอำนาจในอดีตอย่างสหรัฐและสหภาพยุโรป ทำให้โลกต้องการขั้วอำนาจที่สาม เช่น BRICSJAM โดย BRICS ในที่นี้หมายถึง ก่อนอื่นหลายก่อนซึ่งเป็นแกนหลักของกลุ่ม และ JAM หรือแอมซนมบ่ง หมายถึง ตัวเชื่อมที่ช่วยสร้างความเป็นอารยธรรมบูรณาการใหม่ให้เกิดขึ้นนอกขั้วตะวันตกให้เกิดขึ้น เนื่องจากอารยธรรมเกิดขึ้นเองไม่ได้ต้องมีหลายองค์ประกอบช่วยสร้างให้เกิดขึ้น ซึ่ง BRICSJAM เป็นตัวย่อของประเทศและกลุ่มประเทศ ซึ่งแต่ละประเทศใน BRICSJAM ล้วนมีความสำคัญในการยึดโยงกันของอำนาจทั่วโลก โดย BRICSJAM ประกอบด้วยประเทศต่าง ๆ ดังนี้

1) บราซิล (B = Brazil)

ปัจจุบันบราซิลเป็นแกนนำโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจของทวีปอเมริกาใต้รายได้ประชาชาติสูงที่สุดในทวีป โดยเศรษฐกิจขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ในช่วงทศวรรษ 2000 ขณะที่รายได้ประชาชาติต่อหัวประชากรของบราซิลนั้นสูงกว่าอินเดียประมาณ 3 เท่า และสูงกว่าจีนประมาณ 2 เท่า นอกจากนี้ บราซิลยังมีความพร้อมด้านพลังงาน มีแรงงานจำนวนมากและเป็นผู้ส่งออกหลักในด้านวัตถุดิบเพื่อการผลิต เช่น เหล็ก อะลูมิเนียม แหล่งผลิตสินค้าเกษตรใหญ่ที่สุดของโลก เช่น กาแฟ ข้าวโพด ถั่วเหลือง (ธนาคารกสิกรไทย, 2553)

ปี ค.ศ. 2020 เศรษฐกิจบราซิลจะขยายตัวร้อยละ 106.20 ของขนาดเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 2006 โดยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 10 ของโลก ในปี ค.ศ. 2020 แต่ในระยะยาวปี ค.ศ. 2050 เศรษฐกิจบราซิลจะขยายตัวสูงและขึ้นมายุ่ลำดับ 4 ของโลก (Goldman Sachs, 2007)

2) รัสเซีย (R = Russia)

รัสเซียถือว่าเป็นประเทศมหาอำนาจมาตลอด เคยเป็นคู่แข่งสหรัฐในช่วงสงครามเย็น ปัจจุบันรัสเซียยังคงมีอิทธิพลมากในเวทีโลก รัสเซียเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติ

^[2] แนวคิด BRICSJAM นำเสนอครั้งแรกโดย ศ.ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ในการประชุม The 3rd World Chinese Economic Forum “Linking East and West in a Globalised World” 3 - 4 พ.ย. 2554 ที่ประเทศมาเลเซีย

ทางด้านพลังงานมหาศาล มีแหล่งถ่านหินอันดับ 2 ของโลก ก๊าซธรรมชาติร้อยละ 35 ของโลก น้ำมันร้อยละ 20 ของโลก (ซูตีมา อริยะวัตรกุล, 2553) โดยในปี ค.ศ. 2020 เศรษฐกิจรัสเซียจะขยายตัวเป็นร้อยละ 160 จากปี ค.ศ. 2006 ขยับจากอันดับ 10 ขึ้นมาเป็นเศรษฐกิจใหญ่อันดับ 8 ของโลก และจะขึ้นมาเป็นอันดับ 6 ในปี ค.ศ. 2050 (Goldman Sachs, 2007)

3) อินเดีย (I = India)

อินเดียเป็นมหาอำนาจที่กำลังพุ่งทะยานขึ้น โดยมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7 ต่อปีในปัจจุบัน (Mohan and Kapur, 2015) ขนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสูงเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีประชากรถึง 1.2 พันล้านคน มากกว่าสหรัฐอเมริกาประมาณ 4 เท่า อินเดียจึงเป็นแหล่งแรงงานจำนวนมากที่มีคุณภาพ มีการศึกษาดี มีความพร้อมทางภาษาอังกฤษ ค่าแรงไม่สูง และเป็นแหล่งให้บริการในลักษณะการรับเหมาช่วง (Outsource) ให้กับบริษัทในสหรัฐอเมริกาและยุโรป รวมทั้งเป็นผู้ส่งออกหลักในสินค้าซอฟต์แวร์และไอทีอีกด้วย

ในปีค.ศ. 2020 เศรษฐกิจอินเดียจะขยายตัวร้อยละ 213 เมื่อเทียบกับขนาดเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 2006 ทำให้เศรษฐกิจอินเดียใหญ่เป็นอันดับ 6 ของโลก (จากอันดับ 11) โดยเศรษฐกิจอินเดียจะขยายตัวต่อเนื่องจนมีขนาดใหญ่อันดับ 3 ของโลกในปี ค.ศ. 2050 (Goldman Sachs, 2007)

4) จีน (C = China)

เศรษฐกิจจีนในช่วงหลายปีที่ผ่านมาขยายตัวอย่างต่อเนื่องเกือบร้อยละ 10 ต่อปี ทำให้เศรษฐกิจจีนขยายตัวแซงหน้าญี่ปุ่นขึ้นเป็นเศรษฐกิจขนาดใหญ่อันดับ 2 ของโลกรองจากสหรัฐในปัจจุบัน และในปี ค.ศ. 2030 เศรษฐกิจจีนได้รับการคาดหมายว่าจะกลายเป็นเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดในโลก (Subramanian, quoted in Kurlantzick, 2011)

5) เกาหลีใต้ (K = South Korea)

ปัจจุบันเกาหลีใต้มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ติดอันดับต้น ๆ ของโลก แข่งหน้าประเทศในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ G7 / G8¹ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 โดยในปี ค.ศ. 2020 เศรษฐกิจเกาหลีใต้จะขยายตัว ร้อยละ 70 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2006 ทำให้เศรษฐกิจ

¹ G7 คือ กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ 7 ประเทศ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2518 โดยมีสมาชิกในการประชุมผู้นำครั้งแรก 6 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี และ ญี่ปุ่น ต่อมาประเทศแคนาดาได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก ในปี พ.ศ. 2519 และสหภาพยุโรป (European Union) ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในการประชุมปี พ.ศ. 2520 ดังนั้น สมาชิกของกลุ่ม G7 จึงมี 7 ประเทศ และ 1 กลุ่ม (European Union) ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม ในการประชุมปี พ.ศ. 2540 รัสเซียได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกและเข้าประชุมในเรื่องต่าง ๆ ยกเว้นด้านเศรษฐกิจ ซึ่งได้ใช้ชื่อว่าการประชุม G8 ("Group of Eight G8"), (2016)

มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 13 ของโลก (ลดลงเล็กน้อยจาก อันดับ 12 ในปี ค.ศ. 2006) โดยในปี ค.ศ. 2050 เกาหลีใต้จะยังคงรักษาสถานะอยู่ที่อันดับ 13 ของโลกเอาไว้ได้ (Goldman Sachs, 2007)

6) แอฟริกาใต้ (S = South Africa)

ประเทศแอฟริกาใต้เป็นส่วนหนึ่งของ BRICS เป็นแกนนำในทวีปแอฟริกา มีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองในทวีปแอฟริการองจากไนจีเรีย มีภาคการเงินการธนาคาร และอุตสาหกรรมการผลิตที่แข็งแกร่ง เป็นประเทศผู้ส่งออกเหล็ก ถ่านหิน และอัญมณีรายใหญ่ของโลก มีโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการศึกษาที่รัฐบาลอังกฤษวางไว้เข้มแข็งมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในแอฟริกา (Department of South Asian, Middle East and African Affairs, 2010)

7) ญี่ปุ่น (J = Japan)

ปัจจุบันญี่ปุ่นเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอันดับสามของโลก รองจากสหรัฐอเมริกาและจีน ซึ่งถึงแม้จีนจะมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ขึ้นอย่างต่อเนื่องจนมีขนาดใหญ่กว่าญี่ปุ่นแล้วในปัจจุบัน แต่อำนาจซื้อของญี่ปุ่น หรือรายได้ต่อหัวประชากร (GDP per capita) ของญี่ปุ่นยังคงสูงกว่าจีนถึง 10 เท่า (*"Economy of Japan"*, n.d.)

ในปี ค.ศ. 2020 เศรษฐกิจญี่ปุ่นจะขยายตัวร้อยละ 20.5 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2006 ซึ่งถือว่าต่ำเมื่อเทียบกับประเทศเกิดใหม่ทั้งหลาย เศรษฐกิจญี่ปุ่นจะใหญ่เป็นอันดับ 3 รองจากจีนและสหรัฐอเมริกา แต่ในระยะยาว ญี่ปุ่นจะถูกหลายประเทศแซงขึ้นไป โดยในปี ค.ศ. 2050 เศรษฐกิจญี่ปุ่นจะอยู่ในอันดับ 8 ของโลก (Goldman Sachs, 2007)

8) อาเซียน (A = ASEAN)

อาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีประชากรมากถึง 600 ล้านคน เศรษฐกิจมีขนาดใหญ่เนื่องจาก มีสมาชิกรวมกัน 10 ประเทศ โดยในปี ค.ศ. 2020 อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ จะก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจมากขึ้นในระดับโลก

ในปี ค.ศ. 2020 เศรษฐกิจอินโดนีเซียจะขยายตัว ร้อยละ 114.86 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2006 ก้าวขึ้นจากอันดับที่ 15 ขึ้นมาอยู่ที่ 14 ของโลก ซึ่งเป็นผลจากการมีประชากรมาก ทำให้มีกำลังแรงงานมากและมีกำลังซื้อสูง (Goldman Sachs, 2007)

ส่วนเวียดนาม ปี ค.ศ. 2020 เศรษฐกิจจะขยายตัวร้อยละ 396.36 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2006 (Goldman Sachs, 2007) ซึ่งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของเวียดนามเป็นผลมาจากการมีทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก มีชายฝั่งทะเลยาวถึง 3,260 กิโลเมตรอุดมไปด้วยอาหารทะเล น้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ รวมทั้งการเมืองมีเสถียรภาพ นโยบายได้รับการสานต่อเนื่อง และแรงงานมีคุณภาพ (Thailand Board of Investment, 2010)

ขณะที่ฟิลิปปินส์ ในปี ค.ศ. 2020 เศรษฐกิจฟิลิปปินส์จะขยายตัวร้อยละ 147 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2006 ซึ่งเป็นผลมาจากการมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดี การพัฒนาการบริหารจัดการภาครัฐ และการขยายตัวของประชากรที่มีการศึกษาดี ในปี ค.ศ. 2050 เศรษฐกิจฟิลิปปินส์จะขยายตัวร้อยละ 2,472 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2006 ซึ่งทำให้เศรษฐกิจฟิลิปปินส์เติบโต เป็นอันดับที่ 18 ของโลก เหนืออิตาลี (19) (Remo, 2012)

9) ประเทศในตะวันออกกลาง (M = Middle East)

ตะวันออกกลางเป็นอีกกลุ่มที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก เนื่องจากมีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะน้ำมัน กลุ่มประเทศที่ร่ำรวยในภูมิภาคนี้ คือ ประเทศในกลุ่มอ่าวอาหรับ (Gulf State) ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย ยูเออี กาตาร์ คูเวต บาห์เรนและโอมาน กลุ่มเหล่านี้จะเป็นแกนนำของประเทศในตะวันออกกลาง โดยในปี ค.ศ. 2030 เศรษฐกิจของประเทศในกลุ่มตะวันออกกลางจะมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 4 ของจีดีพีโลกและจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 5 ในปี ค.ศ. 2050 (The Economic Times, 2011)

กลุ่มที่ 3 มหาอำนาจทางเศรษฐกิจในอนาคต

1) โปแลนด์ (Poland)

โปแลนด์เป็นประเทศเดียวในสหภาพยุโรปที่ไม่ประสบภาวะเศรษฐกิจถดถอยในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2008 ปัจจุบันผู้บริโภคชาวโปแลนด์มีรายได้สูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางที่มีมากขึ้น ทำให้สินค้าที่มีตราสินค้าและคุณภาพดีเป็นที่ต้องการ โปแลนด์ประสบความสำเร็จด้วยดีในการดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศ เนื่องจาก ประเทศตั้งอยู่ใจกลางยุโรป กำลังแรงงานจำนวนมาก เป็นสมาชิกยูโร มีเสถียรภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจที่มั่นคง รวมทั้งหนี้ภาครัฐไม่สูง (Business Information Center, 2015)

ปี ค.ศ. 2020 โปแลนด์จะถูกจัดอยู่ในกลุ่ม “2020 – Seven” ประกอบด้วย จีน รัสเซีย เปรู โปแลนด์ ฟิลิปปินส์ เม็กซิโก โดยกลุ่มนี้ คือ กลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกในอนาคต (AT Kearney, n.d.)

2) เม็กซิโก (Mexico)

เม็กซิโกมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 15 ของโลก และขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี ปัจจุบันเป็นหนึ่งในสมาชิกกลุ่ม OECD มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงถึง 10,361 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี (เทียบกับไทยที่ 5,561 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี) และมีประชากรประมาณ 123 ล้านคน มากเป็นอันดับที่ 11 ของโลก (ขวัญใจ เทชเสนสกุล, 2558)

ปัจจัยที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเม็กซิโกให้เจริญเติบโตและมีเศรษฐกิจดี (Thailand Board of Investment: North America, 2013) ได้แก่

เม็กซิโกเป็นผู้ผลิตและส่งออกน้ำมันรายใหญ่ของโลกในศตวรรษที่ผ่านมา

การอยู่ติดกับสหรัฐอเมริกา มีเงินรายได้จากสหรัฐอเมริกาไปยังเม็กซิโกจำนวนมหาศาล จากแรงงานที่อพยพไปยังสหรัฐอเมริกา ทั้งอย่างถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย

มาเฟียอเมริกันใช้เม็กซิโกเป็นที่พอกเงิน ถ่ายเทไปทำธุรกิจที่ถูกกฎหมาย จนเงินรวมเข้าไปในกระแสนักตบตี กระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ปี ค.ศ. 2020 เศรษฐกิจเม็กซิโกจะขยายตัวร้อยละ 104.7 จากปี ค.ศ. 2006 ทำให้เศรษฐกิจเม็กซิโกขยับจากอันดับที่ 13 มาอยู่ที่ 11 ในปี ค.ศ. 2020 ในระยะยาว ปี ค.ศ. 2050 เศรษฐกิจเม็กซิโกจะขยายตัวมากและขึ้นมามีอันดับที่ 5 ของโลก (Goldman Sachs, 2007)

3) ตุรกี (Turkey)

ตุรกีเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจใหญ่และทันสมัย ที่ตั้งเป็นยุทธศาสตร์ระหว่างยุโรปตะวันออกกลาง และรัสเซีย มีพื้นที่กว้าง และที่ผ่านมาไม่เป็นคู่แข่งทางผลประโยชน์กับสหรัฐอเมริกา

เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2006 เศรษฐกิจตุรกีจะขยายตัวประมาณร้อยละ 115 ในปี ค.ศ. 2020 ทำให้เศรษฐกิจตุรกีมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 15 ของโลก (ลดลงจากอันดับที่ 14 ในปี ค.ศ. 2006) (Goldman Sachs, 2007)

การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ เช่น

1) ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและคนชั้นกลางเกิดใหม่จำนวนมากทั่วโลก

การที่ประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่มีความมั่งคั่งมากขึ้น คนเหล่านี้มีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 5 พันเหรียญสหรัฐต่อปี กลายเป็นกลุ่มคนชั้นกลางใหม่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้เกิดผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมากทั่วโลก โดยเฉพาะในจีน อินเดีย และ เอเชีย (Bain & Company, Inc., 2011)

2) มหาเศรษฐีใหม่เกิดขึ้นทั่วโลก

นิตยสาร Hurun ของจีน จัดอันดับประเทศที่มีมหาเศรษฐีเงินดอลลาร์มากที่สุดในโลก โดยคำนวณจากคนร่ำรวยที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 2,089 รายจากทั่วโลก พบว่า ประเทศที่ครองแชมป์อันดับ 1 ได้แก่ จีน มีมหาเศรษฐีอยู่ถึง 537 ราย รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา มี 430 รายอันดับ 3 คือ อินเดียมี 97 ราย และอันดับ 4 รัสเซีย ซึ่งตกจากอันดับที่ 3 จากการจัดอันดับเมื่อปีที่ผ่านมาเป็นอันดับ 4 มี 93 ราย (Hurun Research Institute, 2015)

3) เงินหยวนและยูโรจะกลายเป็นเงินสกุลหลักที่สำคัญอีกสกุลหนึ่งในระดับโลก

จากการที่เศรษฐกิจจีนจะแซงหน้าสหรัฐอเมริกา รวมทั้งการขยายตัวใหญ่ขึ้นของสหภาพยุโรป ธนาคารโลกคาดว่าเงินดอลลาร์สหรัฐจะสูญเสียสภาพการเป็นค่าเงินหลักของโลก โดยเงินยูโรและเงินหยวน จะกลายมาเป็นสกุลเงินที่ได้รับการยอมรับเทียบเท่ากับ

ดอลลาร์สหรัฐในอีกไม่ช้า โดยเฉพาะเงินหยวน จากการสำรวจนักลงทุน 200 คนในและนอกประเทศจีน ร้อยละ 53 เชื่อมั่นว่าเงินหยวนจะกลายเป็นเงินสำรองระหว่างประเทศสกุลหลักของโลกทดแทนเงินดอลลาร์ได้ในอนาคต (Harjani, 2014)

4) การเพิ่มขึ้นของบริษัทยักษ์ใหญ่ในระดับโลก

ในปี ค.ศ. 2020 บริษัทข้ามชาติระดับโลกจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เป็นบริษัทที่มีขนาดและที่มาที่แตกต่างกัน ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะมาจากทางเอเชียมากขึ้น บริษัทเหล่านี้จะขยายตัวและอยู่นอกเหนือการควบคุมของรัฐ ช่วยกระจายเทคโนโลยี และช่วยส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจในประเทศกำลังพัฒนา (“The 2020 Global Landscape”, n.d.)

5) ความไม่เสถียรภาพทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น

เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงกันมากขึ้นทางเศรษฐกิจ ทั้งภาคการค้า การผลิต (แรงงานและปัจจัยการผลิต) ภาคการเงิน (เงินทุนเคลื่อนย้ายและเงินกู้ยืม) ทำให้ความไม่เสถียรภาพในพื้นที่หนึ่งส่งผลกระทบต่ออีกประเทศหนึ่งด้วย นอกจากนี้ผลจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจอาจทำให้หนึ่งประเทศที่เศรษฐกิจจะล่อตัวอาจส่งผลให้เศรษฐกิจของทั้งกลุ่มชะลอตัวลงด้วย

3. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

ในอนาคต **นวัตกรรมจะเป็นกุญแจสำคัญ**ของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และความอยู่รอดทางธุรกิจ โดยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ เช่น

3.1 เทคโนโลยีทำให้การผลิตเปลี่ยนไป

ตัวอย่างเช่น นาโนอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีขนาดเล็กลงไปได้อีก เช่น การผลิต “ชิพความจำ” ที่ใช้โมเลกุลของสสารเป็นทรานซิสเตอร์ แทนที่จะเป็นซิลิกอนทรานซิสเตอร์ดังที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีเครื่องพิมพ์สามมิติ ซึ่งเริ่มเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิต เป็นต้น

3.2 เทคโนโลยีทำให้การแพทย์เปลี่ยนไป

ในอนาคตนาโนเทคโนโลยีทางการแพทย์จะเจริญก้าวหน้าทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยี เช่น การสร้างหุ่นยนต์จิ๋ว ที่สามารถเข้าไปรักษาโรค ซ่อมแซมผนังเซลล์ ทำลายไขมันที่อุดตันในเส้นเลือดหรือเนื้องอกในจุดที่ต้องการได้ โดยไม่ต้องผ่าตัด เป็นต้น หรือการใช้เซลล์ประติษฐานขนาดจิ๋ว เพื่อดักจับไวรัส เช่น เอดส์ ตับอักเสบ หรือ ใช้หัวใจใหญ่ แทนกลไกภูมิคุ้มกันของร่างกาย รวมทั้งการผลิตแก้วหูเทียม ผิวหนังเทียม ที่สามารถทำขึ้นมาทดแทนได้ง่ายดาย (ศิริศักดิ์ เทพาคำ, ม.ป.ป.) เป็นต้น

3.3 เทคโนโลยีทำให้การคมนาคมเปลี่ยนไป

การพัฒนาทางเทคโนโลยีจะมีผลทำให้การคมนาคมเปลี่ยนไป เช่น การพัฒนา รถที่ใช้เชื้อเพลิงจากอากาศ หรือรถพลังงานไฟฟ้า หรือใช้ก๊าซไฮโดรเจนเป็นเชื้อเพลิง เมื่อ รถไฟฟ้าและรถไฮบริดจ์ได้รับความสนใจจะทำให้เกิดการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สถานีประจุไฟฟ้าที่สามารถชาร์จไฟเข้าแบตเตอรี่ได้รวดเร็ว นอกจากนี้ในอนาคตจะมีการพัฒนาระบบขับอัตโนมัติ มีระบบสมองกล ช่วยหลีกเลี่ยงอุบัติเหตุ หรือมีระบบสื่อสารระหว่างยานพาหนะและโครงสร้างพื้นฐานจราจรเพื่อทราบสภาพจราจรล่วงหน้า เพื่อปรับเปลี่ยนเส้นทางเดินทางหลีกเลี่ยงเส้นทางติดขัด ลดการสิ้นเปลือง และลดมลพิษ (ผู้จัดการออนไลน์, 2553) เป็นต้น

3.4 เทคโนโลยีทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนไป

ในอนาคตจะมีการขยายตัวของ Smart City ที่ทำให้คุณภาพในการใช้ชีวิตในเมืองนั้นดีขึ้น ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลังงานของเมืองลง เช่น แสงไฟได้มาจากพลังงานแสงอาทิตย์ มีจุดจ่ายกระแสไฟให้กับรถที่ใช้พลังงานไฟฟ้าได้ชาร์จแบตเตอรี่ของรถแทนการเติมน้ำมัน ทุกสถานีรถประจำทางจะมีการติดตั้งจออิเล็กทรอนิกส์ แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการมาของรถประจำทาง อุปกรณ์มือถือ สามารถเชื่อมโยงกับระบบของรถประจำทาง สามารถตรวจสอบเวลาที่แน่นอนที่รถจะมาถึง ผ่านแอปพลิเคชันในอุปกรณ์มือถือ มีกล้องวงจรปิดติดตั้งอยู่ทั่วเมือง มีเว็บไซต์แสดงให้เห็นถึงการจราจรแบบเวลาจริง เป็นต้น (iUrban, 2557)

3.5 เทคโนโลยีทำให้การเรียนรู้เปลี่ยนไป

การนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้การศึกษาเป็นสินค้าที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ (Massification of Education) ช่วยให้คนเข้าถึงการศึกษาได้มากขึ้น นอกจากนี้เทคโนโลยียังถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาการศึกษาด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้นบนคอมพิวเตอร์ ห้องเรียนเสมือนจริง ความร่วมมือดิจิทัล (digital collaboration) เป็นต้น

3.6 เทคโนโลยีทำให้เศรษฐกิจและการเงินเปลี่ยนไป

1) การทำงานบนโลกเสมือน

เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้คนสามารถทำงานได้ทุกที่ และสามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา

2) หุ่นยนต์ทดแทนแรงงาน

ตัวอย่างในประเทศญี่ปุ่น ตลาดหุ่นยนต์ใช้งานตามบ้านจะขยายตัวอย่างมาก

เนื่องจาก อัตราเพิ่มประชากรในญี่ปุ่นมีแนวโน้มลดลงอย่างรวดเร็ว ประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ทำให้ขาดแคลนแรงงานในประเทศ ขณะที่ในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ยุโรปและอเมริกา มีแนวโน้มเช่นเดียวกัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2553)

3) เงินดิจิทัล (Crypto currencies) จะท้าทายระบบการเงินโลก

เงินดิจิทัลจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในอนาคตกระเป๋าเงินดิจิทัลจะถูกนำมาใช้มากขึ้น ร้อยละ 48 ของผู้ใช้สมาร์ทโฟน อยากใช้โทรศัพท์ในการจ่ายค่าสินค้าและบริการร้อยละ 80 เชื่อว่าสมาร์ทโฟนจะเข้ามาแทนที่กระเป๋าเงินในปี ค.ศ. 2020 (ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

4. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ในปี 2020 จะมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหลายประการ เช่น

4.1 ผู้หญิงเข้ามามีส่วนในกำลังแรงงานมากขึ้น

ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 ผู้ชายมีสัดส่วนในตลาดแรงงานลดลงอย่างต่อเนื่อง ขณะที่สัดส่วนของผู้หญิงมีมากขึ้น ใน ปี ค.ศ. 2020 แนวโน้มนี้จะคงอยู่ โดยสัดส่วนของแรงงานผู้หญิงในระบบเศรษฐกิจจะยิ่งสูงขึ้น เป็นผลมาจากกำลังแรงงานที่ลดน้อยลง จากการเปลี่ยนแปลงประชากร ทำให้ผู้สูงอายุมากขึ้น และประชากรวัยเด็กลดน้อยลง (Valev, 2014)

4.2 ภาครัฐเล็กลงแต่ฉลาดขึ้น

ในอนาคตบทบาทของภาครัฐต้องปรับตัว ทำงานให้ฉลาดขึ้น (smarter) มีขนาดเล็ก (slimmer) และให้บริการดีขึ้น (better) เนื่องจาก ความจำกัดของงบประมาณ ทำให้ต้องฉลาดขึ้นและต้องเล็กลง ความคาดหวังของประชาชนต่อภาครัฐ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว มีส่วนทำให้ภาครัฐต้องให้บริการดีขึ้น

4.3 โรคระบาดชนิดใหม่ ๆ

ในอนาคตโลกจะต้องเผชิญกับโรคระบาดใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน การเปลี่ยนแปลงของสภาพสิ่งแวดล้อมของโลก รวมทั้งการพัฒนาการติดต่อสื่อสารและคมนาคมระหว่างกันที่สะดวกขึ้น มีผลทำให้การแพร่ระบาดของโรคต่าง ๆ เกิดได้ง่ายขึ้น

4.4 การค้นหาทางจิตวิญญาณ

การแข่งขันทางเศรษฐกิจที่รุนแรงขึ้น ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่างเปล่าทางจิตวิญญาณ ด้วยเหตุนี้ในอนาคตบุคคลจึงแสวงหาเรื่องจิตวิญญาณ เพื่อมาเติมเต็มในชีวิตมากขึ้น

5. การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมโลก

การปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั่วโลก คาดว่าจะเพิ่มถึงร้อยละ 25 ในปี ค.ศ. 2020 เนื่องจาก การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซเรือนกระจกจากภาคพลังงาน โดยจีนจะเป็นประเทศที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกปริมาณมากที่สุดในโลก นักวิจัย พบว่า จุดเปลี่ยนของสภาพอากาศที่เลวร้ายจะเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 2020 เริ่มจากอินโดนีเซีย และกระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก (The Washington Post, 2013)

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (OECD, 2012) ได้แก่

5.1 อุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้น

คาดว่าโลกจะมีอุณหภูมิเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3 - 6 องศาเซลเซียส ซึ่งเกินเป้าที่ได้ตกลงกันไว้ระหว่างประเทศว่าจำกัดให้อยู่ใน 2 องศาเซลเซียส

5.2 มลภาวะทางอากาศแย่ลง

จำนวนการตายก่อนกำหนดอายุจากการได้รับฝุ่นละออง คาดว่าจะมากกว่าสองเท่าของปัจจุบัน ในทุกภูมิภาค ประชาชนที่จะอยู่ในเขตฝุ่นละอองเกินมาตรฐานจะสูงขึ้น

5.3 ความหลากหลายทางชีวภาพลดลง

ความหลากหลายทางชีวภาพบนบกทั่วโลก พื้นที่ป่าไม้สมบูรณ์ทั่วโลก คาดว่าจะลดลงร้อยละ 13 เป็นต้น

6. การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง

6.1 จาก ประชาธิปไตย สู่ อารยธิปไตย

ขณะนี้ มีสัญญาณว่าประชาธิปไตยทั่วโลกกำลังน่าเป็นห่วง (Diamond, 2008)

1) จำนวนประเทศที่เป็นประชาธิปไตยไม่เปลี่ยนแปลงนานนับทศวรรษ

ช่วงทศวรรษ 2000 มี 120 ประเทศ จาก 192 ประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 63 ของทั้งโลก ถูกนับเป็นประชาธิปไตยและมีการเลือกตั้ง แต่ปี ค.ศ. 2012 เหลือ 118 ประเทศ จาก 194 ประเทศ หรือคิดเป็นร้อยละ 61 ของทั้งโลก (Freedom House, 2013)

2) จำนวน Democratic Breakdown เพิ่มขึ้นทั่วโลก

หากพิจารณากระบวนการย้อนกลับของประชาธิปไตย จากการทำรัฐประหาร ซึ่งจัดตั้งให้ประชาธิปไตยถอยหลัง โดยประมาณ 1 ใน 5 ของประเทศที่เป็นประชาธิปไตย ปัจจุบันกำลังเข้าสู่ภาวะดังกล่าว นอกจากนี้ยังพบว่าการย้อนกลับของประชาธิปไตยเกิดขึ้น 30 ครั้ง ใน 35 ปีที่ผ่านมา แต่ใน 3 ปีที่ผ่านมา เกิดการย้อนกลับของประชาธิปไตยถึง 9 ครั้ง

3) ระดับของเสรีภาพประชาชนทั่วโลกลดลง

ปี ค.ศ. 2006 – 2011 ประเทศที่ถูกจัดให้เป็นประเทศเสรี (free country) ลดลงอย่างต่อเนื่อง ปี ค.ศ. 2006 จาก 90 จาก 193 ประเทศ คิดเป็นร้อยละ 47 เหลือ 87 ประเทศ จาก 195 ประเทศในปี ค.ศ. 2011 หรือคิดเป็นร้อยละ 45 สถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับกระแสการเป็นประชาธิปไตยของโลก การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากการที่สังคมกำลังเคลื่อนเข้าสู่คลื่นลูกที่ 6 สังคมแห่งความดี หรือ สังคมอารยะ^[2]

ในอนาคตสังคมจะเคลื่อนจากสังคมแห่งปัญญาผ่านการปฏิบัติความดี เพื่อไปสู่สังคมที่มีความดีมากกว่า ปัจจุบันนี้สังคมเริ่มมีกระแสการเรียกร้อง ให้เกิดมาตรฐานด้านคุณธรรมระบบที่มีคุณธรรม โปร่งใส ภาคส่วนต่าง ๆ ถูกเรียกร้องที่ต้องมีธรรมาภิบาลและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในอนาคตการเมืองจากประชาธิปไตยจะกลายเป็น อารยาธิปไตย^[3] (ประชาธิปไตยบนฐานธรรมาธิปไตย หรือการใช้คุณธรรม ความดีงาม เป็นฐานอำนาจ)

6.2 การลดน้อยลงของอำนาจอธิปไตยของชาติ

ในอนาคตมีแนวโน้มว่าประเทศจะมีอำนาจอธิปไตยน้อยลง เนื่องจาก

1) การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองภายในภูมิภาค

เป็นผลทำให้ประเทศอาจต้องสละอำนาจอธิปไตยของตนในบางระดับ เพื่อผลประโยชน์ของชาติและเพื่ออาศัยพลังของกลุ่มในการสร้างอำนาจต่อรองกับภายนอก เช่น

ก. การขยายจำนวนสมาชิกของประเทศในอียู

มีอีกหลายประเทศที่กำลังรอเข้าเป็นสมาชิกของอียู เช่น อัลบาเนีย ไชเชนแลนด์ มาเซโดเนีย มอนเตเนโกร เซอร์เบีย และตุรกี ซึ่งคาดว่าจะการเจรจาให้ประสบความสำเร็จครบทุกประเทศต้องใช้เวลายาวนานหลายปี (“Enlargement of the European Union”, n.d.)

ทั้งนี้ สหภาพยุโรปมีข้อตกลงเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายการคลังร่วมกัน ประเทศที่จะเข้าเป็นสมาชิก ต้องทำตามกฎเกณฑ์ที่วางไว้ เช่น ประเทศสมาชิกมีหนี้สาธารณะได้ไม่เกินร้อยละ 60 ของจีดีพี ขาดดุลงบประมาณไม่เกินร้อยละ 3 ของจีดีพี เป็นต้น

² แนวคิดเรื่องสังคมอารยะ ถูกอธิบายอยู่ในหนังสือสยามอารยะมานิเฟสโต ของเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2555) เรื่องคลื่นอารยะ 7 ลูก โดยคลื่นลูกที่ 0 คือสังคมเร่ร่อน คลื่นลูกที่ 1 สังคมเกษตรกรรม คลื่นลูกที่ 2 สังคมอุตสาหกรรม คลื่นลูกที่ 3 สังคมข้อมูลข่าวสาร คลื่นลูกที่ 4 สังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ คลื่นลูกที่ 5 สังคมแห่งปัญญา และคลื่นลูกที่ 6 สังคมแห่งความดี หรือ สังคมอารยะ

³ แนวคิดอารยาธิปไตย ถูกนำเสนออย่างเป็นทางการครั้งแรกในการปาฐกถา ณ ที่ประชุมสมัชชาสยามอารยะ วันศุกร์ที่ 2 เมษายน 2553 – อ่านเพิ่มเติม ใน เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2555). *สยามอารยะ มานนิเฟสโต: แดงการณัสนามอารยะ*. กรุงเทพฯ: บริษัทซัคเซสมิเดีย.

ข. การพัฒนาเป็นสหภาพการคลังของอียู

ปัจจุบันสหภาพยุโรปมีการใช้นโยบายการเงินร่วมกัน มีการใช้เงินสกุลเดียวกัน คือ ยูโร แต่ว่าการตัดสินใจจะจัดเก็บภาษีอย่างไร จะใช้จํายงบประมาณอย่างไรนั้น ยังคงเป็นการตัดสินใจของแต่ละประเทศ ซึ่ง Acemoglu and Robinson (2012) อธิบายว่า รากปัญหาของวิกฤตที่เกิดขึ้นในยุโรปนั้นมาจากการเป็นสหภาพการเงิน (currency union) โดยขาดการเป็นสหภาพการคลัง (fiscal union) เพื่อแก้ไขปัญหาและสร้างความมั่นคงให้ภูมิภาค มีแนวโน้มว่าอียูจะไปในทิศทางนี้ แต่ละประเทศต้องสละอำนาจอธิปไตยของตนเองระดับหนึ่ง

2) แรงกดดันจากกลุ่มทุนข้ามชาติขนาดใหญ่

ปัจจุบันเราเห็นกรณีที่กลุ่มทุนข้ามชาติขนาดใหญ่ มีส่วนกดดันการกำหนดนโยบายภาครัฐ เช่น กรณีการประกาศใช้มาตรการการบังคับใช้สิทธิเหนือสิทธิบัตรยา (Compulsory Licensing - CL) ของไทย บริษัทยาขนาดใหญ่กังวลว่าต้องสูญเสียผลประโยชน์มหาศาล จึงพยายามใช้มาตรการกดดันให้ไทยยกเลิกบังคับใช้ซีแอล เป็นต้น ในอนาคตเหตุการณ์นี้จะคงอยู่และจะยิ่งมีมากขึ้น จากการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น และความเป็นโลกาภิวัตน์ รัฐบาลต่าง ๆ จะถูกกดดันจากกลุ่มทุนอาจมีผลทำให้ต้องสูญเสียอำนาจอธิปไตยในบางระดับ

6.3 โลกอาจจะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 3

โลกในอนาคตมีความเสี่ยงว่าจะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 3 สาเหตุของการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 3 อาจมาจาก

1) การลุกลามของสงครามย่อย ๆ ที่มีอยู่จำนวนมาก

ขณะนี้สงครามได้เกิดขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการสู้รบในอิรัก สงครามกลางเมืองในซีเรีย ความขัดแย้งของอิสราเอลกับปาเลสไตน์ในเรื่องฉนวนกาซา ความไม่สงบในลิเบีย ความขัดแย้งในยูเครน หรือความขัดแย้งบริเวณเอเชียแถบทะเลจีนใต้ (ซัซรินทร์ ไชยวัฒน์, 2557) โอกาสที่การใช้กำลังทหาร หรือการทำสงครามในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง จะลุกลามไปเชื่อมต่อกับพื้นที่อีกพื้นที่หนึ่งเป็นไปได้สูงขึ้น

2) สหรัฐอเมริกา อาจต้องก่อสงครามเพื่อรักษาความเป็นมหาอำนาจ

ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สหรัฐอเมริกา ดูแลระเบียบโลก แต่ขณะนี้ความเป็นมหาอำนาจโลกของสหรัฐอเมริกา กำลังโดนท้าทายโดยรัสเซียและจีน หาก

สหรัฐอเมริกาต้องเผชิญวิกฤตเศรษฐกิจอีกครั้งดังเช่นที่เคยเกิดขึ้น อาจทำให้รัฐบาลสหรัฐอเมริกาไม่สามารถรักษาความเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจอันดับหนึ่งของโลกและรักษาเงินดอลลาร์ให้เป็นเงินสกุลหลักของโลกได้อีกต่อไป ดังนั้น จึงมีเพียงวิธีเดียวที่สหรัฐอเมริกาจะสามารถคงความเป็นมหาอำนาจของโลกต่อไปได้ คือ การก่อสงครามโลกเพื่อหวังว่าจะชนะและกลับมาเขียนระเบียบการเงินโลกใหม่อีกครั้ง (สำนักข่าว IMM, 2557 อ้างถึง ทนง ชันทอง, ม.ป.ป.)

3) การเกิดขึ้นของสงครามแย่งชิงทรัพยากร

เนื่องจาก ทรัพยากรมีอยู่จำกัด แต่ประชากรโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก มีความเป็นไปได้เช่นเดียวกันที่ การแย่งชิงทรัพยากร น้ำ อาหาร แร่ธาตุ และพลังงานที่มีจำกัดจะนำไปสู่ความขัดแย้งในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งอาจลุกลามไปในบริเวณกว้างได้

โอกาสและการปรับตัวของภาคธุรกิจในอนาคตจากกระแสแนวโน้มหลักของโลก

หลังจากพิจารณาแนวโน้มหลักที่เกิดขึ้นในโลกด้านต่าง ๆ แล้ว หากวิเคราะห์ถึงโอกาสและแนวทางการปรับตัวของภาคธุรกิจจากแนวโน้มดังกล่าว บนกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ (Marketing Mix 7P's) (Bitner and Booms, 1981) ซึ่งมีความครอบคลุมมิติต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างครบถ้วน ในแต่ละองค์ประกอบของกรอบแนวคิดนี้ ผู้ประกอบการอาจปรับตัวเพื่อเตรียมตัวรองรับสิ่งที่เกิดขึ้นได้ ดังนี้

P 1: Product – พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของตลาด

1. สินค้าอาหาร เนื่องจาก ประชากรเพิ่มจำนวนขึ้น ความต้องการอาหารเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามปัจจัยในการผลิต เช่น ที่ดินและน้ำมีปริมาณเท่าเดิม ซึ่งทำให้ผู้ผลิตอาหารและเกษตรกรจำเป็นต้องมีวิธีการผลิตที่ฉลาดขึ้น เช่น การทำเกษตรที่ใช้พื้นที่และน้ำน้อย การทำสวนผักแนวตั้ง (Seneviratne, 2012) เป็นต้น

2. สินค้าพลังงาน / ประหยัดพลังงาน ในอนาคต พลังงานและน้ำจะมีความขาดแคลนมากขึ้น ทำให้สินค้าที่ช่วยประหยัดพลังงานและน้ำจะเป็นที่ต้องการมากขึ้น รวมทั้งสินค้าที่เกี่ยวกับพลังงานทางเลือก พลังงานทดแทน เช่น พลังงานจากลม โซลาร์เซลล์ หรือเครื่องใช้ในบ้าน ในอาคารที่ประหยัดพลังงาน ประหยัดน้ำ เป็นต้น

3. สินค้าสำหรับผู้สูงอายุ สินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ ที่ออกแบบสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นที่ต้องการมากขึ้นในอนาคต เนื่องจาก โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลง

จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ทำให้สังคมกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุ นอกจากตัวสินค้าแล้ว องค์ประกอบอื่นมีความสำคัญไม่แพ้กัน เช่น การออกแบบสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ การปรับปรุงลักษณะสินค้า หรือเสริมฟังก์ชันให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน พกพาง่าย ตัวอักษรขนาดใหญ่ อ่านง่าย มีความแข็งแรง กระบวรอุปกรณ์ง่าย เป็นต้น

4. สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก ปัญหาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาสິงแวดล้อม สนใจบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย ธุรกิจรีไซเคิล สินค้าที่ปลอดภัยจากสารพิษต่าง ๆ จะเป็นที่ต้องการมากขึ้น เป็นต้น

5. ธุรกิจการก่อสร้าง ที่อยู่อาศัย เนื่องจาก ประชากรในหลายพื้นที่จะมีการขยายตัว ความต้องการที่อยู่อาศัยจะสูงขึ้น ทำให้ความต้องการบริการรับสร้างบ้าน และวัสดุก่อสร้างปูนซีเมนต์ หิน ดิน หวาย สำหรับการก่อสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้การที่ประชาชนอยู่ในพื้นที่เขตเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนายู่อาศัย สินค้าเกี่ยวกับบ้าน และการตกแต่งบ้านจะเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นด้วย

6. ธุรกิจที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนเมือง การขยายตัวของความเป็นเมือง จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองที่เพิ่มจำนวนขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ความเร็วในการบริโภคพกพาง่าย สินค้าที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนเมือง เช่น อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน จึงเป็นที่ต้องการมากขึ้น เป็นต้น

7. สินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปมาก ทำให้เกิดอุปสงค์สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีตามมา เช่น เทคโนโลยีด้านการศึกษา ห้องเรียนเสมือนจริง (Virtual classrooms) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ เทคโนโลยีที่รองรับการเป็น ‘Smart City’ จุดจ่ายกระแสไฟให้กับรถที่ใช้พลังงานไฟฟ้า แอปพลิเคชัน และอุปกรณ์มือถือ ที่สามารถเชื่อมโยงกับระบบต่าง ๆ ทั้งในบ้านและในการเดินทาง เป็นต้น

8. สินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจาก คนเกษียณเพิ่มจำนวนขึ้นตาม การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรชนชั้นกลางที่มีอำนาจซื้อจากทั่วโลก ความเป็นเมืองที่สูงขึ้น จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวสูงขึ้น และทำให้เกิดการลงทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

9. สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านจิตวิญญาณ เนื่องจาก สังคมต้องการเติมเต็มด้านจิตวิญญาณมากขึ้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิญญาณจึงเป็นที่ต้องการ

มากขึ้น เช่น หนังสือธรรมะ บริการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อและการแสวงบุญ วัดมณฑล เครื่องประดับที่มีความหมายด้านจิตวิญญาณ เป็นต้น

10. อาชีพบริการใหม่ ๆ เนื่องจาก เศรษฐกิจและสังคมที่มีความซับซ้อนขึ้น โลกในอนาคตจะเคลื่อนไปสู่ “คลื่นลูกที่ห้า” หรือเศรษฐกิจฐานปัญญา ทำให้เกิดอาชีพที่เจาะจงมากขึ้นเกิดขึ้น เช่น ผู้บริหารสูงสุดทางด้านการเงินของบริษัท (Chief Cultural Officer) นักวิเคราะห์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ผู้ตรวจสอบอาหารชีวภาพ (Organic Food Auditor) เป็นต้น

P 2: Price - ไม่แข่งราคา แต่แข่งคุณภาพ

โดยหลักการตลาด ผู้ผลิตควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ในอนาคต ผู้ผลิตควรตั้งเป้าไม่แข่งด้วยราคา แต่แข่งด้วยคุณภาพ เนื่องจาก

- 1) จำนวนชนชั้นกลางที่กำลังซื้อเพิ่มจำนวนขึ้น และคนกลุ่มนี้ยินดีจ่ายเพื่อให้ตนเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
- 2) หมดยุคแรงงานราคาถูกไปแล้ว มีหลายประเทศที่แรงงานราคาถูกกว่าไทย

P 3: Place – เจาะตลาดต่างประเทศ

เศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปสู่การค้าเสรีมากขึ้น ตลาดต่างประเทศเปิดกว้างมากขึ้น ผู้ประกอบการควรใช้โอกาสนี้ในการเจาะตลาดต่างประเทศ โดยตลาดที่น่าสนใจ เช่น

- 1) จีน อินเดีย และมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ ซึ่งกำลังซื้อสูง เพราะมีชนชั้นกลางจำนวนมาก
- 2) แอฟริกา เช่น ไนจีเรีย ซึ่งปัจจุบัน ไทยส่งออกข้าว อาหารทะเลกระป๋อง และอาหารแปรรูป ในอนาคต อุปสงค์ต่ออาหารของแอฟริกาจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจาก แอฟริกามีอัตราการเกิดสูง ทำให้มีประชากรจำนวนมาก
- 3) มหาอำนาจในอนาคต เช่น โปแลนด์ เม็กซิโก ตุรกี ตลาดเหล่านี้มีศักยภาพสูง และมีโอกาสที่ไทยจะขยายตลาดไปสู่ประเทศเหล่านี้

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังควรให้ความสนใจตลาดออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคที่กำลังซื้ออยู่ทั่วโลก ซึ่งสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น ประกอบกับคนในเมืองต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จะหันมาซื้อสินค้าและบริการออนไลน์สูงขึ้น

P 4: Promotion - ใส่เนื้อหาที่มีความหมายต่อจิตวิญญาณ

บุคคลจะค้นหาความหมายของชีวิตมากขึ้น มิได้ต้องการเพียงสินค้าที่ตอบสนองการใช้งาน (Functional) หรือ อารมณ์ (Emotional) เท่านั้น แต่ต้องเติมเต็มความปรารถนาด้านจิตวิญญาณ (Human Spirit Fulfillment) ของบุคคลได้ด้วย การส่งเสริมการขายโดยนำประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม หรือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการส่วนลึกของบุคคล เช่น การได้มีส่วนช่วยสังคม (ซื้อสินค้าแล้วได้ทำบุญด้วย) หรือช่วยรักษาสິงแวดล้อม จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น เป็นต้น

P 5: People – พัฒนาและรักษามูลค่าที่มีความสามารถ

เนื่องจาก แรงงานจะขาดแคลนมากขึ้นในอนาคต ขณะที่เทคโนโลยีจะได้รับการพัฒนามากขึ้น ความเป็นเมืองจะสูงขึ้น ความเป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวในด้านบุคลากร เช่น

1) ปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น การอนุญาตให้แรงงานทำงานที่บ้าน หรือทำงานออนไลน์ เป็นต้น

2) พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทักษะทางด้านภาษา และใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีในการฝึกอบรมบุคลากรมากขึ้น เช่น Web-based Training และระบบ webinars (Online Seminar) เป็นต้น

3) พยายามรักษามูลค่าที่มีความสามารถ เนื่องจาก จะมีการแข่งขันกันดึงดูดแรงงานที่มีความสามารถ เพราะแรงงานที่มีทั่วโลกจะลดลง โลกเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้แรงงานคุณภาพทั่วโลกขาดแคลน การรักษาบุคลากรเหล่านี้ไว้อาจทำได้โดยการกำหนดผลตอบแทนให้จูงใจ การให้สวัสดิการที่เพียงพอ การให้สวัสดิการที่เจาะจง กลุ่มผู้หญิงหรือกลุ่มผู้สูงอายุ การให้อำนาจในการตัดสินใจ มอบหมายงานที่มีคุณค่าและท้าทาย เป็นต้น

4) ผู้สูงอายุต้องทำงานนานขึ้น โดยจะมีการขยายการเกษียณอายุการทำงานออกไปมากขึ้น ทำให้ต้องมีการจัดสรรสวัสดิการที่เหมาะสม

5) เรียนรู้การบริหารจัดการคนหลายวัยที่อยู่ในที่ทำงาน เนื่องจากสถานประกอบการจะมีแรงงานที่มีวัยแตกต่างกันทำงานร่วมกันมากขึ้น หากขาดระบบบริหารจัดการบุคลากรที่ดีอาจทำให้เกิดความขัดแย้งได้

6) แหล่งแรงงานใหม่ของโลก ได้แก่ ไนจีเรีย (Nigeria) อินเดีย (India) ตุรกี (Turkey) อียิปต์ (Egypt) หรืออาจเรียกว่าประเทศใน NITE เป็นประเทศที่มีประชากรเกิดขึ้นมาก ทำให้เป็นแหล่งแรงงานสำคัญสำหรับโลกในอนาคต ซึ่งจะเกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากร

P 6: Physical Evidence - สร้างแบรนด์

Physical Evidence ในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพคเกจ บรรยากาศภายในร้าน เป็นต้น ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำ คำว่า Physical Evidence ในแนวคิด 7Ps นี้ มีความหมายเหมือนคำว่า แบรินด์ หรือวิถีทางที่ผู้บริโภคจดจำธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทุกองค์ประกอบที่ผู้บริโภครับรู้หรือสัมผัสได้

ผู้ประกอบการควรจะเรียนรู้การสร้างแบรนด์ของตัวเองให้เด่นชัด เนื่องจาก แนวโน้ม คนในอนาคตแสวงหาสิ่งที่มีความหมาย แบรินด์ที่เข้มแข็งสะท้อนค่านิยมของธุรกิจ และช่วยเชื่อมโยงทางจิตใจกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญกับผู้บริโภคในอนาคต

P 7: Process – พัฒนาระบบการผลิต

1) เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่อยู่เสมอ เพราะปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น เช่น นาโนอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์นาโน จักรกลนาโน เครื่องพิมพ์สามมิติ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการผลิตและการลดต้นทุนการผลิต รวมถึงการสร้างจุดขายให้สินค้าและบริการ เป็นต้น

2) รับผิดชอบต่อสังคมในทุกกระบวนการผลิต เพราะปัญหาสิ่งแวดล้อมในอนาคตจะรุนแรงขึ้น ผู้ผลิตที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้อาจถูกต่อต้านจากผู้บริโภคและสังคม

3) รวดเร็ว ชีวิตในเมืองมีความเร่งรีบ ผู้ผลิตควรปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สามารถตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว และสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้รวดเร็วมากขึ้น

4) ใช้น้ำและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก ความขาดแคลนและความต้องการทรัพยากรที่เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลทำให้ราคาน้ำและพลังงานในอนาคตปรับตัวสูงขึ้น

5) บริหารความเสี่ยงรูปแบบใหม่ที่อาจเกิดขึ้น ทั้งจากโรคระบาด การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ภัยธรรมชาติ ความไม่สงบที่เกิดจากการเมือง ภัยก่อการร้าย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญใจ เทชนเสกกุล. (2558). เม็กซิโก...สปริงบอร์ดการส่งออกไทยไปสหรัฐ. สืบค้น 14 ธ.ค. 2558. จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1442809934.
- ชัชรินทร์ ไชยวัฒน์. (2557). อวสานอเมริกา...ได้เวลาสงครามโลกครั้งที่ 3. สืบค้น 14 ธ.ค. 2558. จาก <http://www.innnews.co.th/shownews/show?newscode=552778>.
- ชุติมา อริยะวัตรกุล. (2553). BRICs กับความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมยานยนต์. สืบค้น 14 ธ.ค. 2558. จาก <http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/businessopportunity/detail.php?ID=4567>.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2553). Emerging market โมเดลใหม่ของเศรษฐกิจโลก. K Connect, 7(24), 30 - 80.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2553). 10 เทคโนโลยีที่น่าจับตามองสำหรับธุรกิจ. สืบค้น 14 ธ.ค. 2558. จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000148732>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). เผย 10 เทรนด์ยอดนิยม เชื้อปี 2020 จะมีหุ่นยนต์อยู่ในบ้าน. สืบค้น 14 ธ.ค. 2558. จาก <http://www.manager.co.th/Weekly54/ViewNews.aspx?NewsID=9580000009003>.
- ศิริศักดิ์ เทพาคา. (ม.ป.ป.). นานาเทคโนโลยี.....คลื่นลูกใหม่แห่งวงการวิทยาศาสตร์. สืบค้น 14 ธ.ค. 2558. จาก http://elib.fda.moph.go.th/library/default.asp?page2=subdetail&id_L1=27&id_L2=18280&id_L3=2236.
- สำนักข่าว IMM. (2557). ISIS เจือนไซส์ “สงครามโลกครั้งที่ 3” สงครามล้างหนี้ของสหรัฐฯ. สืบค้น 14 ธ.ค. 2558. จาก <http://www.immjournall.com/1795>.
- Acemoglu, D. and Robinson, J. (2012). Is Europe Saved? - Why Nations Fail. Retrieved December 15, 2015. From <http://whynationsfail.com/blog/2012/9/20/is-europe-saved.html>.
- AT Kearney. (n.d.). Global Economic Outlook 2014 - 2020. Retrieved December 14, 2015. From <http://www.atkearney.com/documents/10192/5180587/Beyond+the+Crisis-Sustained+Global+Economic+Growth-+Global+Economic+Outlook+2014-%C2%AD2020/47df1c5c-afd4-455f-91cf-dec2924889c8>.

- Bain & Company, Inc. (2011). **The Great Eight: Trillion-Dollar Growth Trends to 2020**. Retrieved December 14, 2015. From http://www.bain.com/Images/BAIN_BRIEF_8MacroTrends.pdf.
- Bitner, M. J. and Booms, H. (1981). Marketing Strategies and Organization: Structure for Service Firms. In Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds). **Marketing of Services, Conference Proceedings**. Chicago, IL. American Marketing Association. p. 47 - 52.
- Business Information Center. (2015). ตลาดที่น่าสนใจ - โปแลนด์. สืบค้น 14 ธ.ค. 2558. จาก <http://www.thaibiz.net/th/market/Republic-of-Poland>.
- Department of South Asian, Middle East and African Affairs. (2010). **สาธารณรัฐแอฟริกาใต้**. สืบค้น 14 ธ.ค. 2558. จาก <http://sameaf.mfa.go.th/th/country/africa/detail.php?ID=88>.
- Diamond, L. (2008). **The Future of Democracy**. Retrieved December 14, 2015. From <http://www.europaeum.org/europaeum/?q=node/1611>.
- Economy of Brazil. (n.d.). In **Wikipedia**. Retrieved December 14, 2015. From https://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_Brazil.
- Economy of Japan. (n.d.). In **Wikipedia**. Retrieved December 14, 2015. From https://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_J.
- Enlargement of the European Union. (n.d.). In **Wikipedia**. Retrieved December 15, 2015. From https://en.wikipedia.org/wiki/Enlargement_of_the_European_Union#Historical_enlargements.
- Fésüs, G., Rillaers, A., Poelman, H. and Gáková, Z. (2008). **Demographic Challenges For European Regions**. Brussels: Directorate General For Regional Policy. Retrieved December 14, 2015. From http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/working/regions2020/pdf/regions2020_demographic.pdf.
- Freedom House. (2013). **Freedom in The World 2013: Democratic Breakthroughs In The Balance**. Retrieved December 14, 2015. From https://freedomhouse.org/sites/default/files/FIW%202013%20Charts%20and%20Graphs%20for%20Web_0.pdf.

- Goldman Sachs (2007). **BRICs And Beyond**. Retrieved December 14, 2015. From <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/archive/archive-pdfs/bricsbook/brics-full-book.pdf>.
- Group of Eight (G8). (2016). In **Wikipedia**. Retrieved December 14, 2015. From [https://en.wikipedia.org/wiki/Group_of_Eight_\(G8\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Group_of_Eight_(G8)).
- Harjani, A. (2014). **Yuan to topple dollar as top reserve currency: Survey**. Retrieved December 14, 2015. From <http://www.cnbc.com/2014/02/26/yuan-to-supersede-dollar-as-topreserve-currency-survey.html>
- Hilderink, H., Brons, J., Ordoñez, J., Akinyoadé, A., Leliveld, A., Lucas, P. and Kok, M. (2012). **Food security in sub-Saharan Africa: An explorative study** (Report no. 555075001). The Hague, Netherlands: PBL Netherlands Environmental Assessment Agency. Retrieved December 14, 2015. From <http://www.pbl.nl/en/publications/2012/food-securityin-sub-saharan-africa-an-explorative-study>.
- Hurun Research Institute. (2015). **Surge of 222 billionaires to record 2089 billionaires in world**. Retrieved December 14, 2015. From <http://www.hurun.net/EN/ArticleShow.aspx?nid=9607>
- iUrban (2557). **10 เมืองใหญ่ที่ได้รับการจัดอันดับเป็น Smart Cities**. สืบค้น 14 ธ.ค. 2558. จาก <http://www.iurban.in.th/greenery/10-impressive-smart-cities-earth/>.
- Kochhar, R. (2014). **10 projections for the global population in 2050**. Retrieved December 14, 2015. From <http://www.pewresearch.org/facttank/2014/02/03/10-projections-for-the-global-population-in-2050/>.
- Kurlantzick, J. (2011). **Don't Bet on the BRICs**. Retrieved December 14, 2015. From <http://www.bloomberg.com/bw/magazine/dont-bet-on-the-brics-11032011.html>.
- Mohan, R. and Kapur, M. (2015). **Pressing the Indian Growth Accelerator: Policy Imperatives**. Retrieved December 14, 2015. From <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2015/wp1553.pdf>.

- OECD (2012). **OECD Environmental Outlook to 2050**. Retrieved December 16, 2015. From http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/environment/oecd-environmental-outlook-to-2050_9789264122246-en#page4.
- OECD. (n.d.). **Water - The right price can encourage efficiency and investment**. Retrieved December 14, 2015. From <http://www.oecd.org/env/resources/watertherightpricecanencourageefficiencyandinvestment.htm>.
- Pooja. (2015). **Food Truck revolution in India**. Retrieved December 16, 2015. From <http://www.ekplate.com/blog/2015/11/19/1>.
- Ray, D. K., Mueller, N. D., West, P. C. and Foley, J. A. (2013). Yield Trends Are Insufficient to Double Global Crop Production by 2050. **PLoS ONE**, 8(6), e66428. <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0066428>.
- Remo, M. (2012). **Philippines to leapfrog to be 16th largest economy by 2050**. Business.inquirer.net. Retrieved December 14, 2015. From <http://business.inquirer.net/39327/philippines-seen-among-top-20-economies-in-next-4-decades>.
- Seneviratne, K. (2012). **Farming in the Sky in Singapore**. Retrieved December 14, 2015. From <http://www.ipsnews.net/2012/12/farming-in-the-sky-in-singapore/>
- Strack, R. (2014). **The workforce crisis of 2030 - and how to start solving it now**. Retrieved December 14, 2015. From https://www.ted.com/talks/rainer_strack_the_surprising_workforce_crisis_of_2030_and_how_to_start_solving_it_now/transcript.
- Thailand Board of Investment. (2010). **Vietnam**. Retrieved 14 December 2015, from http://www.boi.go.th/thai/clmv/Back_up.
- Thailand Board of Investment: North America. (2013). **เม็กซิโก**. สืบค้น 14 ธ.ค. 2558. จาก <http://www.thinkasiainvestthailand.com/web/th-investmentopportunities-mexico.php>

- The 2020 Global Landscape.** (n.d.). Retrieved December 14, 2015. From http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/cia/nic2020/map_global_future_es.pdf.
- The Economic Times. (2011). **Saudi Arabia to have 6th highest per capita GDP by 2050: Report.** Retrieved December 14, 2015. From http://articles.economictimes.indiatimes.com/2011-03-08/news/28668672_1_gdp-capital-formation-saudi-arabia.
- The Economist. (2011). **The celestial economy.** Retrieved December 14, 2015. From <http://www.economist.com/node/215285>.
- The Washington Post. (2013). **Earth's climate change tipping point to start in 2020, new model predicts.** Retrieved December 14, 2015. From <http://www.japantimes.co.jp/life/2013/10/10/environment/earths-climate-change-tipping-point-to-start-in-2020-new-model-predicts/#.Vm9Jf0p961u>.
- United Nation. (2014). **World Urbanization Prospects: The 2014 Revision.** Retrieved December 14, 2015. From <http://esa.un.org/unpd/wup/highlights/wup2014-highlights.pdf>.
- University of Twente. (n.d.). **Introduction.** Retrieved December 14, 2015. From <https://www.utwente.nl/mesaplus/nme/Introduction/>
- Valev, N. (2014). **Male and female labor force participation over time.** Retrieved December 14, 2015. From <http://www.theglobaleconomy.com/blog/?p=203>.
- Wild, D., Francke, C. J., Menzli, P., and Schön, U. (2007). **Water: a market of the future – Global trends open up new investment opportunities.** Sustainability Asset Management (SAM). Retrieved December 14, 2015. From http://www.bhopal.net/petition/application/views/waterstudy_e.pdf.

ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการ ร้านค้าแฟแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว^[1]

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งนำเสนอแนวคิด และวิธีการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าแฟแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ องค์กรประกอบความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ประกอบด้วย คุณค่า บุคลิกภาพแบรนด์ และความเชื่อมโยงต่อองค์กร ซึ่งถูกนำไปใช้เป็นปัจจัยในการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ จากองค์ประกอบ และการวัดความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าแฟแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ควรสร้างความเชื่อมโยงต่อแบรนด์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการเสริมสร้างคุณค่าแบรนด์ให้มีความได้เปรียบทางการสร้างแบรนด์ต่อไป

คำสำคัญ: การวัด, ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์, ร้านกาแฟ, แบรนด์ท้องถิ่น

^[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่
E-mail: Kpongsiri85@gmail.com

Brand Association for Local Brand Coffee Bars Entrepreneur in Chiang Mai

Pongsiri Kamkankaew ^[1]

Abstract

The propose of this article is to present the concept and measuring brand association for local brand coffee bars entrepreneur in Chiang Mai. The components of brand association consist of value, brand personality and organizational associations as the main considerations regulating the level of brand association. From the brand association component and measuring, the local brand coffee bars entrepreneur in Chiang Mai must maintain to be strong to endure with development the brand association in order to have an ambience applied to establish the complement the brand equity as well as the competitive advantage of branding.

Keywords: Measuring, Brand Association, Coffee Bars, Local Brand

^[1] Doctoral Student of Business Administration, North-Chiang Mai University.
E-mail: Kpongsiri85@gmail.com

บทนำ

ในจังหวัดเชียงใหม่ธุรกิจร้านค้าแฟสดมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันของธุรกิจในระดับสูง โดยจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนธุรกิจร้านค้าแฟเป็นหนึ่งในสามของประเทศ (วีระศักดิ์ รอดสุวรรณ, 2554) ปัจจุบันธุรกิจร้านค้าแฟสดในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมากกว่า 90 แปรนด์ สามารถจัดประเภทเป็นธุรกิจร้านค้าแฟสดระดับแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) อาทิ ร้านกาแฟวาวี ร้านกาแฟดอยช้าง ร้านกาแฟดอยตุง ร้านกาแฟรสนิยม ร้านกาแฟอาชา-อาม่า ร้านกาแฟศาลากาแฟ ร้านกาแฟสุขสถาน และร้านกาแฟมีมิตร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟแบรนด์ระดับโลก (Global Brand) จากต่างประเทศที่เปิดสาขาในประเทศไทย อาทิ สตาร์บัคส์ เป็นต้น (Kamkankaew, 2015) จากข้างต้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจกาแฟมีการแข่งขันในระดับสูงซึ่งมีจำนวนกว่า 90 แปรนด์ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างกำหนดตำแหน่งแบรนด์ของตนเมื่อเทียบกับคู่แข่งเพื่อให้คุณภาพระดับดี และราคาอยู่ในระดับกลาง และกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ กลุ่มทำงานร้อยละ 80 กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 15 และนักท่องเที่ยวร้อยละ 5 ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อที่สับเปลี่ยนแบรนด์ (Switching Brand) ในระดับสูง ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ในระดับต่ำ ดังนั้น การสร้างแบรนด์ และการรักษาคุณภาพของเครื่องดื่มกาแฟ รวมถึงการส่งมอบประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มกาแฟมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจร้านค้าแฟในจังหวัดเชียงใหม่ (Kamkankaew, 2015)

สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าแฟสดในจังหวัดเชียงใหม่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ เนื่องด้วยการสร้างแบรนด์ช่วยให้องค์กรธุรกิจมีต้นทุนทางช่องการจัดจำหน่ายลดลง อีกทั้งการเสริมสร้างความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ จะช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Keller, 1993) ดังนั้น ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสินค้าในตลาดได้อีกด้วย (Atilgan, Aksoy and Akinci, 2005) ในบทความนี้ผู้เขียนจึงมุ่งเสนอแนวคิด วิธีการวัด (Measuring) และการประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้แนวคิดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ อันจะเป็นการเพิ่มความสามารถในการสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง และจะเป็นเพิ่มความสามารถทางการตลาดในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การเลือกใช้คำว่าแบรนด์

ผู้เขียนได้ทำการสืบค้นคำแทนของคำว่า “Brand” ในภาษาไทยพบว่า มีคำแทนที่หลากหลาย โดยพจนานุกรมคำใหม่ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2553 ได้รวบรวมคำเกิดใหม่ และคำที่มีการเปลี่ยนแปลงความหมายที่ต่างจากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ซึ่งคำว่า Brand สามารถให้คำว่า “แบรนด์” แทน ตราสินค้า ยี่ห้อ และชื่อสินค้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2553: 103) สอดคล้องกับ กุณวลี รื่นรมย์ (2556: 14) ที่กล่าวว่า แม้แบรนด์จะเป็นคำที่ทับศัพท์มาจากภาษาอังกฤษ และโดยมากจะแปลว่าตรา หรือยี่ห้อ หากแต่ความหมายของคำแปลข้างต้นไม่สามารถครอบคลุมความหมายได้ ด้วยเหตุนี้ในการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงให้คำว่า แบรนด์ (Brand) เพื่อครอบคลุมความหมายที่กว้าง และลึกซึ้งของแบรนด์

ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Association)

ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์เป็นคุณลักษณะของแบรนด์ และคุณสมบัติต่อลูกค้า ที่เชื่อมโยงความทรงจำของลูกค้าเข้ากับแบรนด์ ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์มีบทบาทสำคัญ ต่อการประเมินแบรนด์ (Product Evaluation) และการเลือกแบรนด์ (Brand Choices) ด้วยความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ช่วยให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ดังนั้น แบรนด์ จึงมีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวแบรนด์ออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ลูกค้ามีเหตุผลในการตั้งใจซื้อสินค้า และมีทัศนคติเชิงบวก ต่อแบรนด์ (Aaker, 1991) สอดคล้องกับ Keller (1993) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ที่มีต่อลูกค้าประกอบด้วยความเชื่อมโยงของคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ และทัศนคติโดยรวมต่อแบรนด์ในเชิงบวกส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าของลูกค้า โดยความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ทำให้ลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้า และส่งผลต่อความสำเร็จของโปรแกรมทางการตลาด นอกจากนี้ Park and Srinivasan (1994) กล่าวว่า การรับรู้ในแบรนด์ของลูกค้าถูกพัฒนาขึ้นมาจากความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ ดังนั้น ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์เป็นหนึ่งในวิธีการรับรองความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ และสามารถวิเคราะห์ผ่านการประเมินการรับรู้ในมุมมองของลูกค้า

องค์ประกอบของความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (The Components of Brand Association)

ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงของแบรนด์เข้ากับความทรงจำของลูกค้า ดังนั้น แบรนด์จึงมีส่วนช่วยให้ลูกค้าสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวแบรนด์ออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้า ทั้งนี้จากการทบทวนแนวคิดของ Aaker (1991, 1996a, 1996b) พบว่า ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ประกอบด้วย จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่า (Value) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) และความเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) รายละเอียดดังนี้

1. คุณค่า (Value)

Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า คุณค่าของแบรนด์เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ตัวสินค้าโดยตรง หากแบรนด์ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าสิ่งนี้จะส่งผลให้แบรนด์นั้นขาดความมั่นคงต่อการแข่งขัน ดังนั้น การวัดคุณค่าเป็นสิ่งบ่งชี้แห่งความสำเร็จของแบรนด์ที่ทำให้แบรนด์เกิดคุณค่าสอดคล้องกับ Hatch and Schultz (2001) กล่าวว่า คุณค่าต่อแบรนด์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องต่อการพิจารณาเพิ่มจากคุณประโยชน์ และลักษณะพื้นฐานของสินค้า สิ่งนี้จะกลายเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและลูกค้า โดยคุณค่าต่อแบรนด์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจะมีการพิจารณาสินค้าที่ตนซื้อ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นเพื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของแบรนด์ สิ่งนั้นคือ คุณค่าที่เกิดขึ้นจากมุมมองของลูกค้า

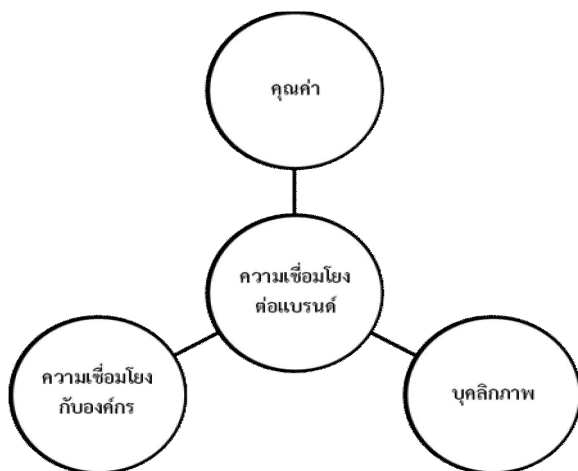
2. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

Krishnan and Hartline (2001) กล่าวว่า ลูกค้ามักนิยามความเป็นตัวเองและแสดงออกผ่านการจับจ่ายใช้สอย โดยลูกค้ามักอ้างอิงสินค้าที่ตนเองใช้แล้วนำมาเปรียบเทียบกับตนเอง และผู้อื่นด้วย ความหมายทางสัญศาสตร์ สิ่งนี้จะสะท้อนความสอดคล้องระหว่างสินค้าและลูกค้า สอดคล้องกับ Fuchs (1964) พบว่า การรับรู้ตัวตนของลูกค้าที่มีต่อตนเอง มักแสดงผ่านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้า สิ่งนี้จึงบ่งบอกถึงผลลัพธ์ของบุคลิกภาพของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เช่นเดียวกับ Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า แบรนด์ที่ได้รับความสนใจจากลูกค้ามักมีบุคลิกภาพที่ตรงกับบุคลิกภาพของลูกค้า ดังนั้น การเปรียบเทียบแบรนด์เป็นบุคคล ส่งผลให้แบรนด์นั้นมีความเชื่อมโยงไปกับความรู้สึก และบุคลิกภาพของลูกค้าเช่นเดียวกัน ทั้งนี้

บุคลิกภาพของแบรนด์ยังรวมถึงภาพลักษณ์แบรนด์ อันแสดงถึงความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ที่มีความชัดเจนในใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องไปยังความแข็งแกร่งของแบรนด์ การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ส่งผลให้ลูกค้ามีความชอบในตราสินค้าด้วยเป็นแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และท้ายที่สุดส่งผลให้แบรนด์มีความแข็งแกร่ง

3. ความเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations)

Aaker (1996a, 1996b) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์กับองค์กรธุรกิจเป็นผลรวมของความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า โดยเป็นความเชื่อมโยงของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ และองค์กรธุรกิจส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ เชื่อถือในแบรนด์ และทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้า ลูกค้ามักเลือกซื้อแบรนด์ที่ตนมีความคิดว่าเชื่อมโยงกับแบรนด์นั้น สอดคล้องกับ Webster and Keller (2004) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงขององค์กร หรือบริษัท รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรล้วนมีผลต่อภาพลักษณ์ในการสื่อสารแบรนด์ เนื่องจาก การสื่อสารไปยังลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งนี้ ยังเป็นสิ่งสะท้อนในการจัดการประสิทธิภาพการทำงานที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าด้วย (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบความเชื่อมโยงต่อแบรนด์
ที่มา : ปรับปรุงจาก Aaker (1991, 1996a, 1996b)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับภาพลักษณ์ของลูกค้านั่นเอง โดยดึงข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

วิธีการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Brand Association Measuring)

Aaker (1996a, 1996b) เสนอวิธีการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ว่าส่วนประกอบสำคัญสำหรับความเชื่อมโยงต่อแบรนด์เป็นสิ่งที่กลายเป็นปัญหา เนื่องด้วย มีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ในหลายมิติของระดับชั้นของสินค้า (Product Class) และแบรนด์ การวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (Measurement of Associations) สามารถก่อรูป โดยการใช้ 3 มุมมองของอัตลักษณ์แบรนด์ ประกอบด้วย แบรนด์ในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as a Product) หรือคุณค่า (Value) แบรนด์ในฐานะบุคคล (Brand as Person) หรือบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) และแบรนด์ในฐานะองค์กรธุรกิจ (Brand as Organization) หรือความเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations)

1. การวัดคุณค่า (Value Measuring)

หนึ่งในบทบาทของอัตลักษณ์แบรนด์ คือ การสร้างสรรค์คุณค่าของแบรนด์ โดยมุมมองแบรนด์ในฐานะผลิตภัณฑ์ (Brand as a Product) หรือคุณค่า (Value) มุ่งให้ความสนใจต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ตัวสินค้าโดยตรง (Functional Benefits) ซึ่งเป็นพื้นฐานที่มีต่อแบรนด์ในระดับชั้นของสินค้า หากแบรนด์ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าสิ่งนี้จะส่งผลให้แบรนด์นั้นขาดความมั่นคงต่อการแข่งขัน ดังนั้น การวัดคุณค่าเป็นสิ่งที่บ่งชี้แห่งความสำเร็จของแบรนด์ที่ทำให้แบรนด์เกิดคุณค่า (Aaker, 1996a)

แบรนด์ในฐานะเป็นสินค้า (Brand as a Product) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์เข้ากับสินค้า ได้แก่ ขอบเขตสินค้า (Product Scope) เป็นการระบุถึงความรู้ของลูกค้านั้นมีต่อสินค้าว่าเป็นสินค้าประเภทใด คุณลักษณะของสินค้า (Product Attribute) เป็นการเชื่อมโยงการรับรู้ของลูกค้านั้นมีต่อลักษณะการใช้ของสินค้า ทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์ คุณภาพและคุณค่า (Quality and Value) เป็นการกล่าวถึงคุณภาพในคุณลักษณะของสินค้าที่เชื่อมโยงกับราคาของสินค้า การใช้สินค้าเป็นลักษณะการใช้งานที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า ผู้ใช้สินค้าเป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้าไปยังสินค้านั้น ประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of Origin) เป็นความเกี่ยวพันของ

ประเทศผู้ผลิตสินค้าหรือแหล่งกำเนิดสินค้าที่มุ่งกล่าวถึง ความเชื่อมั่นในแหล่งผลิตสินค้าของลูกค้า (Aaker, 1996b; Aaker and Joachimsthaler, 2000) ทั้งนี้ การวัดคุณค่าแบรนด์ในฐานะเป็นสินค้า มุ่งเน้นการวัดในประเด็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ตัวสินค้าโดยตรง โดยการวัดเป็นการสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปประยุกต์ในระดับขั้นของสินค้า (Aaker, 1996a) การวัดคุณค่าสามารถวัดโดยในข้อคำถามต่อไปนี้

- แบรนด์นี้พิสูจน์ได้ว่ามีคุณค่ามากสำหรับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ Whether the Brand Proves Good Value for Money)

- คุณมีเหตุผลที่จะซื้อแบรนด์นี้มากกว่าตราสินค้าอื่นหรือไม่ (Whether there is a reason to buy this brand over others)

อย่างไรก็ตาม แบบการวัดนี้ก็เช่นเดียวกับแบบวัดอื่นที่ได้กล่าวมาข้างต้น คือ วัดจากมุมมองของลูกค้า อาทิ การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ (Among comparable brands) หรือระหว่างแบรนด์ (Among brands with which it competes)

2. การวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality Measuring)

องค์ประกอบอันดับสองของการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ คือ บุคลิกภาพของแบรนด์ สำหรับบางแบรนด์บุคลิกภาพของแบรนด์มีความเกี่ยวข้องไปยังอารมณ์ของแบรนด์ (Brand's emotional) และการแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง (Self Expression benefits) ยิ่งไปกว่านั้น บุคลิกภาพของแบรนด์ยังเป็นพื้นฐานสำหรับความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้า และแบรนด์

แบรนด์ในฐานะบุคคล (Brand as Person) เป็นการมุ่งค้นหา และสร้างให้สินค้าเป็นเสมือนบุคคลที่มีชีวิต ได้แก่ บุคลิกภาพของสินค้า (Product Personality) เป็นการสร้างให้สินค้ามีบุคลิกภาพสอดคล้องกับลูกค้า เพื่อลูกค้าจะได้สนับสนุนสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของลูกค้า โดยมุ่งพิจารณาถึงความจริงของลูกค้า (Genuine) พลังอันห้าวหาญของลูกค้า (Energetic) และความแข็งแกร่งในใจของลูกค้า (Rugged) ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า และลูกค้า (Brand Customer Relationship) ที่มีความเชื่อมโยงทั้งจิตใจ (Mind) และอารมณ์ของลูกค้า (Emotional) ที่มีมาเป็นเวลานาน นอกจากนี้ แบรนด์ยังเปรียบดังสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มองเห็น (Visual Imagery) อาทิ สัญลักษณ์ด้านกายภาพ คำอุปมาอุปมัย (Metaphors) เป็นการเชื่อมโยงอารมณ์ ของการเปรียบเทียบกับแบรนด์ที่คุ้นเคย และสิ่งที่สืบทอดมาพร้อมกับแบรนด์ (Brand Heritage) เป็นภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ลูกค้า คุ้นเคยกับแบรนด์

(Aaker, 1996b; Aaker and Joachimsthaler, 2000) ดังนั้น บุคลิกภาพของแบรนด์สามารถวัด โดยใช้ข้อคำถามต่อไปนี้

- แแบรนด์นี้มีบุคลิกภาพหรือไม่ (Does this brand have personality?)
- แแบรนด์นี้มีความน่าสนใจ (Is this brand interesting?)
- ฉันมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในภาพลักษณ์ของประเภทบุคคลที่เลือกใช้แบรนด์นี้

(I have clear image of the type of person who would use the brand.)

- แแบรนด์นี้มีประวัติมาอย่างยาวนาน (This brand has a rich)

อย่างไรก็ตาม แแบรนด์ทุกแบรนด์จะมีบุคลิกภาพ เนื่องจาก การใช้บุคลิกภาพของแบรนด์เปรียบเป็นตัวบ่งชี้ (Indicator) ของความแข็งแกร่งแบรนด์ (Brand Strength) อาจทำให้บุคลิกภาพของแบรนด์ถูกบิดเบือนไป (Distortion) นอกจากนี้ การนำคำถามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้นไปใช้ ต้องคำนึงถึงความสะดวกต่อการเปลี่ยนแปลงในคุณค่าแบรนด์ บุคลิกภาพแบรนด์อาจมีความมั่นคงมากเกินไป (Excessively Stable) ด้วยเหตุนี้จึงมีพลังทางการตลาด

3. การวัดความเชื่อมโยงกับองค์กรธุรกิจ (Organization Association Measuring)

มิติอื่นที่มีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ คือ แแบรนด์ในฐานะองค์กรธุรกิจ (Brand as Organization) ซึ่งเป็นแรงขับ (Driver) ของความแตกต่าง (Aaker, 1996b) โดยเป็นการพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมที่อยู่ใต้องค์กรว่ามีความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร (Organization Attributes) เป็นการมุ่งค้นหาภาพรวมขององค์กร นอกเหนือจากสินค้า อาทิ นวัตกรรมขององค์กร (Innovation) ลูกค้ายขององค์กร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และความไว้วางใจต่อองค์กร (Trustworthiness) ความเป็นองค์กรท้องถิ่น และความเป็นองค์กรระดับโลก (Local and Global) เป็นการพิจารณาที่มุ่งไปยังการเสริมสร้างให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือ เพราะได้รับการรับรองคุณภาพทั้งในระดับสากล และระดับท้องถิ่น (Aaker, 1996b; Aaker and Joachimsthaler, 2000) การวัดความเชื่อมโยงกับองค์กรธุรกิจ สามารถวัดได้โดยในข้อคำถามต่อไปนี้

- แแบรนด์นี้ทำโดยองค์กรธุรกิจที่ฉันเชื่อถือ (This brand is made by an organization

I would trust.)

- ฉันนิยมชมชอบแบรนด์ขององค์กร X (I admire the brand X organization.)

- ฉันมีความภูมิใจ (หรือพอใจ) ต่อการซื้อแบรนด์ขององค์กร X (I would be

proud or pleased to do business with the brand X organization.)

อย่างไรก็ตามแบรนด์ในฐานะองค์กรธุรกิจ (Brand as Organization) เปรียบเหมือนแบรนด์ในฐานะบุคคล ซึ่งทั้งหมดไม่ได้เชื่อมโยงไปยังแบรนด์ทุกแบรนด์ ในส่วนของการวัดความเชื่อมโยงกับองค์กรธุรกิจอาจจะทำการวัดได้ยาก เนื่องจาก ภาพลักษณ์ขององค์กร (Organization image) เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก

ในขณะที่ Keller (1993) ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ เป็นการวัดข้อมูลความรู้ในแบรนด์ที่เชื่อมโยงไปยังความทรงจำของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของแบรนด์ (Type) ความชื่นชอบในแบรนด์ (Favorability) และความแข็งแกร่งของแบรนด์ (Strength) มักใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) เข้ามาใช้ในการวัด อาทิ การสนทนาแบบตัวต่อตัว (Individually) และกลุ่มเล็ก (Small group) โดยมุ่งสอบถามไปยังการตอบสนองต่อแบรนด์ของลูกค้าผ่านกลุ่มคำถาม (Term) อาทิ ใครเป็นผู้ซื้อ (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ทำไมถึงซื้อ (Why) และซื้ออย่างไร (How) เป็นต้น รวมไปถึงเทคนิคการสะท้อนความคิดของลูกค้า (Projection Techniques) มารวมในการวัด อาทิ การตีความรูปภาพ (interpretation) การอธิบายบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า (Brand personality descriptors) เป็นต้น

จากวิธีการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ดังกล่าวข้างต้น ได้มีนักวิชาการกลุ่มหนึ่งนำไปพัฒนาข้อคำถาม และใช้แบบสอบถามโดยมีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า อาทิ Yoo, Donthu and Lee (2000) Yoo and Donthu (2001) Wasburn and Plank (2002) Atilgan, Aksoy and Akinci (2005) Tong and Hawley (2009a, 2009b) Chen and Tseng (2010) Lee and leh (2011) พรรณิภา เจริญสุข (2549) และวีระศักดิ์ รอดสุวรรณ (2554) ใช้ส่วนประมาณค่า 5 มาตรา ในขณะที่ Rios and Riquelme (2008) และ Jalivand, Samiei and Mahdavinia (2011) ใช้ส่วนประมาณค่า 7 มาตรา ส่วน Pappu, Quester and Cooksey (2005, 2006) ใช้ส่วนประมาณค่า 11 มาตรา

ข้อเสนอแนะ

จากสภาพการแข่งขันในระดับสูงของตลาดร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการคำนึงถึงการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ต่อคุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟ รับรู้ถึงบุคลิกภาพ และความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ร้านกาแฟกับลูกค้า โดยพิจารณา **ด้านคุณค่า** ซึ่งการมุ่งวัดความคุ้มค่าและการมีคุณค่าสำหรับเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับการซื้อดื่มเครื่องดื่มกาแฟมากกว่าแบรนด์อื่น ซึ่งอาจเป็นเหตุผล

สำหรับการเลือกเครื่องดื่มกาแฟ **ด้านบุคลิกภาพ** เป็นการมุ่งวัดคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของแบรนด์ร้านค้ากาแฟ การรับรู้และความพอใจต่อภาพลักษณ์ที่ถูกสื่อสารออกไปผ่านการทำการตลาด และความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย **ด้านความเชื่อมโยงกับองค์กร** ที่มุ่งวัดความนิยม ความชื่นชอบ และความภูมิใจที่ได้เลือกซื้อกาแฟแบรนด์นั้น ๆ

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้เกิดความคุ้มค่าของคุณภาพเครื่องดื่มกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของลูกค้า และควรสร้างคุณค่าของแบรนด์ตนให้มากกว่าแบรนด์อื่น รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ให้ชัดเจน และโดดเด่น โดยผู้ประกอบการควรดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยการดำเนินธุรกิจ อาทิ การสร้างเรื่องราว (Story Telling) ให้กับสินค้าเครื่องดื่มกาแฟ โดยสื่อสารไปยังลูกค้าถึงที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ทั้งที่มาของเมล็ดกาแฟ วิธีการคั่วเมล็ดกาแฟ และวิธีการชง เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณลักษณะของเครื่องดื่มกาแฟ และคุณสมบัติประโยชน์เครื่องดื่มกาแฟที่ได้รับ เป็นต้น

สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ทางวิชาการควรนำกรอบแนวคิด และข้อคำถามที่นำเสนอในความนี้ไปตรวจสอบทางสถิติ เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาเชิงประจักษ์กับร้านค้าแฟรนไชส์ค้าท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และในเขตพื้นที่อื่น ๆ อาทิ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) รวมถึงนำไปทดสอบร่วมกับตัวแปรทางการตลาดอื่น ๆ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ต่อไป (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์

องค์ประกอบความเชื่อมโยงต่อแบรนด์	ข้อคำถามที่ถูกนำมาพัฒนา	ผู้ทำวิจัย (ปี)
คุณค่า (Value)	เครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ X มีความคุ้มค่ามากสำหรับเงินที่ท่านจ่ายไป	Aaker (1991)
	ท่านมีเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ X มากกว่าตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟอื่น	
	สำหรับท่านเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ X มีคุณค่ามากกว่าเครื่องดื่มกาแฟตราอื่น	

ตารางที่ 1 แสดงข้อความการวัดความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ (ต่อ)

องค์ประกอบความเชื่อมโยงต่อแบรนด์	ข้อความที่ถูกนำมาพัฒนา	ผู้ทำวิจัย (ปี)
บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)	หากเปรียบเทียบเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ X เป็นบุคคลแล้ว ท่านเห็นว่าเครื่องดื่มกาแฟตรามังกร เป็นบุคคลที่มีลักษณะ ... (ตามการกำหนดบุคลิกภาพของแต่ละแบรนด์)	Yoo, Donthu and Lee (2000)
	เครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ X มีความน่าสนใจอย่างมาก	Aaker (1991)
	ลูกค้าที่เลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ X มีลักษณะที่เป็น ... (ตามการกำหนดบุคลิกภาพของแต่ละแบรนด์)	
	ท่านพอใจต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ X	Tong and Hawley (2009a, 2009b)
ความสัมพันธ์กับองค์กร (Organizational Associations)	ท่านนิยมชมชอบต่อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ X	Aaker (1991)
	ท่านรู้สึกภูมิใจต่อการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบรนด์ X	

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2556). แบรินดต้องค้กร: การประเมิณค่าแบรินดต้องค้กร. กรุ่ทเพทา: ส้านักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรณิภา เจริญสุข. (2549) “บทบาทของค้ณค่าตราสินค้าที่ม่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุ่ทเพมหานครของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และบ้านไร่กาแฟ” สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิระศักดิ์ รอดสุวรรณ. (2554). “การเปรียบเทียบมูลค่าตราสินค้ากาแฟสตาร์บัคส์ และกาแฟลาวีในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ราชบัณฑิตยสถาน. (2553). **พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 1 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.**

(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.** New York: Free Press.

Aaker, D.A. (1996a). **Building Strong Brand.** New York: the free Press.

Aaker, D.A.. (1996b). “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”. **California Management Review**, 38(3), 102 – 120.

Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000). **Brand leadership.** New York: Free Press.

Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005). “Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey”. **Marketing Intelligence and planning**, 23(2), 237 - 248.

Chen, C.F., Tseng, W. S. (2010). “Exploring Customer - based brand Airline brand equity: Evidence from Taiwan”. **Journal Transportation**, 49(1), 24 - 34.

Fuchs, D. (1964). “Two source effects in magazine advertising”. **Journal of marketing Research**, 1(3), 59 - 62.

Hatch, M.J. and Schultz, M. (2001). “Are the strategic signs aligned for your corporate brand?” **Harvard Business review**, 60(3), 1 - 8.

Jalivand, M.R., Samiei, N. and Mahdavinia, S. H. (2011). “The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker’s , Model in the Automobile Industry”. **International Business and Management**. 2(2), 149 - 158.

Kamkankaew, P. (2015). “Brand Awareness for the local Coffee Bars in Chiang Mai”. **Proceeding the 1st National and International Conference on Administration and Management**. January 30, KU Home, Bangkok, Thailand: pp. 130 - 137.

Keller, K.L. (1993). “Conceptualizing, Measuring & Managing Customer-Based Brand Equity”. **Journal of Marketing**, 57, 1 - 22.

Krishnan, B. C., & Hartline, M. (2001). “Brand equity: Is it more important in services?” **Journal of Services Marketing**, 15, 328 - 342

- Lee, G. C., Leh., F. C. Yew. (2011). :“Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands”. **Journal of Marketing Research and Case Studies**.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2005). “Consumer-based brand equity and country of origin relationships some empirical evidence”. **European Journal of Marketing**, 40(5), 696 – 717.
- Pappu, R., Quester, P. G. and Cooksey, R. W. (2006). “Consumer-based brand equity; improving the measurement –empirical evidence”. **The Journal of product and brand management**, 24, 143 - 154.
- Park C.S., and Srinivasan V. (1994). “A Survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility”. **Journal of Marketing Research**, 31, 271 - 288.
- Rios, R. E. and Riquelme, H. E. (2008). “Brand Equity for online companies”. **Marketing Intelligence and planning**, 26, 719 - 742.
- Tong X. and Tana M. H. (2009a). “Creating brand equity in the Chinese clothing market: the Effect of selected marketing activities on brand equity dimensions”. **Journal of Fashion Marketing and Management**. 13, 566 - 581.
- Tong X. and Tana M. H. (2009b). “Measuring customer – based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in china”. **Journal of Product and Brand Management**, 15, 262 – 271.
- Washburn, J and Plank, R. E. (2002). “Measuring Brand equity: an Evaluation of a Consumer- Based Brand Equity Scale”. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 10, 46 - 62.
- Webster, F.E. J and Keller, K.L. (2004), “A roadmap for branding in industrial markets”, **Brand Management**, 11(5), 388 - 402.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). “An Examination of Selected marketing Mix Elements and brand equity”. **Academy of Marketing Science**, 28, 198 - 211.
- Yoo, B and Donthu, N. (2001). “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”. **Journal of business Research**, 25, 1 - 14.

The Relationships among Food Quality, Service Quality, Physical Environment and Customers' Satisfaction in Thai Dining Restaurant in Malaysia

Parichard Benrit ^[1], Numtip Trakulmaykee ^[1]

Abstract

Due to the increasing competition among restaurant business in Malaysia, there is a critical need to understand the factors that may influence customers' satisfaction. Therefore, the aim of this research is to investigate the relationships among food quality, service quality, physical environment and customer satisfaction in Thai dining restaurant in Malaysia. Data are collected from customers of Thai dining restaurant located in Malaysia via a self-administered questionnaire. A total of 313 completed questionnaires are used in the analysis, which was tested using SPSS. The multiple regression analysis in this study revealed that food quality, service quality and physical environment had a significant role in influencing customer satisfaction. The food quality is the most important factor which impacts on customer's satisfaction followed by physical environment and service quality respectively. The findings of this study provide useful insight for Thai dining restaurant manager to develop effective strategies in order to customers' satisfaction as followed. First, since food quality was found to be the most important factors as a predictor of the customers' satisfaction in Thai dining restaurant. The managers must pay attention to the food quality

^[1] Department of Social Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani, Thailand

^[2] Information and Communication Technology, Faculty of Science, Prince of Songkla University, Songkla, Thailand

which consists of taste, nutritious, fresh food, food presentation and appropriate temperature that can improve customer satisfaction. Second, manager should design appropriate the restaurant's physical surroundings, such as attractive interior design, space for move around easily and cleanness of restaurant. Finally, the findings suggested that Thai restaurant operators also should provide training for the employees to ensure that employees are able to provide good services. Furthermore, the future research ideas also are discussed.

Keywords: Customer satisfaction, Food quality, Service quality, Physical environment, Thai dining restaurant

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารคุณภาพ การบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร และความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเศมาเลเซีย ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์^[1], น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี^[1]

บทคัดย่อ

ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่มีความทวีรุนแรงมากยิ่งขึ้นในประเทศมาเลเซีย ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องกลับมาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อผลประสิทธิภาพของการประกอบการ กำไรและความอยู่รอดอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร (Food Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร (Physical Environment) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในบริบทของร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย

จากการเก็บข้อมูลลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซียจำนวน 313 ชุด โดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยโปรแกรม SPSS พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือคุณภาพอาหาร รองลงมาได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร และคุณภาพการบริการตามลำดับ โดยผลการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าชาวมาเลเซียตามตัวแปรที่ปรากฏจากผลการวิจัยดังนี้ ประการแรกคุณภาพอาหารถูกพบว่ามีผลสำคัญที่สุดต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการ

[1] ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

[2] สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพอาหาร อาทิ การผลิตอาหารต้องมีการใส่ใจถึงคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการ ความสดของวัตถุดิบ อาหารมีรสชาติที่อร่อย และการเสิร์ฟอาหารในอุณหภูมิเหมาะสม ประการที่สอง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรออกแบบร้านให้มีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี การจัดร้านอาหารทำให้ลูกค้าเคลื่อนย้ายได้สะดวก และดูแลพื้นที่ในร้านอาหารให้มีความสะอาด ประการสุดท้าย นอกจากปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารแล้ว ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องตระหนักแล้ว คุณภาพการบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงาน เนื่องจากพนักงานจะติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมต่อไปอีกด้วย

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้บริโภค, คุณภาพของอาหาร, คุณภาพการบริการ, สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร, ร้านอาหารไทย

Introduction

Ar-Han-Thai or Thai food is the national cuisine of Thailand. It reflects its culture, environment, ingenuity and values. Thai cooking emphasizes on prepared dishes with strong aromatic components and use of ingredients with medicinal benefits, as well as good flavor. It is known for its complex interplay of at least three and up to four or five fundamental taste senses in each dish or the overall meal: sour, sweet, salty, bitter, and spicy. Thai food not only is favorite food of Thai but also it is one of the most popular cuisines in the world. In 2011, seven of Thailand's popular dishes appeared on the list of the World's 50 Most Delicious Foods (Readers' Pick) a worldwide online poll of 35,000 people by CNN Travel. Thailand had more dishes on the list than any other country. They were tom yam goong (4th), Pad Thai (5th), som tam (6th), massaman curry (10th), green curry (19th), Thai fried rice (24th) and moo nam tok (36th) (Cheung, 2011). Meanwhile, the Thai government has a policy to promote Thailand to be the Kitchen of the World. The main strategies as to increase an amount of the Thai restaurants that is the sign of good image to the country including the promotion of the tourist business, more export of raw materials and additional ingredients for Thai recipes as well the export of the food products, and supporting Thai investments abroad, especially in building a network of Thai restaurants and food markets overseas.

In case of Malaysia, Thai food is one of the Malaysian well known cuisines as seen from more than 5,000 Thai restaurants located throughout Malaysia (Kama, 2013). However the increasing competition among restaurant business in Malaysia, There are variety of restaurants such as Western restaurant, Arab restaurant, Japanese restaurant, Chinese restaurant, Indian restaurant, Malay restaurant and Thai restaurant. As the number of restaurants increase, Consumers have many options for

choosing a restaurant. Every business needs to retain its current customers and also to expand customer's base significantly and it is possible only when target customer is fully satisfied from company on some parameters.

Customer satisfaction plays a pivotal role in success of every business whether it is meant for a product or a service. Researchers in marketing generally agree that satisfaction is the fundamental elements in effective service management (Oliver & Rust, 1994). Customer satisfaction is defined as a customer's overall evaluation of his or her purchase and consumption experience of a good or service (Johnson, Anderson & Fornell, 1995). Most research confirmed that customer satisfaction influence to revisit intention and talk to others about their good experiences (Canny, 2013). Furthermore, the satisfied customers will directly related to profitability of organization (Blesic, Tesanovic & Psodorov, 2011; Gagić, Tešanović & Jovičić, 2013). However, there is lack of study looks specifically Thai restaurant. Although the importance of a Thai restaurant has been consistently growing in Malaysia, it has not gained much attention in research. Thus, the purpose of this study is to investigate the factors may influence to customer satisfaction in Thai dining restaurant in Malaysia.

Literature Review

The factors may influence to customer satisfaction

The literature has discussed the factors influence to customer satisfaction. Many previous studies have addressed the important attributes of food quality service quality and physical environment, as well as their influence on customer satisfaction in various types of restaurants from many countries. For example, Vietnam restaurant (Wang, Tran, & Nguyen, 2014), Chinese restaurant in U.S. (Liu and Jang, 2009), Japanese restaurant in U.S. (Lim, 2010), Korean restaurant

in Seoul, Korea (Ryu et al., 2012) and Korean restaurant in U.S. (Ha and Jang, 2009). The detail of each factor was explained as following.

1) Food quality

As the core product of a restaurant, food quality plays a pivotal role in the restaurant experience. Food quality has been generally accepted as a major factor influencing customer satisfaction. For example, Liu and Jang (2009)) reported that taste, menu variety, food safety, food temperature, and food presentation were significantly related to customer satisfaction in Chinese restaurants. Ryu and Han (2010) revealed that customers perceived quality of food, such as delicious, nutritious, and visually attractive, is a significant predictor of customer satisfaction. Also, consisted with findings of Canny (2013) study in Indonesia restaurant context, the resulted revealed that food quality significant predictor of customer satisfaction. In addition, Studying from various type of restaurants such as Japanese restaurant (Lim, 2010), Indonesian restaurant (Canny, 2013), Chinese restaurants (Liu & Jang, 2009) revealed that food attributes such as food taste, food presentation, food temperature and food freshness were significantly related with customers' satisfaction. Based on the literature discussion above, this study proposed food quality which consists of taste, nutritious, variety of menu, fresh food, smell of the food, food presentation and appropriate temperature as a predictor of customer satisfaction.

2) Service quality

Service quality in restaurant industry is derived from the customer's evaluation of the restaurant service quality after comparing between their expectation and actual experience during their visitation in restaurant (Chow et al., 2007). Restaurants are not only emphasizing food as the main product, but also sell the service delivery of the employees as well

(Canny, 2013). Service quality and customer satisfaction are inseparable factors in marketing factors, particularly in restaurant industry. Quality of service has been shown as one of the core attributes that lead to customer satisfaction and customer consider when deciding on a restaurant. For instance, Canny (2013) reported that service quality has positively influence on customer satisfaction. Also, Ryu and Han (2010) found that quality of service increases customers' satisfaction level. Thus, this study suggested quality of service as factor that may influence customer satisfaction. Service quality which includes: employees served food exactly as customer ordered it, employees provided prompt and quick service, employees are always willing to help customer, employees made customer feel comfortable in dealing with them and employees are neat and well dressed.

3) Physical environment

Besides food quality and service quality, physical environment could be another factor that influences customer satisfaction. The importance of physical surroundings to create an image and to influence customer behaviour is particularly pertinent in the restaurant industry (Ryu & Jang, 2008). For instance, Heung and Gu, (2012) revealed that restaurant atmospherics, namely: facility aesthetics, ambience, spatial layout, employee factors, and the view from the window have a significant influence on dining satisfaction and customers' behavioural intentions. Similarly, Ryu and Han (2010) found that physical environment including attractive interior design, pleasant music colour and lighting is a significant predictor of customer satisfaction. Based on the literature discussion above, this study also proposed physical environment which consists of attractive interior design, pleasant music, lighting, cleanness of dining area and facility layout as a predictor of customer satisfaction.

A Conceptual Framework and Hypothesis

Based to prior literatures, the following propositions are put forward. The proposed conceptual framework in Figure 1, framed a study to investigate the influence of food quality and service quality on customer satisfaction in the context of Thai dining restaurant in Malaysia followed by hypothesis of this research.

1) Conceptual framework of the research

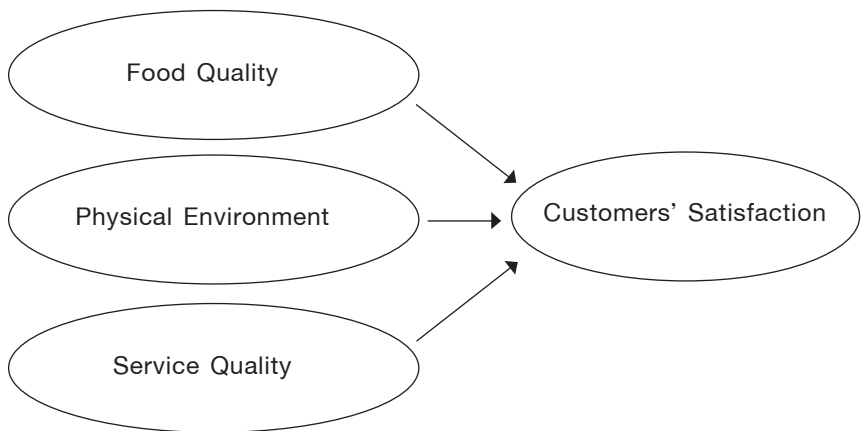


Figure 1 The conceptual framework of the research

2) Hypothesis of the research

H 1: Food quality positively influences on customer satisfaction in Thai dining restaurant.

H 2: Service quality positively influences on customers' satisfaction in Thai dining restaurant.

H 3: Physical environment positively influences on customers' satisfaction in Thai dining restaurant.

Research Methodology

1) Data collection

Quantitative research in the form of a questionnaire survey was conducted to meet the research objectives. The data were collected from Thai restaurant customer in a Penang state in the Malaysia, who had visited Thai dining restaurant within the last 6 weeks. According to Hair, Black, Babin, and Anderson (2010), a correct and an acceptable sample size of the study are very important to obtain a direct impact on the appropriateness and the statistical reliability for further analysis. Hair et al. (2010) suggested that the minimum requirement for sample size is at least five respondents per variable/item; however the more acceptable sample size is to ten per variable/item. The total number of items to measure all of the items in this study is 19. Hence, by employing the guideline as recommended by Hair et al. (2010), the acceptable sample size is ten times (i.e., number of respondents) times 19 items, which is equal to 190 respondents. Finally, a total 313 questionnaires were completed and used analysis in this study

Before the questionnaire was nalized, the pilot study aimed to collect feedback on the validity and reliability of the survey instrument from a sample with the same background as the target respondents. All aspects of questionnaire should be tested, the question content, the wording, the sequence, the form and layout, difficulty level, including the instructions (Malhotra, Hall, Shaw, & Oppenheim, 2006). Malhotra et al. (2006) suggested that ordinarily, the pilot test sample of 15 to 30 respondents would be considered as sufficient to conduct an effective pilot study. The pilot study was administered to 50 respondents who met the criteria of the present study. To test the respondents understanding and the flow of the questions, no item in this questionnaire was changed.

2) Measurements

This study used the structured questionnaire, which comprise three sections: (1) Section A was screening questions. The respondents were asked the question for screening the target respondents of the study. This section was to ensure that the respondents who answered the questionnaire have met the two criteria set. First, they are Malaysian. Second, they are Thai dining restaurant customers within the last 6 weeks. (2) Section B, was designed to capture respondents' personal information and customer behaviour regarding their gender, age, marital status, ethnicity, monthly income, dining companion, frequency dine at a Thai restaurant, cost for a meal and their favourite food. (3) Section C was designed to examine of food quality, service quality, physical environment and customer satisfaction. Food quality was measured using seven items. Service quality measure consisted of five items and physical environment measure consisted of four items. The items were adopted from prior studies in the restaurant of Ryu, Lee and Kim (2012) and Canny (2013). Meanwhile, customer satisfaction was measured using three items, which the items were also adopted based on study from Ryu et al. (2012) to properly fit with the restaurant situations. All items were measured on a five-point Likert scale, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

The statistical analysis through multiple regressions was conducted in this study, in order to investigate the direct effect of food quality, service quality and physical environment on customers' satisfaction. Validity and reliability measures were prepared before multiple regression analysis is conducted to ensure the measurement items had a high internal consistency through analysis of its Cronbach's alpha coefficients. Reliability was concerned with stability and consistency which the instrument needs to be measured the concept and helps to assess the goodness of measurement (Sekaran & Bougie, 2010). The most popular

test of inter-item consistency reliability is the Cronbach's Alpha. So, the higher the Cronbach's coefficient alpha is, the better measuring of instrument becomes. The closer Cronbach's Alpha value is to 1, the higher level of the internal consistency and reliability performs. The Cronbach's Alpha values could be elucidated in various levels. Zikmund, Babin, Carr & Griffin, (2013) stated that a coefficient at level of 0.80 to 0.95 is generally considered as very good reliability, 0.70 to 0.80 as good reliability, 0.60 to 0.70 as fair reliability and below than 0.60 as poor reliability.

The data collection process began on April 2015 through a structured questionnaire among 313 customers of Thai dining restaurant located in Penang state in Malaysia. Table 1 presented the result of the reliability analysis. The internal consistency reliability analysis was conducted for each of the variables. All scales displayed a satisfactory level of reliability with Cronbach's Alpha more than 0.80 was an indication ensured that the reliability of measurement of each variable was acceptable and reliable.

Table 1 Reliability analysis on variables of the study

	Cronbach's alpha	Number of items
Food Quality	.862	7
Service Quality	.837	5
Physical Environment	.813	4
Customers' Satisfaction	.897	3

Results

1) Demographic profile of respondents

Table 2 showed the demographic profile of the respondents. The total numbers of respondents were 313. The analysis of the respondents'

information indicated that more than half of the respondents were female (74.40%) and the others were male. The majority of the respondents' age were ranged from 21 to 30 years old (65.50%), followed by aged less than 20 years old (26.20%), aged group of 31 to 40 years old (4.20%) and were divided into aged group 41 to 50 years old (3.5%) respectively. Meanwhile there were only 0.60% of the respondents categorized in age of 51 to 60 years old. Regarding to their marital status, most of the respondents were single (86.30%), followed by married (12.50%) and other (1.30%). Personal income approximately 40% of the respondents indicated their monthly income less than RM 1,500 (70.90%); followed by between RM 6,001-7,500 (12.8%) and RM 1,501-3,000 (11.5%) respectively. In terms of ethnicity, most of respondents is Malay (65%) followed by Chinese (24.0%) and Indian (7.7%) respectively.

Table 2 Demographic characteristics of the participants

		Number (n = 313)	Percentage (%)
Gender:	Male	79	25.2
	Female	233	74.4
	NA.	1	0.3
Age:	less than 20 years	82	26.2
	21 to 30 years	205	65.5
	31 to 40 years	13	4.2
	41 to 50 years	11	3.5
	51 to 60 years	2	0.6
Marital Status:	Single	270	86.30
	Married	39	12.50

Table 2 Demographic characteristics of the participants

		Number (n = 313)	Percentage (%)
	Other (Divorce, Widow)	4	1.30
Ethnicity:	Malay	206	65.80
	Chinese	75	24.00
	Indian	24	7.70
	Other (Iban, Bajau, Siamese)	8	2.6
Monthly income:	Below RM 1,500	222	70.90
	RM 1,501- RM 3,000	36	11.50
	RM 3,001- RM 4,500	10	3.20
	RM 4,501- RM 6,000	5	1.60
	RM 6,001- RM 7,500	40	12.80

2) Descriptive analysis results

Table 3 presented the means and standard deviations of variables in this study. The brief results showed that food quality (mean = 3.91, standard deviation = .52) is the highest score followed by customers' satisfaction (mean = 3.77, standard deviation = .66), service quality (mean = 3.76, standard deviation = .59) and physical environment (mean = 3.53, standard deviation = .66) respectively. All variables/items of the study were measured with a five-point Likert scale anchored by 1 to 5 (1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = neutral, 4 = agree, 5 = strongly agree).

Table 3 Mean and standard deviation of the studied variables

	Mean	Standard deviation
Food Quality	3.91	.52
Service Quality	3.76	.59
Physical Environment	3.53	.67
Customers' Satisfaction	3.77	.66

Means and standard deviations were used to identify the levels of customers' perceived food quality, physical environment quality and service quality towards Thai dining restaurant in Malaysia. The results showed that the mean scores of food quality, physical environment quality and service quality varied from 3.53 to 3.91 and the standard deviation ranged from .52 to .67. Looking into the given five-point Likert scales ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree, it could be concluded that the overall mean score were higher than the average level. The highest score was food quality followed by service quality and physical environment quality respectively. It indicated that majority of the respondents agreed that Thai dining restaurants in Malaysia as a whole did well in terms of food quality, service quality and physical environment quality respectively. Meanwhile, the mean score of the overall food quality was 3.77 and standard deviation as .66, indicates that most of the respondents had feeling of satisfaction about Thai dining restaurants in Malaysia.

3) Hypotheses testing

Multiple regression analysis is a statistical technique that can be used to analyze the relationship between a single dependent (criterion) variable and several independent (predictor) variables (Hair et al., 2010). The assumptions of multiple regression analysis were test and met in the

current study that included linearity, reliability of measurement, normality, no outliers, no multicollinearity and no problem of heteroscedasticity in the data. Thus, multiple regression analysis was performed to test the impact of food quality and service quality on customer satisfaction. The results of multiple regression analysis were presented in Table 4.

Table 4 Regression analysis results

	IV	DV	β	t-value	p-value	R^2
H1	Food quality	Customer satisfaction	.337	6.240	.001	.498
H2	Service quality	Customer satisfaction	.240	3.896	.001	
H3	Physical environment	Customer satisfaction	.251	4.757	.001	

As can be seen in Table 4, the regression equation indicated that food quality service quality and physical environment could explained 49.8 percent of the total variance of customer satisfaction ($R^2 = .498$) as indicated by the F value ($F \text{ Change} = 101.656, p < .001$) where the remaining 0.502 (50.2%) of changes were identified by other factors, which not mentioned in this study. The result of food quality analysis reported that it had a positive and significant relationship with customer satisfaction at $p < .001$, $\beta = .337$. This meant that higher food quality was, the higher customer satisfaction became. Therefore, hypothesis 1 was supported. Result of this study also consistent with the previous studies in several restaurant industries, which stated that food quality influence to customer satisfaction (Canny, 2013; Liu & Jang, 2009; Tan, Oriade & Fallon, 2014).

The result of service quality also showed that service quality had a positive and significant relationship with customer satisfaction ($p < .001$, $\beta = .240$). This meant that the quality of service to be higher, the higher customer satisfaction was. This result supported hypothesis 2. The result of this study was in line with previous studies in restaurant industries, which stated that service quality influence to customer satisfaction (Canny, 2013; Ryu & Han, 2010). In term of physical environment, the result showed that physical environment had a positive and significant relationship with customer satisfaction ($p < .001$, $\beta = .251$). This meant that when customers feel that the physical environment reflects quality, such as attractive interior design, cleanness area, pleasant music and lighting, their satisfaction level increases. This result supported hypothesis 3. This finding is consistent with previous studies which stated that physical environment influence to customer satisfaction (Heung & Gu, 2012; Liu & Jang, 2009). In addition, these findings revealed that food quality was the most important factor, which has the strongest positive influence on customer's satisfaction followed by physical environment and service quality respectively.

Conclusions and Disussion

This study aimed to identify the relationships among food quality, service quality and physical environment on customer satisfaction in Thai dining restaurant in Malaysia. The findings of this study can be summarized as all three factors were found significantly influence on customers satisfaction in Thai dining restaurant. Food quality was reported the most important factor, which positively influence on customers satisfaction followed by physical environment and service quality respectively.

This study provides contributions for researchers and especially for Thai dining restaurant managers below:

For researchers, the results help researchers understand the relationships among food quality, physical environment and service quality on customer satisfaction in the restaurant industry. In term of Thai dining restaurant managers, the finding of this study revealed that food quality, physical environment and service quality were significant predictor of customer's satisfaction, which involved customers' willingness to revisit and recommend restaurant to others. The finding of this study can help them design appropriate strategies via each of the significant factors highlighted.

First, in order to increase customers' satisfaction, the findings suggested that Thai dining restaurant managers should understand their customers' needs about the food or the quality of food. Since food quality was found to be the most important factors as a predictor of the customers' satisfaction in Thai dining restaurant. Managers must pay attention to the food quality which consists of taste, nutritious, variety of menu, fresh food, smell of the food, food presentation and appropriate temperature that can improve customer satisfaction.

Second, manager should design a good the restaurant's physical surroundings, such as attractive interior design, space for move around easily, lightning create a comfortable atmosphere, music and cleanness of restaurant.

Finally, the findings suggested that Thai restaurant operators also should provide training for the employees to ensure that employees are able to provide good services. Which employees prompt and quick service, served food exactly as customer ordered it, always willing to help customer, made customer feel comfortable in dealing with them and employees are neat and well dressed.

Limitations and Further Research

In interpreting the results of this study, one must consider a number of limitations. First, the main limitation of the study is lies in the data collected. Data from the current study were gathered from respondents Penang states. However, the results may have different relationships among the studied construct. Thus, further studies could capture the respondents from other region or states in Malaysia. Second, this study only focused on food quality, service quality and physical environment that predicted the customer satisfaction. Future research is recommended to replicate this study with examine other factors that predict customer satisfaction. Lastly, this study focuses on overall Malay customer. However, there are many ethnicity in Malaysia such as Malay, Chinese, Indian. Therefore, for furthering the understanding of Malay customers, future research should look into the segments of these customers by dividing customer based on their ethnicity.

References

- Blesic, I., Tesanovic, D., & Psodorov, D. (2011). Consumer Satisfaction and Quality Management in the Hospitality Industry in South - East Europe. **African Journal of Business Management**, 5(4), 1388 - 1396.
- Canny, I. U. (2013). The Role of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Future Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurant. **Konferensi Nasional Riset Manajemen VII , Palembang.**
- Cheung, T. (2011). Your pick: World's 50 best foods. **CNN travel**. from <http://travel.cnn.com/explorations/eat/readers-choice-worlds-50-most-delicious-foods-012321/> Retrieved May 25, 2016.

- Chow, I. H. S., Lau, V. P., Lo, T. W. C., Sha, Z. and Yun, H., (2007). Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision or Experiential-Oriented Perspectives. **International Journal of Hospitality Management**, 26(3), 698 - 710.
- Gagić, S., Tešanović, D., & Jovičić, A. (2013). The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction. **TURIZAM**, 17(4), 166 - 176.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis (7th ed.)**. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. **International Journal of Hospitality Management**, 31(4), 1167 - 1177.
- Kama, Abdulroha (2013). Thai restaurant boom in Malaysia. Bangkok: Thansettakit news 7 - 10 April 2013, 33(2, 833).
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. **Journal of Consumer Research**, 695 - 707.
- Lim, H. (2010). Understanding American Customer Perceptions on Japanese Food and Services in the U.S. UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones. Paper 654.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? **International Journal of Hospitality Management**, 28(3), 338 - 348.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). **Marketing research: An applied orientation**: Pearson Education Australia.
- Oliver, R., & Rust, R. (1994). **Service quality: Insights and managerial implication from the frontier**: New York: Sage Publications.

- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 34(3), 310 - 329.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. **Journal of Foodservice Business Research**, 11(1), 2 - 22.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 24(2), 200 - 223.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach (5th ed.)**. India: John Wiley & Sons Ltd.
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction in Chinese Fast Food Sector: A Proposal for CFFRSERV. **AHTR**, 2(1), 30 - 53.
- Wang, L. W., Tran, T. T., & Nguyen, N. T. (2014). Analyzing Factors to Improve Service Quality of Local Specialties Restaurants: A Comparison with Fast Food Restaurants in Southern Vietnam. **Asian Economic and Financial Review**, 4(11), 1592.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. & Grifn, M. (2013). **Business research methods (9th ed.)**. Canada: South-Western, Cengage Learning.

การถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาด ของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

อัปสร อีซอ^[1], สุธิตา วัฒนยืนยง^[2], ปวีณา เจาะอารง^[3], ภูตรา อาแล^[4]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์วิจัยเพื่อถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาด ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ลักษณะเป็นงานวิจัยคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมืองยะลา จำนวน 6 คน จาก 6 ธุรกิจ ผลการวิจัยเป็นดังนี้ 1.การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว เน้นตลาดเป้าหมายคนวัยทำงาน อายุ 30 ปีขึ้นไป รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า ธุรกิจเน้นจัดทำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ได้คุณภาพและมีอัตลักษณ์เฉพาะ ภายใต้อาณาเขตที่กำหนดหรือสูงกว่าคู่แข่ง จัดจำหน่ายแบบหลากหลายช่องทาง และส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน 2. ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว พบว่า 1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งธุรกิจแก้ไข โดยเน้นการสื่อสารถึงบุคคลที่เกี่ยวข้อง 2) ปัญหาการขาดความพร้อมด้านการจัดจำหน่าย แก้ไขโดยจัดหาเครือข่ายดำเนินการขายแทน 3) ปัญหาการขาดทักษะภาษาอังกฤษในการขาย แก้ไขโดยการอาศัยเครื่องคิดเลข/แอปพลิเคชันแปลภาษา รวมถึงเพื่อนช่วย

คำสำคัญ: การถอดบทเรียน, การตลาด, โอท็อป 5 ดาว

[1] รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา E-Mail:apsornyru@gmail.com

[2] พนักงานมหาวิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
E-Mail:swattanayuenyong@gmail.com

[3] พนักงานมหาวิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา E-Mail:donut_nasun@hotmail.com

[4] พนักงานมหาวิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา E-Mail: putra2522@gmail.com

Extraction of Lessons Learned from 5-Star Rated OTOP Business Marketing Operation in Amphoe Muang Yala Province.

Apsorn E-sor^[1], Sutida Wattanayuenyong^[2],
Paweena Jeharrong^[3], Putra Alare^[4]

Abstract

The objectives of this research were to study lessons learned from marketing operation, problems and solutions in 5–Star rated OTOP business marketing operations in the area of Amphoe Muang, Yala Province, The qualitative data were collected via in-depth interview. The population of this research was six entrepreneurs of six 5 - Star rated OTOP businesses in Amphoe Muang, Yala province. The research results were as follows: 1. Marketing operation of 5 - Star rated OTOP businesses: Target markets of 5–Star rated OTOP businesses - most were aged 30 and up, income of medium level or higher. Business concentrated aspect of product and packaging was on quality and to create identity, set prices equal to or higher than their rivals, use multi distribution and integrated marketing communication. 2. Problems and solutions in marketing operation of 5–Star rated OTOP businesses

^[1] Associate Professor, Management Sciences, Faculty of Yala Rajabhat University
E-Mail: apsornyru@gmail.com

^[2] University staff, Management Sciences, Faculty of Yala Rajabhat University
E-Mail: swattanayuenyong@gmail.com

^[3] University staff, Management Sciences, Faculty of Yala Rajabhat University
E-Mail: donut_nasun@hotmail.com

^[4] University staff, Management Sciences, Faculty of Yala Rajabhat University
E-Mail: putra2522@gmail.com

included: 1) The problem of lack of standards for product and lack of identity for packaging - this was solved by communicating to concerned persons. 2) Distribution problem, for those firms with inconvenience – this was handled by recruiting sales representatives to conduct the sales instead; and 3) problem of deficiency in English language skill in sale functioning - this was solved by using calculators, translation applications and asking help from friends.

Keywords: Extraction of Lessons, Marketing, OTOP 5 Star

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกย่อว่า โอท็อป (One Tambon One Product หรือ OTOP) เป็นโครงการที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ที่ประสบความสำเร็จของญี่ปุ่น ซึ่งสำหรับประเทศไทยโอท็อปเป็นโครงการที่เริ่มต้นโดยคุณทักษิณ ชินวัตร สมัยที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ระหว่างปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2549 โดยมีเป้าหมายส่งเสริมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะจากแต่ละตำบลในไทย ทั้งทางด้านการผลิต การตลาด การเงิน การจัดการ ฯลฯ เพื่อให้สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนเป็นหลัก เป็นการแก้ไขปัญหาวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะกลุ่มคนระดับรากหญ้าซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ

กรมการพัฒนาชุมชน ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ) ให้ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่เข้ารับการคัดสรร จำแนกได้ 5 ประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย ของใช้ และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร สำหรับปี พ.ศ. 2555 ธุรกิจโอท็อปที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย โดยจำแนกตามระดับดาว มีจำนวนรวม 121 ธุรกิจ (ไทยตำบล ดอท คอม, 2557) สำหรับจังหวัดยะลา เป็นที่น่าสังเกตว่ามีธุรกิจโอท็อปที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ระดับ 5 ดาว ได้มากถึง 25 ธุรกิจ จากที่ไม่เคยมีธุรกิจใดได้ระดับ 5 ดาวมาก่อน ซึ่งน่าสนใจว่าหากสามารถถอดบทเรียนการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ข้อมูลที่ได้ น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อปรายอื่นในการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์โอท็อป (บุริม โอทกานนท์ และคณะ, 2556) อีกทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นหนึ่งในหลักเกณฑ์ การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประภัสสร อูราสาย, 2556) ซึ่งยังไม่มีผู้ใดศึกษาเรื่องนี้โดยตรง แต่เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ คณะผู้วิจัยจึงเน้นศึกษาถอดบทเรียนเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เท่านั้น ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยนี้ ภายใต้วัตถุประสงค์วิจัยดังนี้ เพื่อถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อประดับ 5 ดาว

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth interview) ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ซึ่งข้อมูลล่าสุดจากโอท็อปทูเดย์ (2558) มีธุรกิจโอท็อปจังหวัดยะลา ที่ได้คุณภาพ ระดับ 5 ดาว รวมจำนวนทั้งสิ้น 11 คน จาก 11 ธุรกิจ (เป็นการคัดสรรของปี พ.ศ. 2555 และประกาศผลปี พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นการคัดสรรล่าสุด ส่วนปี พ.ศ. 2556 ไม่มีการคัดสรร เนื่องจากการคัดสรรจะดำเนินการ 2 ปีครั้ง) ผู้วิจัย คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็น 50% ของประชากรทั้งหมด ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 6 คน จาก 6 ธุรกิจ โดยให้ความหลากหลายครอบคลุมทุกประเภทผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์การคัดสรร ดังนี้

1. คุณสมชาย กุลศิริรัตนา ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองสูตรผสมนมแพะ 25% ตราลาบ้นชอย จากบริษัทตอยยิบันฟู๊ดส์ จำกัด 163/15 หมู่ 1 ต.ท่าสาป อ.เมือง จ.ยะลา
2. คุณนิธรา สองเมือง ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบ ตราอินทรี จากกลุ่มน้ำพริกอินทรีอาหารทะเลแปรรูป 33 ซ.นุกุลกิจ 1 ถ.วงเวียน 3 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
3. คุณละมัย จ่านง ผลิตภัณฑ์ปลากะพงแดงทุบ ตราปลาคู่ จากกลุ่มแม่บ้านวิสาหกิจชุมชน ช.ป เพชรราช 78/16 หมู่ที่ 12 ต.สะเตงนอก อ.เมือง จ.ยะลา
4. คุณกามาริยะห์ ยากัด ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมหมวกจักร (ผ้าฮิญาบ) ตราศรีปุตรี จากธุรกิจศรีปุตรี 29 สีโรรส ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา
5. คุณปริญญญา ยีอราน ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราบ๊อบแนบาติก จากกลุ่มบ๊อบแนบาติก 12/4 ต.บูตี อ.เมือง จ.ยะลา
6. คุณอาด็อนัน บาดิก ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราอาด็อนันบาดิก จากธุรกิจอาด็อนันบาดิก 26 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญ (Key Person) เน้นผู้เป็นประธานกลุ่มหรือรองประธานกลุ่ม เนื่องจาก เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานภาพรวมธุรกิจและการส่งผลิตภัณฑ์เข้ารับการคัดสรร รวมถึงรับรู้ปัญหาและ/หรือจัดการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ สำหรับแบบสัมภาษณ์เจาะลึกที่ใช้ จัดแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานผู้ถูกสัมภาษณ์ ข้อมูลด้านการดำเนินงานด้านการตลาด

ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วนย่อย ได้แก่ ข้อมูลตลาดเป้าหมาย และข้อมูลกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด (ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ) ข้อมูลด้านปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดและแนวทางแก้ไขปัญหา และข้อมูลปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว สำหรับการพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำราเกี่ยวกับการตลาดและผลิตภัณฑ์โอท็อป จากนั้น จึงได้ออกแบบเครื่องมือวิจัย และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตลาดและด้านธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ร่วมวิพากษ์ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร มีการทดสอบใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา จำนวน 3 คน พร้อมนำผลที่ได้ปรับปรุงเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนการรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการสถานประกอบการแต่ละแห่งของ 6 ธุรกิจ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ปรากฏผลดังนี้

1. การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย จำนวน 6 ท่าน ถึงการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลตลาดเป้าหมาย และข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จำแนกรายบุคคล ปรากฏผลดังนี้

1.1 คุณสมชาย กุลคีรีรัตนนา: ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองสูตรผสมนมแพะ 25% ตราลาบันชอย

ด้านตลาดเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ายุคใหม่ อาศัยอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้รักสุขภาพ รวมถึงหญิงตั้งครรภ์และเด็กเล็ก ที่แพ้นมวัว นอกเหนือจากนี้ ยังมีลูกค้าพื้นที่กรุงเทพฯ ซึ่งได้จากการออกร้านจำหน่ายสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงลูกค้าต่างประเทศอีกบางส่วน อันได้แก่ ตลาดมาเลเซียและคูเวต ซึ่งค่อนข้างมีการศึกษาและดูแลสุขภาพ

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองระบบสเตอริไลซ์สูตรผสมนมแพะ 25% ซึ่งเป็นสูตรที่บริษัทได้ค้นคว้าวิจัยโดยเฉพาะและมีความเห็นว่าเป็นสูตรที่ให้รสชาติความอร่อยแบบลงตัวพอดี อีกทั้งยังทำให้ต้นทุนการผลิตไม่สูงมากนัก กำหนดชื่อตราผลิตภัณฑ์ “ลาบ้นซอย” (LABAN SOY) ซึ่งมีที่มาจากคำว่า “ลาบ้น” ที่แปลว่า นม และคำว่า “ซอย” ที่หมายถึง ถั่วเหลือง เมื่อรวมคำ จึงหมายถึง นมถั่วเหลือง โดยมีสโลแกน “อร่อย เพื่อสุขภาพ” สำหรับบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะเป็นขวดแก้ว ขนาด 300 ซีซี (พรีเมียม) พร้อมฉลากให้ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อ/ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ พร้อมเครื่องหมายรับรอง อาทิ เครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ฮาลาล รางวัล OTOP 5 ดาว มาตรฐานการผลิตอาหารที่ดี (Good Manufacturing Practice: GMP) และเครื่องหมายระบบการจัดการคุณภาพความปลอดภัย (Hazard Analysis Critical Control Point: HACCP) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องคุณสมบัติประโยชน์โปรตีนสูง ซึ่งเป็นการผสมผสานโปรตีนจากพืช (นมถั่วเหลือง) และโปรตีนจากสัตว์ (นมแพะ) รวมถึงรสชาติที่อร่อยลงตัว กำหนดราคาขายปลีก 18 บาทต่อขวด ราคาขายส่ง 15 บาทต่อขวด ซึ่งจัดเป็นราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง โดยแบ่งเป็นต้นทุนการผลิต ต้นทุนการตลาด และกำไร คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 60: 20: 20 ตามลำดับ ธุรกิจรับผิดชอบจัดจำหน่ายเองผ่านช่องทางทางตรงโดยการออกร้านจำหน่ายในงานที่หน่วยงานภาครัฐจัดรวมถึงตลาดต่างประเทศ และจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายซึ่งใช้ช่องทางเดียวกันกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยจำหน่ายผ่านร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกในเขตภาคใต้ตอนล่างเป็นหลัก ผ่านร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านโชห่วยหรือร้านขายของชำต่าง ๆ ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีการโฆษณา ผ่านสื่อโซเชียล Facebook วิทยุชุมชน และรถขนส่งสินค้าของบริษัท การส่งเสริมการขาย โดยการเปิดโอกาสให้ชมผลิตภัณฑ์ฟรีในงานแสดงและจำหน่ายสินค้า การประชาสัมพันธ์ โดยจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม โดยร่วมบริจาคผลิตภัณฑ์มอบให้กับชุมชนต่าง ๆ สำหรับระยะสี่เดือนแรกเดือนรวมถวอน รวมถึงบริจาคให้กับนักเรียน นักศึกษาในการออกงานค่ายต่าง ๆ

1.2 คุณนิธิรา สองเมือง: ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบ ตราอินทนิลรา

ด้านตลาดเป้าหมาย เป็นคนวัยทำงานและผู้สูงอายุ อายุ 30 ปีขึ้นไป (30 Up) ระดับรายได้ปานกลางหรือมากกว่า (ระดับรายได้ C หรือ C Up) เป็นคนนอกพื้นที่ชายแดนใต้ ประมาณร้อยละ 90 (โดยผ่านการจำหน่ายออกงานต่าง ๆ ที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ) และคนในพื้นที่ร้อยละ 10

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด น้ำพริกกุ้งเสียบ โดยกลุ่มน้ำพริกอินทรีราอาหารทะเลแปรรูปจัดได้ว่า มีระดับคุณภาพสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่งชั้น ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นในเรื่องรสชาติที่ “กลมกล่อม” ทั้งรสเผ็ดเปรี้ยว หวาน ผสมกับการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดี ใช้กุ้งคัดตัวใหญ่ และใช้เม็ดมะม่วงหิมพานต์กำหนดสูตร “อินทรีรา” ซึ่งเป็นการตั้งชื่อตามผู้ประกอบการหรือเจ้าของสูตร โดยมีโลโก้เป็นรูปคุณอินทรีราแสดงไว้ที่ฉลากบรรจุภัณฑ์ พร้อมข้อมูลผู้ผลิต รวมถึงเครื่องหมายรับรองต่าง ๆ อาทิ เครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.), ฮาลาล, รางวัล OTOP 5 ดาว สำหรับบรรจุภัณฑ์ มี 2 รูปแบบ คือ แบบถุงพลาสติก และแบบกระปุกพลาสติกกำหนดราคาขายปลีกกระปุกละ 40 บาท และ 130 บาทตามลำดับ ซึ่งแบ่งเป็นค่าวัตถุดิบ ค่าแรง และกำไรคิดเป็นสัดส่วน 50%: 20%: 30% ตามลำดับ จัดจำหน่ายทางตรง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการออกร้านจำหน่ายในงานที่หน่วยงานภาครัฐจัดทั้งในไทยและต่างประเทศ ส่วนทางอ้อม จำหน่ายผ่านร้านค้าส่ง ซึ่งได้แก่ ร้านภูฟ้า ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน โดยการโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ไลน์และนามบัตร การส่งเสริมการขาย โดยการให้ชิมสินค้าฟรีรวมถึงการให้ส่วนลด จากราคาขายปลีกกระปุกละ 40 บาท ลูกค้าสามารถซื้อจำนวน 3 กระปุก ในราคาเพียง 100 บาท ส่วนผู้ค้าส่ง ธุรกิจมีการให้เครดิตรับสินค้าไปก่อน แล้วค่อยชำระเงินภายใน 45 วัน การใช้พนักงานขาย โดยการสวมผ้ากันเปื้อนที่ปักแบรนด์ “อินทรีรา” ที่หน้าอก และการจัดแสดงสินค้า โดยใช้เรือจำลองที่มีสภาพหลุมใส่ผลิตภัณฑ์น้ำพริกพร้อมตกแต่งโชว์ความสวยงามเพื่อกระตุ้นใจลูกค้าให้ซื้อ

1.3 คุณละมัย จานงค์: ผลิตภัณฑ์ปลากระพงแดงทุบ ตราปลาคู่

ด้านตลาดเป้าหมาย ผู้ใหญ่วัยทำงาน อายุระหว่าง 30 – 70 ปี รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า (ระดับ C หรือ C Up) ส่วนใหญ่เป็นคนนอกพื้นที่มากกว่าคนในพื้นที่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90: 10 ด้านพฤติกรรมกรซื้อ ลูกค้ามักซื้อไปรับประทานเองหรือซื้อเป็นของฝาก ทั้งนี้ พฤติกรรมกรรับประทาน มีทั้งรับประทานแบบสำเร็จรูป และนำไปใส่ปรุงอาหารประเภทแกงเลียง แกงส้ม น้ำพริก ฯลฯ

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อันเนื่องมาจากการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดี ที่ใช้เนื้อปลากระพงแดงแท้ 100% หมักด้วยซีอิ๊วขาวเบตงอย่างดี ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่รสชาติอร่อยกำหนดภายใต้ชื่อตรา “ปลาคู่” มีโลโก้เป็นรูปปลาคู่ ด้านบรรจุภัณฑ์มี 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบถุงพลาสติก กล่องพลาสติก และแบบกล่องกระดาษ โดยบนบรรจุภัณฑ์ นอกเหนือจากให้ข้อมูลชื่อ/ที่อยู่/หมายเลขโทรศัพท์ผู้ผลิตแล้ว ยังมีเครื่องหมายรับรอง อาทิ เครื่องหมายรับรองจากสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ฮาลาล รางวัล OTOP 5 ดาว ราคาขายปลีกทุกแบบบรรจุภัณฑ์ กำหนดราคา 150 บาทต่อปริมาณ 200 กรัม ซึ่งจำแนกแบ่งเป็นค่าวัตถุดิบ ค่าแรง และกำไร คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 50: 20: 30 ตามลำดับ ธุรกิจเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย โดยทางตรงเป็นลักษณะการออกร้านจำหน่ายในงานโอท็อปต่าง ๆ ที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ และใช้ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม โดยอาศัยคนกลาง ซึ่งผู้ค้าส่งเป็นบริษัทใหญ่แห่งหนึ่งที่ซื้อสินค้าเพื่อส่งให้ครัวโรงแรมในเครือข่าย ส่วนผู้ค้าปลีก ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และตลาดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (ตลาด อตก.) ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้เครื่องมือต่อไปนี้ การโฆษณา ผ่านสื่อวิทยุ, ไลน์, นามบัตร รวมถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐช่วยจัดทำให้ การส่งเสริมการขาย โดยการให้ชิมสินค้าฟรี การประชาสัมพันธ์ โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม อาทิ จัดทำอาหารแจกงานวัด งานวันเด็ก ฯลฯ การกำหนดให้พนักงานขาย สวมใส่ผ้ากันเปื้อนสีม่วงที่สกรีนข้อความ “ปลากะพงแดงหุบ”

1.4 คุณภาพการียะห์ ยากัด: ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมปักจักร ตราศรีปुตรี

ด้านตลาดเป้าหมาย เน้นผู้หญิงมุสลิมรายได้สูง (ระดับ B, B+ และ A) ยึดมั่นศาสนา ชอบความเรียบง่าย คลาสสิก อิงแฟชั่นบ้างแบบพอเหมาะ ตลาดเป้าหมายมีทั้งในไทยและต่างประเทศ อันได้แก่ มาเลเซีย บรูไน สิงคโปร์ จีน และตุรกี

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จัดมีระดับคุณภาพสูง อันเนื่องจากการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพเกรด A ทั้งผ้าและคริสตัล และการปักจักรที่ละเอียดประณีต อีกทั้งผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากทั้งลวดลายและสีผ้า (มีให้เลือกถึง 30 สี) มีบริการซ่อมแซมกรณีผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมมีปัญหา โดยคิดเฉพาะค่าอะไหล่ ฟรีค่าแรง ผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดภายใต้ชื่อตราสินค้า ศรีปुตรี (Sri Putri) ซึ่งเป็นชื่อเดียวกันกับชื่อร้านที่จำหน่าย ทั้งนี้คำว่า “ศรี หรือ Sri” หมายถึง ความสง่างาม มีราศี ส่วนคำว่า “ปुตรี หรือ Putri” หมายถึง ผู้หญิง เมื่อรวมคำทั้งหมด ศรีปुตรี จึงหมายถึง ผู้หญิงที่สง่างาม มีสง่าราศี ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมศรีปुตรี ถูกบรรจุในกล่องกระดาษอบมัน มีชื่อตรา ที่มาเอกลักษณ์สินค้า ที่อยู่ โทรศัพท์ และเครื่องหมายรับรอง อันได้แก่ เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.), รางวัล OTOP 5 ดาว และรางวัลผู้ส่งออกดีเด่น พร้อมหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุน อันได้แก่ พัฒนาชุมชน, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ราคาขายต่อผืนมีตั้งแต่ระดับราคา 1,000 บาท ถึง 12,000 บาท ซึ่งราคาที่กำหนดจัดว่าสูงกว่าคู่แข่งโดยทั่วไป แบ่งเป็นต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรงและกำไรคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40: 20: 40 โดยราคาขายส่งถูกกว่าราคาขายปลีกประมาณ 100 บาท - 1,000 บาท ขึ้นอยู่กับลวดลายผ้า ธุรกิจเลือกจัดจำหน่ายโดยใช้หลากหลาย

ช่องทาง โดยทางตรงเป็นลักษณะการเปิดร้านจำหน่าย (ซึ่งมีทั้งสาขาในประเทศไทย และสาขาประเทศมาเลเซีย), ขายผ่านเว็บไซต์ และขายออกงานที่หน่วยงานภาครัฐจัด เช่น งานโอท็อปซีดี งานเมาลิดกลาง ฯลฯ ส่วนจัดจำหน่ายทางอ้อม ผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งเน้นตลาดต่างประเทศเป็นหลัก อันได้แก่ ตลาดประเทศมาเลเซีย บรูไน สิงคโปร์ จีน และตรุกี ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน โดยการโฆษณา ผ่านสื่อ Facebook Line WeChat การส่งเสริมการขาย หากสั่งซื้อจำนวนมาก จะได้ราคาลดลงจากป้ายอีก 10% รวมถึงให้เครดิตแก่คนกลางในการรับสินค้าไปก่อนและชำระเงินภายใน 15 วัน การจัดแสดงสินค้า มีการนำผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผม ใส่หุ่นโชว์ความสวยงามของสีผ้าและลวดลายเมื่อต้องออกงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ โดยเป็นสปอนเซอร์ร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมเดินแฟชั่นโชว์ร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ การตลาดทางตรง โดยการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ทั้งนี้ เฉพาะรายใหญ่ ๆ ที่สั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าใหม่

1.5 คุณปริญญ์ ยีอราน: ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราป๊อแนบาติก

ด้านตลาดเป้าหมาย เน้นคนวัยทำงาน รายได้ระดับปานกลาง หรือระดับ D+ ถึง C+ ด้านพฤติกรรมกรซื้อ หากเป็นผู้หญิง มักซื้อผ้าขึ้นเพื่อนำไปตัดชุดเป็นหลัก หากเป็นผู้ชาย มักซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นหลัก นอกเหนือจากนี้ หากเป็นคนกรุงเทพฯ หรือคนเมือง มักซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นหลัก เนื่องจาก สะดวก ไม่ต้องสั่งตัด ไม่ต้องรอ รวมถึงพฤติกรรมกรซื้อเพื่อเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีระดับคุณภาพปานกลาง เมื่อเทียบกับคู่แข่งโดยทั่วไป โดยผลิตภัณฑ์เป็นผ้าคอตตอล (Cotton) มีทั้งแบบผ้าขึ้นและผ้าตัดชุดสำเร็จรูป มีทั้งเสื้อผ้าผู้ชาย (ไซส์ M และ ไซส์ L) และเสื้อผ้าผู้หญิง (ไซส์ S, M และ L) ในส่วนของลวดลายผ้า มีทั้งแบบลวดลายเลียนแบบธรรมชาติ เช่น ลายใบไม้ สีทอง ลายฟูกุล ลายกล้วยไม้ ฯลฯ และลวดลายธรรมชาติในลักษณะกราฟิกประยุกต์ เช่น ลายฟูกุลประยุกต์ ลายกล้วยไม้ประยุกต์ ฯลฯ ด้านสีที่ใช้ผ้าบาติก มีการใช้สีผสมผสานทั้งสีเคมีและสีธรรมชาติ เช่น สีน้ำตาลจากใบมังคุด สีเหลืองจากใบหูกวาง สีเขียวจากใบเพกา ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดภายใต้ชื่อตราสินค้า “ป๊อแนบาติก” (BUENAC BATIK) อันเป็นชื่อที่บ่งบอกสถานที่ประกอบการและผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการ สำหรับบรรจุภัณฑ์มีทั้งแบบถุงพลาสติกใสพร้อมติดสติ๊กเกอร์ และแบบกล่องกระดาษเจาะช่องหน้าต่างด้านหน้า ซึ่งทั้งหมดจะนำไปใส่ในถุงกระดาษหีวอีกชั้นหนึ่ง โดยสติ๊กเกอร์และบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดจัดทำลวดลายเดียวกัน โดยเป็นลวดลายลายเส้นดอกไม้กราฟิก พร้อมข้อมูลอันประกอบด้วยชื่อตราสินค้า ที่อยู่/โทรศัพท์ และเครื่องหมายรับรอง อันได้แก่ เครื่องหมายมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และรางวัล OTOP 5 ดาว จัดจำหน่ายทางตรง โดยเปิดร้านจำหน่าย และทางอ้อมโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน โดยการโฆษณาผ่านสื่อไวเนล และนามบัตร ส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะกับตัวแทนจำหน่ายในลักษณะให้เครดิตรับสินค้าไปก่อนและชำระเงินภายหลังเสร็จสิ้นการขายในงานเทศกาลที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ การจัดแสดงสินค้า มีการนำผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกใส่หุ่นโชว์ความสวยงามของสีผ้าและลวดลาย การประชาสัมพันธ์ โดยการเป็นวิทยากรให้ความรู้ถึงการทำผ้าบาติกให้กับศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานของจังหวัด รวมถึงสนับสนุนเยาวชนกำพร้าในลักษณะสร้างงาน สร้างอาชีพ ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกของธุรกิจ

1.6 คุณอาตือนัน กาปา: ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราอาตือนันบาติก

ด้านตลาดเป้าหมาย เน้นคนวัยทำงาน อาชีพรับราชการ พนักงานวิสาหกิจองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า (ระดับ C หรือ C Up) แบ่งเป็นคนในพื้นที่ 30% และคนกรุงเทพฯ 70% (ซึ่งได้จากการออกร้านจำหน่ายสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ) ด้านพฤติกรรมกรซื้อหากเป็นคนในพื้นที่ มักจะชอบเสื้อสีสด สีเข้ม และสิ่งในลักษณะผ้าผืนหรือตัดเย็บเป็นเสื้อทิม ในขณะที่ลูกค้ากรุงเทพฯ มักชอบเสื้อสีเอิร์ธโทน และซื้อในลักษณะเป็นเสื้อสำเร็จรูป ตัดเย็บเรียบร้อยแล้ว

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น โดยทั่วไป หากแต่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เรื่องลวดลายผ้า ซึ่งเป็นลักษณะหินอ่อน ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการได้แนวคิดมาจากหินอ่อนภูเขาท่าสาป จังหวัดยะลา ซึ่งเป็นหินอ่อนที่สวยงามที่สุด เนื่องจาก หินอ่อนมีเนื้อแน่น สะอาด สีสวย ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์บาติกที่ธุรกิจจำหน่ายประกอบด้วยผ้าผืน เสื้อเชิ้ตบุรุษ เสื้อเชิ้ตสตรี และเสื้อคางคาวสตรีสำหรับการตั้งชื่อตราผลิตภัณฑ์ ธุรกิจเลือกใช้ชื่อ “อาตือนันบาติก” (Adeunan Batik) ซึ่งเป็นการตั้งชื่อตามผู้ประกอบการนั่นเอง โดยพ่วงท้ายชื่อจังหวัดและประเทศต่อท้ายด้วย เป็น “Adeunan Batik Yala Thailand” พร้อมสโลแกน “ได้สุดสยาม เมืองงามชายแดน” สำหรับบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจจัดทำลวดลายลักษณะหินอ่อนซึ่งสอดคล้องกับอัตลักษณ์สินค้า โดยบรรจุภัณฑ์มี 2 แบบ ทั้งแบบกล่องกระดาษ เหมาะสำหรับเป็นของฝาก ของขวัญ และแบบถุงกระดาษ ซึ่งเป็นลักษณะถุงหิ้วสินค้า ทั้งนี้ ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ กล่องกระดาษ ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า ที่อยู่/โทรศัพท์ และเครื่องหมายรับรองอันได้แก่ เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) รางวัล OTOP ระดับ 5 ดาว กำหนดราคาขายปลีก ตั้งแต่ 400 บาท - 750 บาท ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาที่กำหนดจัดว่าเท่ากับราคาของคู่แข่งอื่นโดยทั่วไป ทั้งนี้หากวิเคราะห์โครงสร้างราคา

กำหนด สามารถแบ่งได้เป็นดังนี้ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง และกำไร คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 50: 30: 20 ตามลำดับ ธุรกิจเน้นจัดจำหน่ายทางตรงเป็นหลัก ในงานแสดงสินค้าหรืองานโอท็อป ที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงจำหน่ายผ่านสื่อเว็บไซต์ และสื่อเฟสบุ๊ค นอกเหนือจากนี้ มีขายฝากบ้าง โดยฝากขายร้านศูนย์รัชนีไหมไทย ซึ่งตั้งอยู่ที่หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน โดยการโฆษณาผ่านสื่อไวเนล นามบัตร Website Facebook Line ส่วนการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข่าวสัมภาษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ นอกเหนือจากนี้ ทุก ๆ การขายเสื้อแต่ละตัว จะถูกหักเงิน 1 บาท ร่วมบริจาคกิจกรรม เพื่อการกุศลในพื้นที่ การใช้พนักงานขาย โดยให้สวมใส่เสื้อบาติกลายหินอ่อน เพื่อให้ลูกค้า รับรู้ถึงความสวยงามของผลิตภัณฑ์

2. ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจ โอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัญหาและ แนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาด ของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจ โอท็อป ระดับ 5 ดาว

กลุ่มเป้าหมาย ที่ศึกษา	ปัญหาการดำเนินงาน ด้านการตลาด	แนวทางแก้ไขปัญหา ด้านการตลาด
คุณสมชาย กุลศิริรัตน: ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลือง สูตรผสมนมแพะ 25% ตราลาบันชอย	1. ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลืองสูตรผสม นมแพะ 25% มีไม่เพียงพอจำหน่าย อันเนื่องจากการขาดแคลนวัตถุดิบนมแพะ อีกทั้งวัตถุดิบนมแพะในพื้นที่ด้อยคุณภาพ 2. ขาดบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ด้าน การ ตลาดที่มีประสบการณ์ความชำนาญ ใน การออกแบบดำเนินงานด้านการส่งเสริม การตลาด, การวิเคราะห์และสำรวจตลาด การติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ ฯลฯ	1. ติดต่อจัดหาแหล่งจำหน่าย วัตถุดิบเพิ่ม รวมถึงทำสัญญากับ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (supplier) 2 ราย ในยะลา ซึ่งต้องส่งน้ำมันแพะ 200 กิโลกรัม ในรูปแบบ freeze ให้กับทางธุรกิจ 2. เพิ่มการประชาสัมพันธ์รับ บุคลากรที่มีคุณสมบัติตามที่ กำหนด รวมถึงบูรณาการความ ร่วมมือกับสถานศึกษาในพื้นที่ เปิดรับนักศึกษาฝึกงานเน้นฝึก ประสบการณ์ภาคสนามจริง โดย มีอาจารย์มหาวิทยาลัยเป็นที่ ปรึกษา

การถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ตารางที่ 1 ปัญหาและแนวทางทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมาย ที่ศึกษา	ปัญหาการดำเนินงาน ด้านการตลาด	แนวทางแก้ไขปัญหา ด้านการตลาด
คุณสมชาย กุลศิริรัตนนา: ผลิตภัณฑ์น้ำมันถั่วเหลือง สูตรผสมนมแพะ 25% ตราลาบ้านซอย (ต่อ)	3. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกับ ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น บรรจุภัณฑ์ ขาดอัตลักษณ์เฉพาะ 4. ขาดการสร้างแบรนด์ (Branding) กับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่	3. ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ยังไม่ได้ รับการแก้ไข แต่หากมีโอกาสธุรกิจ มีความคาดหวังบรรจุภัณฑ์ที่มี อัตลักษณ์เฉพาะแตกต่างจาก คู่แข่งชั้น ซึ่งอาจแตกต่าง เรื่องแบบ ขนาด สี การออกแบบฉลาก และตราสินค้า ฯลฯ 4. เพิ่มการสร้างแบรนด์ โดยการ ทำการตลาดเพื่อสังคม ร่วมบริจาค ผลิตภัณฑ์ลาบ้านซอยแบบถ้วย มอบให้กับชุมชนต่าง ๆ สำหรับ ละศีลอด รวมถึงบริจาคให้กับ นักเรียน, นักศึกษาในการออก ค่ายอาสาต่าง ๆ
คุณนิธิตรา สองเมือง : ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบ ตราอินทรี	1. ปัญหาการขอต่อใบอนุญาต เครื่องหมาย รับรองผลิตภัณฑ์ อาทิ เครื่องหมาย อย. ฮาลาล ฯลฯ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง 2. หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมธุรกิจโอท็อป ในแนวทางที่ไม่ตรงกับความต้องการ อาทิ 2.1 เงินรางวัลจากการประกวดธุรกิจ โอท็อปที่ไม่ได้ให้เป็นตัวเงิน แต่ให้ในรูปแบบ ของค่าจ้างทำของ 2.2 แบบของฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ไม่ได้ ได้มาตรฐานและไม่ตรงกับความต้องการ ของผู้ประกอบการ ก่อให้เกิดการสูญเสีย เพราะไม่มีการนำมาใช้จริงในเชิงพาณิชย์ 3. ปัญหาด้านการขายที่บางครั้งผู้ ประกอบการไม่พร้อม ไม่สะดวกในการ เดินทางไปจำหน่าย	1. สะท้อนความคิดเห็นให้หน่วยงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องทราบในการ ประชุม อบรม สัมมนาต่างๆ เพื่อ ร่วมแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดย การลดหย่อนค่าใช้จ่าย หรือให้ ใบอนุญาตแบบถาวร 2. ร่วมสะท้อนความคิดเห็นสื่อสาร ถึงความต้องการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น 3. จัดหาเครือข่ายหรือตัวแทนจำหน่าย ดำเนินการขายแทนเพื่อไม่ให้ เสียสิทธิการสนับสนุนจากภาครัฐ ในครั้งต่อไป โดยตัวแทนจำหน่าย จะได้สิทธิพิเศษในการรับสินค้า ไปก่อน แล้วค่อยชำระเงินภายหลัง ในราคาส่งพิเศษที่ถูกกว่าราคาส่ง ปกติ

**ตารางที่ 1 ปัญหาและแนวทางทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจ
โอท็อป ระดับ 5 ดาว (ต่อ)**

กลุ่มเป้าหมาย ที่ศึกษา	ปัญหาการดำเนินงาน ด้านการตลาด	แนวทางแก้ไขปัญหา ด้านการตลาด
คุณละมัย จำนงค์: ผลิตภัณฑ์ปลากะพงแดงหุบ ตราปลาคู่	ผลิตภัณฑ์เก็บไว้ได้ไม่นาน ขึ้นเชื้อรา เน่าเสียง่าย	เน้นสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบถึง เหตุผลผลการเน่าเสียง่าย รวมถึง วิธีการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่ใส่สารกันบูด หากไม่ไว้ในตู้เย็นจะเก็บไว้ได้ 6 วัน แต่หากจัดเก็บไว้ในตู้เย็น จะสามารถ เก็บไว้ได้นานถึง 6 เดือน
คุณกามาริยะห์ ยากัด: ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผม ปักจักร ตราศรีปุดรี	ปัญหาการลอกเลียนแบบจาก คู่แข่งขัน โดยเฉพาะตลาดประเทศจีน ผลิตภัณฑ์ ถูกลอกเลียนแบบ ทั้งลวดลายปัก, ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้วัสดุ ผ้าและฝีมือการตัดเย็บที่มีคุณภาพ ด้อยกว่า แต่กำหนดราคาเท่ากับ ผลิตภัณฑ์ของศรีปุดรี	ธุรกิจพยายามสร้างสรรค์ผลงาน ลวดลายใหม่ ๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง เพื่อหลีกเลี่ยงหนีทางจากลวดลาย ซ้ำ ๆ แบบเดิม ๆ ที่ถูกลอกเลียนแบบ และเพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำ แฟชั่นในวงการ ส่วนปัญหาด้าน บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ถูก ลอกเลียนแบบ ธุรกิจมีแนวคิดที่ จะจดทะเบียนลิขสิทธิ์ เพื่อให้ สามารถดำเนินการฟ้องร้องคู่ แข่งขันได้ แต่แนวคิดดังกล่าวยังไม่ ได้ดำเนินการในทางปฏิบัติ เนื่องจาก ยอดขายมีเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการ ไม่มีเวลา รวมถึงไม่อยู่กันอย่าง ในการดำเนินการเอาผิดกับคู่ แข่งขันที่ลอกเลียนแบบดังกล่าว

การถอดบทเรียนการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา

ตารางที่ 1 ปัญหาและแนวทางทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมาย ที่ศึกษา	ปัญหาการดำเนินงาน ด้านการตลาด	แนวทางแก้ไขปัญหา ด้านการตลาด
คุณปริญญ์ ยีอราน: ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราบิอนบาติก	ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งทางกลุ่ม ไม่สะดวกในการออกงานจัดจำหน่ายเอง ด้วยติดขัดปัญหา เรื่องงานประจำ (สำหรับประธานกลุ่ม), ติดขัดปัญหา เรื่องเรียน (สำหรับสมาชิกซึ่งเป็น เยาวชน) ฯลฯ ทำให้ธุรกิจมียอดขาย ค่อนข้างน้อย	จัดหาเครือข่ายหรือตัวแทน จำหน่ายดำเนินการขายแทน โดยตัวแทนจำหน่ายจะได้สิทธิ พิเศษในการรับสินค้าไปก่อน แล้วค่อยชำระเงินภายหลังเสร็จ สิ้นการขาย
คุณอาตือนัน กาปา: ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราอาตือนันบาติก	1. ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก มีไม่เพียงพอขาย ในบางช่วง อันเนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่ ไม่เอื้ออำนวย เช่น ช่วงฝนตก ผ้าที่ลงสีลาย หินอ่อนจะแห้งช้า ทำให้ได้ชิ้นงานน้อยอีก ทั้งสถานที่ผลิตมีความคับแคบ ทำให้ผลิต ได้น้อยขึ้น 2. ผู้ประกอบการขาดทักษะด้านภาษา อังกฤษในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติ 3. ผู้ประกอบการขาดเงินทุนหมุนเวียน ในการดำเนินธุรกิจและดำเนินงาน ด้านการตลาด	1. ผลิตภัณฑ์สำรองเผื่อไว้ก่อน ถึงฤดูกาลหน้าฝน 2. ผู้ประกอบการอาศัยเครื่องคิดเลข และการใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา รวมถึงขอให้เพื่อนช่วยสื่อสาร 3. เน้นให้ลูกค้าและคนกลางชำระ ค่าสินค้าเป็นเงินสด และชำระเงิน ทันทีที่รับสินค้า

3. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว

จากการสัมภาษณ์เจ้าของผู้ประกอบการทั้ง 6 ท่านเกี่ยวกับปัจจัย แห่งความสำเร็จ
ของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว ปรากฏผลรวมดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว

ผู้ประกอบการและประเภทผลิตภัณฑ์	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว
คุณสมชาย กุลศิริรัตน: ผลิตภัณฑ์ น้ำมันถั่วเหลืองสูตรผสมนมแพะ 5% ตราลาบันซอย	เป็นผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้วัตถุดิบ (นมแพะ) ที่มีอยู่ในท้องถิ่น รวมถึงมีการส่งออก

ตารางที่ 2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว (ต่อ)

ผู้ประกอบการและประเภทผลิตภัณฑ์	ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อประดับ 5 ดาว
คุณนิธิรา สองเมือง: ผลิตภัณฑ์น้ำพริกกุ้งเสียบ ตราอินทรีรา	รสชาติน้ำพริกที่อร่อยกลมกล่อม และการคัดสรรวัตถุดิบที่ได้คุณภาพ เช่น กุ้ง, เม็ดมะม่วงหิมพานต์
คุณละมัย จำนงค์: ผลิตภัณฑ์ปลากะพงแดงทุบ ตราปลาคู่	ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย อันเนื่องจากการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ
คุณกามาริยะห์ ยากัด: ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมหมวกจักร ตราศรีปทุรี	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ทั้งการเลือกใช้ผ้าบาเวเกรด A, คริสตัลแท้สวารอฟกี้ รวมถึงฝีมือปักเย็บที่ละเอียด พิถีพิถัน นอกเหนือจากนี้ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจมียอดขายสูง รายได้สูง สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในท้องถิ่น
คุณปริญญญา ยีอราน: ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราบ๊อบแนบาคิก	ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ทั้งลวดลายในลักษณะธรรมชาติประยุกต์ และการใช้สีย้อมจากธรรมชาติ เช่น สีเขียว จากใบเพกา, สีเหลือง จากใบหูกวาง, สีน้ำตาลจากใบมังคุด ฯลฯ ก่อเกิดผลงานที่แปลกตา น่าสนใจ
คุณอาตือนัน กาลา: ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ตราอาตือนันบาคิก	ผลิตภัณฑ์มีลวดลายหินอ่อน ซึ่งมีอัตลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น และผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำธุรกิจ

สรุปผลและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ สามารถอภิปรายผลที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

1. การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ตลาดเป้าหมายธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว เป็นคนวัยทำงาน อายุ 30 ปีขึ้นไป รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า (ระดับ C หรือ C Up) ทั้งนี้

สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มคนที่มีรายได้ระดับดังกล่าว มีความพร้อมด้านอำนาจซื้อและสิทธิในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจัดเป็นคุณลักษณะสำคัญของความเป็นตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2011) ส่วนข้อมูลจากการศึกษาด้านอายุ ที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายอยู่ในวัยระดับกลางคนจนถึงวัยผู้สูงอายุ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะวัยดังกล่าวเป็นวัยที่มีคุณลักษณะอนุรักษ์นิยมและชาตินิยมสูง (Smith, 2010) จึงส่งผลต่อการส่งเสริมอุดหนุนผลิตภัณฑ์โอท็อป ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของอัปสร อีซอ และนนท์ ขจรกิตติยา (2554) ที่ศึกษา พบว่า ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดยะลา ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุเฉลี่ย 30 ปีขึ้นไป มีรายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า

2. การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เน้นแบบหลากหลายช่องทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นเลือกใช้แบบผสมผสาน ซึ่งผลที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายได้ ดังนี้ ธุรกิจที่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในระยะเติบโตหรือเติบโตเต็มที่ (Growth หรือ Maturity) ซึ่งเป็นระยะที่สินค้าได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นที่ยอมรับ ธุรกิจจึงเลือกใช้กลยุทธ์การขยายพื้นที่การจัดจำหน่ายให้มากขึ้น อีกทั้งเป็นระยะที่มีคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นหรือหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ภักดี (Brand Loyalty) ต่อองค์กรหรือแบรนด์ของธุรกิจ (Kotler and Armstrong, 2011) สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2556) ที่ศึกษาการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ประสบความสำเร็จ และพบว่า มีช่องทางการจำหน่าย ตั้งแต่ 1 - 10 ช่องทาง และทุกธุรกิจใช้การส่งเสริมการตลาดหลากหลายวิธีร่วมกัน

3. ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว ซึ่งพบว่า ธุรกิจมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้นาน ซึ่งธุรกิจแก้ไขโดยการสื่อสารถึงเหตุผลของการนำเสียบ้างรวมถึงวิธีการจัดเก็บ ส่วนปัญหาบรรจุกฎบัตรขาดอัตลักษณ์เฉพาะ รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการขอต่อใบอนุญาตเครื่องหมายรับรองธุรกิจแก้ไขโดยการสื่อสารถึงความต้องการให้ชัดเจนต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์จัดเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องหาทางจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (Kotler and Armstrong, 2011) ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของจาริตา หินธารี และกันยารัตน์ สุขวันกุล (2555) ที่วิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปโอท็อป ซึ่งพบว่า หนึ่งในจุดอ่อนของธุรกิจโอท็อปที่ศึกษา ได้แก่

การที่ชุมชนหรือผู้นำชุมชนไม่สามารถพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด

4. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว พบว่าความสำเร็จเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพ รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์โอท็อปทุกวันนี้ นอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพ ยังต้องเน้นการทำงานตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นแนวคิดในการสร้างความเจริญเติบโตและขับเคลื่อนพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ (การตีเลียวไพโรจน์ และคณะ, 2556) สอดคล้องกับงานวิจัยของอัปสร อีซอ และคณะ (2557) ที่วิจัยเรื่อง การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมในเขตพื้นที่ชายแดนใต้ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาธุรกิจจำเป็นต้องสร้างมูลค่าเพิ่มโดยพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างอาจเป็นภูมิปัญญา วิถีชีวิตวัฒนธรรม วัตถุดิบ ลักษณะเฉพาะทางพื้นที่ ฯลฯ

จากการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ซึ่งจำแนกแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้ ด้านตลาดเป้าหมายธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน อายุ 30 ปีขึ้นไป รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า (ระดับ C หรือ C Up) ทั้งนี้ลูกค้าเป็นคนนอกพื้นที่มากกว่าในพื้นที่ ซึ่งนอกพื้นที่อาจเป็นลูกค้ากรุงเทพฯ หรือลูกค้าต่างประเทศ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจมุ่งเน้นจัดทำผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพและเน้นสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งให้ความสำคัญเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสวยงามได้มาตรฐาน และต้องปรากฏเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ด้านราคา ธุรกิจมักเลือกกำหนดราคาที่เหมาะสมหรือสูงกว่าคู่แข่ง ด้านการจัดจำหน่าย เน้นแบบหลากหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นเลือกใช้แบบผสมผสาน

2. ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ธุรกิจโอท็อป ระดับ 5 ดาว มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้นาน ซึ่งธุรกิจแก้ไขโดยเน้นสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบถึงเหตุผลการเน่าเสียง่ายรวมถึงวิธีการจัดเก็บ ส่วนปัญหาบรรจุภัณฑ์ที่ขาดอัตลักษณ์เฉพาะรวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการขอต่อใบอนุญาตเครื่องหมายรับรอง ธุรกิจมีวิธีการแก้ไข

โดยการสื่อสารถึงความต้องการให้ชัดเจนต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ส่วนปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการไม่พร้อมไม่สะดวก มีวิธีการแก้ไขโดยจัดหาเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายดำเนินการขายแทน สำหรับปัญหาการสื่อสารการตลาดผู้ประกอบการขาดทักษะด้านภาษาอังกฤษในการขาย มีวิธีการแก้ไขโดยการอาศัยเครื่องคิดเลขและการใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา รวมถึงให้เพื่อนช่วย

3. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 5 ดาว เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพ รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น โดยหากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จะเน้นสร้างความแตกต่างเรื่องรสชาติและการคัดสรรวัตถุดิบที่ได้คุณภาพ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร ความสำเร็จของธุรกิจมาจากการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ควบคู่กับการทำผลิตภัณฑ์ให้มีลวดลายหรือรูปแบบเฉพาะที่แตกต่าง

เอกสารอ้างอิง

- การดี เลียวไพโรจน์ และคณะ. (2556). **เปิดกล่องความคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: บริษัทแอดทีฟพริ้นท์ จำกัด.
- จารिता หินเภาว และกันยารัตน์ สุขวัชรกุล. (2555). การพัฒนาคุณภาพอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปโอท็อป จังหวัดนครนายก. **ว.มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ**. 15(30): 89 - 105.
- ไทยตำบล ดอท คอม. (2557). **ผลิตภัณฑ์ OTOP Product Champion ปี 2555 (การคัดสรรล่าสุด)**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2557 จาก: <http://www.thaitambon.com>.
- บุริม โอทกานนท์ และคณะ. (2556). **ไชรทัส OTOP เงินล้าน**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2557 จาก inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/568_OTOP_PocketBook.pdf.
- ประภัสสร อูราสาย. (2556). **การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2555**. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2557 จาก: cddubon.net/Filesdownload/kansan56.pp.
- ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์. (2556). ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. **ว. การพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต**. 1(1): 31 - 41.

- อัปสร อีซอ และนันทิ ขจรกิตติยา. (2554). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน
จังหวัดยะลา. ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- อัปสร อีซอ, ปวีณา เจาะอารง และรุชณี ชูสารอ. (2557). การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม
ในเขตพื้นที่ชายแดนได้ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ยะลา: มหาวิทยาลัย
ราชภัฏยะลา.
- โอทอปทูเดย์. (2556). โอทอปจังหวัด ยะลา. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2557 จาก:
<http://www.thaitambon.com/aboutus>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). **Principles of Marketing**. 14th ed. Boston:
Pearson Prentice-Hall.
- Smith, A.D. (2010). **Nationalism**. 2nd ed. Malden: Polity Press.

การวิเคราะห์ต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาลโรงพยาบาลชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา

กันยารัตน์ แส่นสันเทียะ^[1], อุษณา แจ้งคล้อย^[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาลโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบย้อนหลังในมุมมองของผู้ให้บริการระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2556 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2557 ซึ่งมีขอบเขตเฉพาะการประเมินต้นทุนทางบัญชี ไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ โดยใช้วิธีการคำนวณต้นทุนผู้ป่วยรายบุคคล ตามแบบของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2556) กลุ่มตัวอย่างเป็นโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาระดับ F2 จำนวน 15 โรงพยาบาล

ผลการวิจัยพบว่า โรงพยาบาลชุมชนระดับ F2 มีต้นทุนต่อสิทธิการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน โดยสิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการมีต้นทุนผู้ป่วยนอกเฉลี่ย 561.89 บาทต่อครั้ง ต้นทุนผู้ป่วยในเฉลี่ย 2,836.83 บาทต่อวันนอน สิทธิรักษาพยาบาลประกันสังคมมีต้นทุนผู้ป่วยนอกเฉลี่ย 392.24 บาทต่อครั้ง ต้นทุนผู้ป่วยในเฉลี่ย 2,620.55 บาทต่อวันนอน และสิทธิรักษาพยาบาลประกันสุขภาพถ้วนหน้ามีต้นทุนผู้ป่วยนอกเฉลี่ย 543.97 บาทต่อครั้ง ต้นทุนผู้ป่วยในเฉลี่ย 2,428.55 บาทต่อวันนอน

คำสำคัญ: ต้นทุนผู้ป่วยนอกเฉลี่ยต่อครั้ง, ต้นทุนผู้ป่วยในเฉลี่ยต่อวันนอน, สิทธิรักษาพยาบาลโรงพยาบาลชุมชนระดับ F2

^[1] นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

E-mail: kanyarat.sa@hotmail.com

^[2] อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน E-mail: song_usana@hotmail.com

Patient's Right Cost Analysis of Community Hospital in Nakhonratchasima

Kanyarat Saensunthai^[1], Usana Jangkloy^[2]

Abstract

This research aims to study the cost of patient's treatment as ofright at the community hospital in Nakhonratchasima provinceduring 1st October 2013 until 30th September 2014. The scope of the analysis concentrates on only an accounting cost not including an economic cost. The method for calculating a patient's cost is employed from the Office of the Permanent Secretary Ministry of Public Health (2013). Data were collected from the provider perspective, 15 community hospitals at level F2.

This research found that the patient's cost per rights of the 15 community hospitals that including government of ficers, Social Security UC Scheme, and Universal Coverage Scheme were different. The government officer's treatment average costs were 562.89 baht per OP visit while the average cost was 2,836.83 baht per IP admission. The Social Security Scheme's treatment average costs were 392.24 baht per OP visit whereas he average cost was 2,620.55 baht per IP admission. Universal Coverage Scheme's treatment average costs were 543.97 baht for per OP visit whereas he average cost was 2,428.55 baht per IP admission.

Keywords: Costper OP visit, Costper IP admission, Patient's right Community hospital level F2

^[1] Student of Master of Accountancy in Rajamangala University of Technology Isan
E-mail: kanyarat.sa@hotmail.com

^[2] Lecturer of Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan
E-mail: song_usana@hotmail.com

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรที่มีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อธุรกิจบริการทางการแพทย์ ส่งผลให้ค่ายา ค่าเวชภัณฑ์ มีการปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ประชาชนต้องรับภาระค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล ด้วยเหตุนี้ จึงนำมาสู่การปฏิรูประบบบริการสุขภาพ เพื่อตอบสนองการดูแลประชาชนให้มีสุขภาพดี ใน พ.ศ. 2545 รัฐบาลได้มีนโยบายหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า เพื่อคุ้มครองประชาชนทุกคนให้ได้รับการรักษาพยาบาลและเข้าถึงบริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ให้เป็นภาระด้านค่าใช้จ่ายของประชาชนและลดความเหลื่อมล้ำของการให้บริการ จึงได้มีการเปลี่ยนแปลงจากระบบการจัดสรรงบประมาณแบบเดิมที่กำหนดการจัดสรรงบประมาณตามรายชิ้นงานบริการผู้ป่วยแต่ละรายมาเป็นการจัดสรรงบประมาณ ซึ่งดำเนินการภายใต้ 3 หน่วยงาน คือ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ สำนักงานประกันสังคม และกรมบัญชีกลาง ซึ่งในแต่ละหน่วยงานจะมีกลไกการจ่ายเงินและสิทธิประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้การใช้งบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด จึงจำเป็นต้องมีการคำนวณต้นทุนที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ได้รับจริง และนำเสนอข้อมูลเชิงบริหารให้แก่ผู้บริหารภาครัฐต่อไป

สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (2556: 5 - 6) ได้กล่าวว่า สิทธิรักษาพยาบาลมีอยู่ 3 สิทธิใหญ่ ๆ คือ สิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการ สิทธิรักษาพยาบาลประกันสังคม และสิทธิรักษาพยาบาลหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ซึ่งรัฐบาลจะให้การดูแลและจัดสรรค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ดังนี้ สิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการ จะคุ้มครองบริการรักษาพยาบาลให้กับข้าราชการและบุคลากรในครอบครัว ได้แก่ บิดา มารดา คู่สมรส และบุตรที่ถูกต้องตามกฎหมาย สามารถเข้ารับบริการรักษาพยาบาลได้ที่โรงพยาบาลของรัฐ โดยมีวิธีการจัดสรรค่ารักษาพยาบาลตามที่เรียกเก็บจากโรงพยาบาล ซึ่งมีกรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง ทำหน้าที่ดูแลระบบและออกกฎระเบียบ สิทธิรักษาพยาบาลประกันสังคมจะคุ้มครองบริการรักษาพยาบาลให้กับผู้ประกันตน สามารถเข้ารับบริการรักษาพยาบาลได้ที่โรงพยาบาลที่ลงทะเบียน โดยมีวิธีการจัดสรรงบประมาณจ่ายรายหัวทั้งหมดไปที่โรงพยาบาลคู่สัญญา หากโรงพยาบาลคู่สัญญามีโรงพยาบาลลูกข่าย หรือมีกรณีต้องส่งต่อไปรับบริการในโรงพยาบาลที่ใหญ่ขึ้น โรงพยาบาลนั้น ๆ ต้องบริหารจัดการค่าใช้จ่ายและโอนเงินไป

ชำระค่ารักษาพยาบาลเอง ซึ่งมีสำนักงานประกันสังคมกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมทำหน้าที่ดูแลระบบการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล สิทธิรักษาพยาบาลหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า จะคุ้มครองบริการรักษาพยาบาลให้กับคนไทยทุกคนที่มีเลขประจำตัวประชาชน 13 หลักที่ไม่มีสิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการ สิทธิรักษาพยาบาลประกันสังคมหรือสิทธิของรัฐบาลหน่วยงานอื่น ๆ โดยมีวิธีการจัดสรรค่ารักษาพยาบาลไปที่หน่วยบริการแบบผสมผสาน โดยผู้ป่วยนอก จะใช้วิธีจัดสรรค่ารักษาพยาบาลแบบเหมาจ่ายรายหัวตามจำนวนประชากรที่มาขึ้นทะเบียนกับโรงพยาบาล ผู้ป่วยในจะใช้วิธีจัดสรรค่ารักษาพยาบาลตามการรักษาโรค ซึ่งมีสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ทำหน้าที่บริหารจัดการระบบ และเป็นผู้ซื้อบริการด้านการรักษาพยาบาลจากกระทรวงสาธารณสุข

ปัจจุบันโรงพยาบาลชุมชนสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นโรงพยาบาลระดับอำเภอมีจำนวนเตียงตั้งแต่ 10 เตียง ถึง 120 เตียง ให้บริการในระดับทุติยภูมิ ได้รับการจัดสรรงบประมาณในลักษณะเหมาจ่ายรายหัวตามจำนวนประชากรที่มาขึ้นทะเบียนกับโรงพยาบาล ซึ่งการจัดสรรงบประมาณแบบเหมาจ่ายรายหัวนั้น ได้รวมถึงงบประมาณด้านบุคลากร ค่าใช้จ่ายด้านยา เวชภัณฑ์ ค่าสาธารณูปโภค รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของผู้ป่วย ตลอดจนค่าดำเนินการต่าง ๆ ไปด้วยกัน ทำให้งบประมาณที่ได้รับจัดสรรในการดำเนินงานด้านสาธารณสุขมีอยู่อย่างจำกัด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินหลังจากมีการจัดสรรงบประมาณแบบเหมาจ่ายรายหัว พบว่า โรงพยาบาลชุมชนหลายแห่งต้องประสบกับปัญหาทางการเงิน ซึ่งมีจะถูกตั้งคำถามอยู่เสมอว่า การที่โรงพยาบาลประสบปัญหาหรือขาดสภาพคล่องทางการเงินนั้น มีสาเหตุสำคัญมาจากการจัดสรรงบประมาณที่ไม่เพียงพอ หรือเกิดจากการขาดประสิทธิภาพในการบริหารงาน และการใช้ทรัพยากรที่ไม่เหมาะสม ประกอบกับข้อมูลสารสนเทศทางการเงินและบัญชีของโรงพยาบาลได้นำเสนอเพียงรายงานทางการเงินด้านเดียว มิได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการให้บริการ จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลสารสนเทศในการบริหารจัดการให้กับหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาล โรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำมาวิเคราะห์ต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาลเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลชุมชนในระดับเดียวกัน ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงต้นทุนการให้บริการที่แท้จริง และทำให้ผู้บริหารสามารถบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชน

วัตถุประสงค์

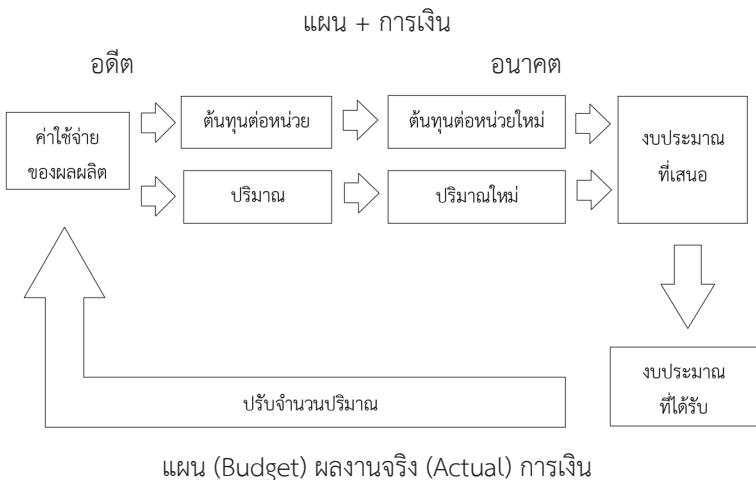
เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาลโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาระดับ F2 จำนวน 15 โรงพยาบาล

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา วารสาร บทความ และศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดการบริหารงานและต้นทุนโรงพยาบาล

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2556: 7) ได้กล่าวว่า ในการบริหารงานโรงพยาบาลอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนงานและจัดทำแผนงบประมาณให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงพยาบาล ตลอดจนมีการกำกับติดตามการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งหัวใจสำคัญที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ คือ การนำข้อมูลของบัญชีการเงินและบัญชีบริหารมาจัดทำเป็นสารสนเทศที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของแต่ละหน่วยงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขได้นำเสนอแนวคิดในการบริหารจัดการงบประมาณของโรงพยาบาลไว้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 วงจรบริหารการเงินการคลังของโรงพยาบาล

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2556: 7)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าระบบงบประมาณจะนำเอาข้อมูลต้นทุนต่อหน่วย และจำนวนหน่วยจากระบบบัญชีต้นทุนมาทำการประมาณการต้นทุนต่อหน่วยและจำนวนหน่วยที่จะผลิตในปีงบประมาณถัดไป นอกจากนี้ ศุภสิทธิ์ พรธรรณโรธัย (2544: 67) ได้กล่าวว่า ในการดำเนินการหาต้นทุนโรงพยาบาลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้จ่าย และจากสถิติข้อมูลผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆ ในโรงพยาบาลเป็นหลักสำคัญ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของโรงพยาบาลแต่ละแห่ง และการประเมินต้นทุนจำเป็นต้องทราบว่าประเมินในมุมมองของใคร เพราะการคำนวณต้นทุนจะแตกต่างกัน นอกจากนั้น การประเมินต้นทุนต้องมีช่วงเวลากำกับด้วยว่าประเมินในช่วงระยะเวลาใด ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุนและต้นทุนต่อหน่วยบริการของโรงพยาบาลส่วนใหญ่จะศึกษาในมุมมองของผู้ให้บริการ และใช้การประเมินต้นทุนทางระบบบัญชี คือ ไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ๆ ของผู้ป่วยหรือผลตอบแทนที่สังคมต้องสูญเสียไปจากการเจ็บป่วย ประโยชน์ของการศึกษาต้นทุนหรือการวิเคราะห์ต้นทุน คือ ใช้ประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงาน ใช้ประเมินลำดับความสำคัญของกิจกรรม ใช้คาดการณ์การลงททุนด้านสุขภาพและใช้คำนวณอัตราคืนทุน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ต้นทุนการให้บริการทางด้านสาธารณสุขในประเทศและต่างประเทศ พบว่า มีการศึกษาต้นทุนในระดับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน แบ่งเป็น ระดับโรงพยาบาล ระดับสถานีนอนมัย และระดับกิจกรรม สำหรับวิธีที่ใช้ในการศึกษาต้นทุน ได้แก่ วิธีต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity - based costing method) วิธีต้นทุนแบบดั้งเดิม (Traditional method) ดังนี้

วิธีต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity - Based Costing Method)

การศึกษาด้านทุนที่ต้องการทราบรายละเอียดของต้นทุนแต่ละกิจกรรมในระดับโรงพยาบาล ผู้วิจัยส่วนใหญ่จะเลือกใช้วิธีต้นทุนฐานกิจกรรม (Activity - based costing method) ต้นทุนที่การศึกษา ได้แก่ ต้นทุนค่าแรง ต้นทุนค่าวัสดุ และต้นทุนค่าลงทุนจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยของ ไพรินทร์ เชื้อสมุทร (2555) ได้ศึกษาด้านทุนการให้บริการในระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ศูนย์สุขภาพชุมชนโรงพยาบาลชลประทาน จังหวัดนนทบุรี ปีงบประมาณ 2552 ผลการศึกษพบว่า ต้นทุนบริการตรวจรักษาโรคทั่วไป 398.69 บาท ต้นทุนบริการหัตถการ 155.25 บาท ต้นทุนบริการส่งเสริมสุขภาพหญิงตั้งครรภ์ 443.35 บาท ต้นทุนบริการส่งเสริมสุขภาพเด็กอายุ 1 - 4 ปี 1 เดือน

179.41 บาท ต้นทุนบริการวางแผนครอบครัว 126.01 บาท สรุปได้ว่า ต้นทุนแต่ละกิจกรรมมีความแตกต่างกัน

วิธีต้นทุนแบบดั้งเดิม (Traditional Method)

การศึกษางานวิจัยด้วยวิธีต้นทุนแบบดั้งเดิม (Traditional method) จะมีวิธีการกระจายต้นทุนจากหน่วยสนับสนุนไปสู่หน่วยผลิตแบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ 1) วิธีการกระจายต้นทุนโดยตรง (Direct Distribution Method) 2) วิธีการกระจายต้นทุนตามลำดับขั้น (Step - down) และ 3) วิธีการกระจายต้นทุนแบบพีชคณิตเส้นตรง (Reciprocal Simultaneous Equation Method) ดังนี้

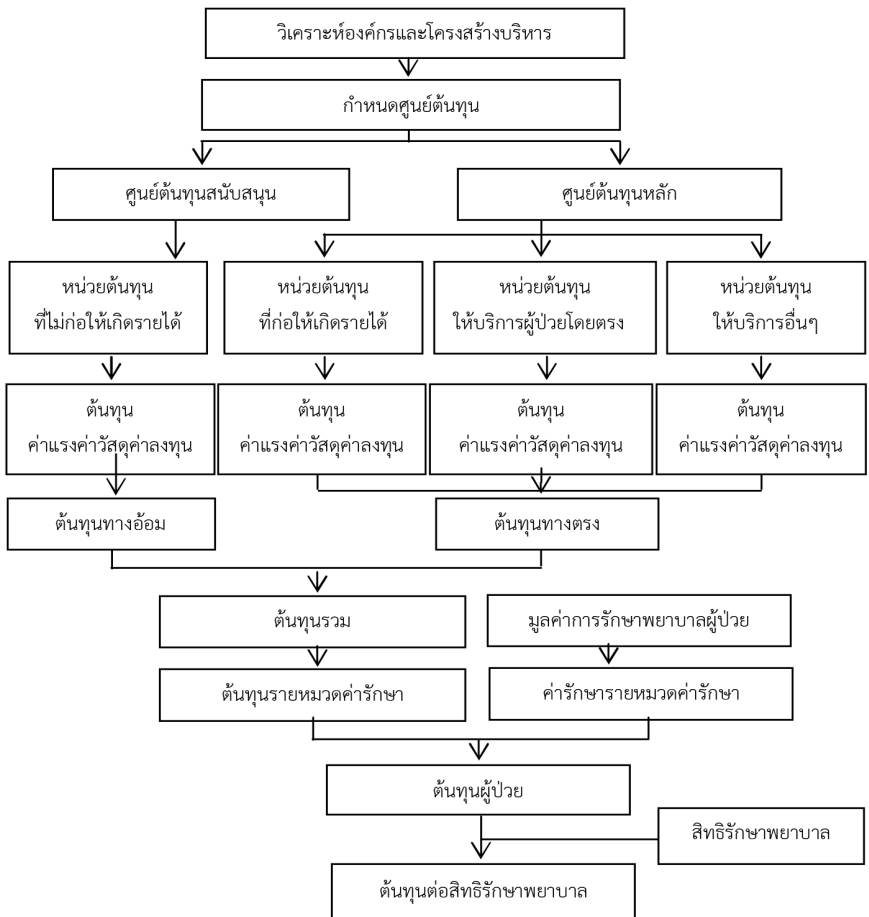
อรทัย เขียวเจริญ และคณะ (2550) ได้ศึกษาต้นทุนต่อหน่วยบริการและอัตราคืนทุนของบริการปฐมภูมิที่ศูนย์สุขภาพชุมชนพื้นที่ศูนย์สุขภาพชุมชนเทศบาลนครพิษณุโลกมหาวิทยาลัยนเรศวร (ส่วนสนามบิน) ปีงบประมาณ 2548 โดยใช้วิธีการกระจายต้นทุนโดยตรง (Direct Distribution Method) ผลการศึกษา พบว่า ต้นทุนต่อหน่วยงานรักษาพยาบาล 134.60 บาท และ 143.20 บาทต่อครั้ง ต้นทุนงานอนามัยแม่และเด็ก 233.20 บาท และ 117.40 บาทต่อครั้ง ต้นทุนงานวางแผนครอบครัว 415.20 บาท และ 234.20 บาทต่อครั้ง ต้นทุนงานอนามัยโรงเรียน 16.60 บาท และ 20.20 บาทต่อครั้ง ต้นทุนงานเยี่ยมบ้าน 639.80 บาท และ 987.40 บาทต่อครั้ง ต้นทุนงานสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรค 103.50 บาท และ 61.70 บาทต่อครั้ง โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีอัตราคืนทุนร้อยละ 181.60 บาท และร้อยละ 228.70 บาท Maznah Dahlui, Ng Chiu Wan and Tan Seow Koon (2012) ได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนการให้บริการของมหาวิทยาลัยมาลายา (Malaya) ศูนย์การแพทย์ (UMMC): การประเมินต้นทุนต่อหน่วยสำหรับผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน ปี 2010 โดยใช้วิธีการกระจายต้นทุนตามลำดับขั้น (Step - Down) ผลการศึกษาพบว่า ช่วงระยะเวลาการเข้าพักรักษาของผู้ป่วยในปี 2010 เฉลี่ย 6.30 วัน ในขณะที่ผู้ป่วยในศัลยกรรม 5.60 วัน ผู้ป่วยในอายุรกรรม 6.70 วัน มีต้นทุนผู้ป่วยในอายุรกรรม 4,296 ริงกิตต่อคน 641.15 ริงกิตต่อวันนอน ผู้ป่วยในศัลยกรรม 6073.71 ริงกิตต่อคน 1,085.48 ริงกิตต่อวันนอน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับขั้นตอนการผ่าตัดที่ห้องผ่าตัด 1,048.59 ริงกิตต่อคน สำหรับต้นทุนผู้ป่วยนอก 239.19 ริงกิตต่อครั้ง และต้นทุนดูแลผู้ป่วยนอก 777.24 ริงกิตต่อครั้ง สำหรับการศึกษางานวิจัยที่ใช้วิธีการกระจายต้นทุนแบบพีชคณิตเส้นตรง (Reciprocal Simultaneous Equation Method) จะเป็นการศึกษาข้อมูลในมุมมองของผู้ให้บริการข้อมูลที่ทำการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลต้นทุนค่าแรง ต้นทุนค่าวัสดุ ต้นทุนค่าลงทุน ผลการศึกษา

จะเป็นการวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยการให้บริการผู้ป่วยเป็นส่วนมาก ต้นทุนที่สำคัญ ได้แก่ ต้นทุนต่อหน่วยผู้ป่วยนอก และต้นทุนต่อหน่วยผู้ป่วยใน จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาด้านทุนโรงพยาบาลหลายรูปแบบด้วยกัน งานวิจัยของ จันทนา สุขรัตน์อมรกุล (2553) ได้ศึกษาด้านทุนต่อหน่วยบริการของโรงพยาบาลบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ปีงบประมาณ 2552 เดือนตุลาคม 2551 ถึงเดือนมีนาคม 2552 ผลการศึกษา พบว่า หน่วยบริการที่มีต้นทุนต่อครั้งสูงสุด คือ งานเวชปฏิบัติครอบครัวและชุมชน 1,004.26 บาท รองลงมา คือ งานทันตกรรม 574.27 บาท ส่วนหน่วยบริการที่มีต้นทุนต่อครั้งต่ำที่สุด คือ งานอุบัติเหตุ และฉุกเฉิน 215.77 บาท สำหรับงานผู้ป่วยใน พบว่า มีต้นทุนต่อราย 2,689.60 บาท และมีต้นทุนต่อวันนอน 1,074.93 บาท งานวิจัยของ และมลฤดี บำรุงชู (2554) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยบริการโรงพยาบาลบันนังสตา จังหวัดยะลา ปีงบประมาณ 2554 ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนต่อหน่วยบริการสูงสุด ได้แก่ งานห้องคลอด 6,572.01 บาท ต้นทุนต่อหน่วยบริการต่ำสุด ได้แก่ งานผู้ป่วยนอก 79.49 บาท

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า มีผู้วิจัยสนใจศึกษาด้านทุนต่อหน่วยในระดับของกิจกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน แต่ยังไม่มีความสนใจศึกษาด้านทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาด้านทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาล ได้แก่ สิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการ สิทธิรักษาพยาบาลประกันสังคม และสิทธิรักษาพยาบาลประกันสุขภาพถ้วนหน้า เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาล ว่ามีต้นทุนแต่ละสิทธิรักษาพยาบาลแตกต่างกันหรือไม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ประยุกต์มาจากกรอบแนวคิดของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (2556: 13) แสดงให้เห็นการศึกษาด้านทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาล โรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาลโรงพยาบาลชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ โรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาระดับ F2 จำนวน 15 โรงพยาบาล เป็นโรงพยาบาลชุมชนขนาดกลาง มีจำนวนเตียงระหว่าง 30 เตียง

ถึง 90 เตียง มีแพทย์เวชปฏิบัติหรือแพทย์เวชศาสตร์ครอบครัว 2 คน ถึง 5 คน ไม่มีแพทย์เฉพาะทางมีบริการผู้ป่วยใน ห้องผ่าตัด ห้องคลอด และมีการสนับสนุนเครือข่ายบริการปฐมภูมิประจำอำเภอ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้แบบบันทึกข้อมูลต้นทุนด้านค่าแรง ค่าวัสดุ ค่าลงทุน และแบบบันทึกข้อมูลค่าบริการทางการแพทย์ โดยประยุกต์มาจากคู่มือการศึกษาต้นทุนสถานบริการสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบย้อนหลังจากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิในปีงบประมาณ 2557 ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2556 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2557 เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้ให้บริการและเป็นการประเมินต้นทุนทางบัญชี โดยไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขั้นตอนการเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ต้นทุน

1.1 ข้อมูลผลผลิตของหน่วยงาน โรงพยาบาลต้องรวบรวมข้อมูลผลผลิตจากรายงานทางสถิติตลอดทั้งปีงบประมาณ 2557 จากฐานข้อมูลการให้บริการในระบบคอมพิวเตอร์ เช่น จำนวนครั้งการให้บริการ ค่าบริการทางการแพทย์จำแนกตามสิทธิรักษาพยาบาลของผู้มารับบริการ

1.2 ข้อมูลค่ารักษาพยาบาลที่เรียกเก็บจากผู้มารับบริการ โดยแยกออกเป็น 14 กลุ่มบริการ ตามโครงสร้างหมวดค่ารักษาของระบบสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำแนกกิจกรรมค่ารักษาพยาบาลที่เรียกเก็บจากผู้มารับบริการ

ลำดับ	รายการเรียกเก็บ	ลำดับ	รายการเรียกเก็บ
1	ค่าห้องและค่าอาหาร	8	ค่าอุปกรณ์ของใช้และเครื่องมือทางการแพทย์
2	ค่าอวัยวะเทียมและอุปกรณ์ในการบำบัดรักษาโรค	9	ค่าทำหัตถการและวิสัญญี
3	ค่าเวชภัณฑ์ที่มีขาย	10	ค่าธรรมเนียมแพทย์และค่าบริการทางการแพทย์
4	ค่าบริการโลหิตและส่วนประกอบของโลหิต	11	ค่าบริการทางทันตกรรม
5	ค่าตรวจวินิจฉัยทางเทคนิคการแพทย์ และพยาธิวิทยา	12	ค่าบริการทางกายภาพบำบัดและทางเวชกรรมฟื้นฟูสมรรถภาพทางการแพทย์
6	ค่าตรวจวินิจฉัยและรักษาทางรังสีวิทยา	13	ค่าบริการฝังเข็ม และค่าบริการให้การบำบัดของผู้ประกอบโรคศิลปะอื่น ๆ
7	ค่าตรวจวินิจฉัยโดยวิธีพิเศษอื่น ๆ	14	ค่ายารวม (ยาและสารอาหารทางเส้นเลือด, ยากลับบ้าน)

1.3 ข้อมูลจากระบบบัญชี ส่วนประกอบของต้นทุนที่ใช้ในการคำนวณต้นทุนโรงพยาบาลจะนำมาจากระบบบัญชี ตามผังบัญชีหมวด 5 ประเภท ค่าใช้จ่ายจากบททดลองของกลุ่มงานประกันสุขภาพสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข โดยมีขั้นตอนการเตรียมข้อมูลดังนี้

1) ขั้นตอนการเตรียมข้อมูลค่าแรง (Labour Cost) ข้อมูลในการคำนวณต้นทุนจะประกอบด้วยข้อมูลเงินเดือน ค่าตอบแทนนอกเวลาราชการเงินช่วยเหลือการศึกษาบุตร เงินช่วยค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการรวบรวมตามมูลค่าการใช้จริงของบุคลากรแต่ละรายตามหน่วยต้นทุนที่ปฏิบัติงาน โดยเก็บข้อมูลจากเอกสารการเบิกจ่ายเงินงบประมาณ เงินบำรุงโรงพยาบาล และบันทึกลงในแบบบันทึกข้อมูลต้นทุนค่าแรง แยกตามหน่วยต้นทุน

2) ขั้นตอนการเตรียมข้อมูลค่าวัสดุ (Material Cost) ข้อมูลในการคำนวณต้นทุนจะประกอบด้วย ข้อมูลค่ายา เวชภัณฑ์มีไชยา วัสดุการแพทย์ วัสดุวิทยาศาสตร์ วัสดุทันตกรรม ค่าวัสดุ ค่าซ่อมแซม ค่าจ้างเหมา ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายตามโครงการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยเบิกจ่าย เอกสารการเบิกจ่ายเงินของโรงพยาบาล และบันทึกลงในแบบบันทึกข้อมูลต้นทุนค่าวัสดุ แยกตามหน่วยต้นทุน

3) ขั้นตอนการเตรียมข้อมูลค่าลงทุน (Capital Cost) ข้อมูลในการคำนวณต้นทุนจะประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคาครุภัณฑ์ ค่าเสื่อมราคาอาคารและสิ่งก่อสร้าง ค่าตัดจำหน่ายโดยคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง ตามสัดส่วนพื้นที่การใช้งานของแต่ละหน่วยต้นทุน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานพัสดุ และบันทึกลงในแบบบันทึกข้อมูลต้นทุนค่าลงทุน แยกตามหน่วยต้นทุน

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ห้วงค์กรและจัดหน่วยต้นทุน

โรงพยาบาลชุมชนระดับ F2 จะกำหนดหน่วยต้นทุนตามกลุ่มงาน/ฝ่ายงานของโรงพยาบาลโดยกลุ่มงาน/ฝ่ายงาน จะต้องทำหน้าที่สถานที่ปฏิบัติงานมีข้อมูลการใช้ทรัพยากรที่ชัดเจน และมีผลผลิตที่สามารถวัดได้ โดยจะจำแนกศูนย์ต้นทุนออกเป็น 2 ศูนย์ต้นทุน และ 4 หน่วยต้นทุน ดังนี้ ศูนย์ต้นทุนหลักประกอบด้วย 3 หน่วยต้นทุน ได้แก่ หน่วยต้นทุนที่ก่อให้เกิดรายได้ หน่วยต้นทุนให้บริการผู้ป่วยโดยตรง หน่วยต้นทุนให้บริการอื่น ๆ และศูนย์ต้นทุนสนับสนุนประกอบด้วย 1 หน่วยต้นทุน ได้แก่ หน่วยต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

3. ขั้นตอนการคำนวณต้นทุนทางตรง (Direct Cost)

นำข้อมูลต้นทุนค่าแรง (Labour Cost) ต้นทุนค่าวัสดุ (Material Cost) และต้นทุนค่าลงทุน (Capital Cost) มาคำนวณเป็นต้นทุนทางตรงตามหน่วยต้นทุน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\text{Total Direct Cost} = \text{Labour Cost} + \text{Material Cost} + \text{Capital Cost}$$

4. ขั้นตอนการคำนวณต้นทุนทางอ้อม (Indirect Cost)

ต้นทุนทางตรงที่เกิดขึ้นในฝ่ายสนับสนุน หรือเรียกว่าศูนย์ต้นทุนสนับสนุน ซึ่งเป็นหน่วยต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จะถูกกระจายไปเป็นต้นทุนทางอ้อมของศูนย์ต้นทุนหลัก ได้แก่ หน่วยต้นทุนที่ก่อให้เกิดรายได้ หน่วยต้นทุนให้บริการผู้ป่วยโดยตรง และหน่วยต้นทุนให้บริการอื่น ๆ ตามความสัมพันธ์ในการให้บริการหรือสนับสนุนซึ่งกันและกัน

โดยอาศัยหลักเกณฑ์การกระจายที่เหมาะสม และจัดสรรต้นทุนด้วยวิธีพีชคณิตเส้นตรง (Reciprocal Simultaneous Equation Method)

5. ขั้นตอนการคำนวณต้นทุนรวม (Full Cost)

นำต้นทุนทางตรงของศูนย์ต้นทุนหลัก ได้แก่ หน่วยต้นทุนที่ก่อให้เกิดรายได้ หน่วยต้นทุนให้บริการผู้ป่วยโดยตรง หน่วยต้นทุนให้บริการอื่น ๆ รวมกับต้นทุนทางอ้อม ที่ได้รับการกระจายจากศูนย์ต้นทุนสนับสนุนของหน่วยต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ จะได้เป็นต้นทุนรวม สามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\text{Full Cost} = \text{Total Direct Cost} + \text{Total Indirect Cost}$$

6. ขั้นตอนการจัดกลุ่มศูนย์ต้นทุนหลักไปสู่ศูนย์ต้นทุนกิจกรรม

เนื่องจากการให้บริการบางหมวดค่ารักษาเป็นผลจากการดำเนินการมากกว่าหนึ่งหน่วยต้นทุน เพื่อให้สอดคล้องกันระหว่างต้นทุนและข้อมูลค่ารักษาที่จะใช้คำนวณต้นทุนรายกิจกรรม ด้วยวิธีอัตราส่วนต้นทุนต่อราคาขาย (Cost to Charge Ratio) จึงต้องรวบรวมต้นทุนจากหน่วยต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมาเป็นต้นทุนของแต่ละหมวดค่ารักษา โดยแบ่งออกเป็น 14 กลุ่ม ตามโครงสร้างหมวดค่ารักษาของระบบสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ

7. ขั้นตอนการเชื่อมโยงต้นทุนกิจกรรมไปสู่ผลผลิต

นำต้นทุนหมวดค่ารักษา 14 กลุ่ม และค่ารักษารายหมวดค่ารักษาที่เรียกเก็บจากการให้บริการ 14 กลุ่ม มาคำนวณต้นทุนบริการรายกิจกรรมของแต่ละกลุ่ม ด้วยวิธีอัตราส่วนต้นทุนต่อราคาขาย (Cost to Charge Ratio) ตามสูตร ดังนี้

$$\text{ต้นทุนต่อราคาขาย} = \frac{\text{ต้นทุนหมวดค่ารักษา (Cost)}}{\text{ค่ารักษารายหมวดค่ารักษา (Charges)}}$$

8. ขั้นตอนการคำนวณต้นทุนบริการรายกิจกรรม

นำอัตราส่วนต้นทุนต่อราคาขายตามกลุ่มบริการที่ได้ คูณกับราคาขายของแต่ละกลุ่มบริการ จะได้ต้นทุนบริการรายกิจกรรมของแต่ละกลุ่มบริการ

9. ขั้นตอนการคำนวณต้นทุนผู้ป่วยรายบุคคล

โดยนำต้นทุนบริการรายกิจกรรมของแต่ละกลุ่มบริการของผู้มารับบริการหนึ่งรายมารวมกัน โดยยึดตามบริการที่ได้รับ จะได้ต้นทุนผู้ป่วยรายบุคคล

10. ขั้นตอนการคำนวณต้นทุนรายสิทธิหลักประกันสุขภาพ

นำข้อมูลผู้ป่วยรายบุคคลมาจัดกลุ่มโดยแบ่งออกเป็น 3 สิทธิ ได้แก่ สิทธิข้าราชการ สิทธิประกันสังคม และสิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า เพื่อคำนวณหาต้นทุนผู้ป่วยนอก และต้นทุนผู้ป่วยใน ดังนี้

$$\text{ต้นทุนผู้ป่วยนอกต่อครั้ง} = \frac{\text{ต้นทุนผู้ป่วยรายบุคคลผู้ป่วยนอกตามสิทธิรักษาพยาบาล}}{\text{จำนวนครั้งผู้ป่วยนอกตามสิทธิ}}$$

$$\text{ต้นทุนผู้ป่วยในต่อวันนอน} = \frac{\text{ต้นทุนผู้ป่วยรายบุคคลผู้ป่วยในตามสิทธิรักษาพยาบาล}}{\text{จำนวนวันนอนผู้ป่วยในตามสิทธิ}}$$

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาลโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาระดับ F2 จำนวน 15 โรงพยาบาล ปีงบประมาณ 2557 แสดงในภาพรวมดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาลโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาระดับ F2 ปีงบประมาณ 2557

ต้นทุน มูลค่า (บาท) ร้อยละ	ต้นทุนค่าแรง 757,190,498.78 57.92	ต้นทุนค่าวัสดุ 458,354,597.72 35.06	ต้นทุนค่าลงทุน 91,781,747.02 7.02	รวม 1,307,326,843.52 100.00
ต้นทุนรวม มูลค่า (บาท) ร้อยละ	ต้นทุนทางตรง 936,288,189.02 71.62	ต้นทุนทางอ้อม 371,038,654.50 28.38	รวม 1,307,326,843.52 100.00	
ต้นทุน ผู้ป่วยนอก มูลค่า (บาท) ร้อยละ	สิทธิ ข้าราชการ 72,497,126.36 11.45	สิทธิ ประกันสังคม 35,498,315.38 5.60	สิทธิประกัน สุขภาพถ้วนหน้า 525,251,354.88 82.95	รวม 633,246,796.62 100.00

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาลโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาระดับ F2 ปีงบประมาณ 2557 (ต่อ)

ต้นทุนผู้ป่วยใน	สิทธิ	สิทธิ	สิทธิประกัน	รวม
มูลค่า (บาท)	ข้าราชการ	ประกันสังคม	สุขภาพถ้วนหน้า	
ร้อยละ	33,942,621.99	15,953,887.34	349,630,909.08	399,527,418.41
	8.50	3.99	87.51	100.00
ต้นทุนผู้ป่วยนอก	สิทธิ	สิทธิ	สิทธิประกัน	ต้นทุนเฉลี่ย
ต่อครั้ง	ข้าราชการ	ประกันสังคม	สุขภาพถ้วนหน้า	ต่อครั้ง
	561.89	392.24	543.97	534.34
ต้นทุนผู้ป่วยใน	สิทธิ	สิทธิ	สิทธิประกัน	ต้นทุนเฉลี่ย
ต่อวันนอน	ข้าราชการ	ประกันสังคม	สุขภาพถ้วนหน้า	ต่อวันนอน
	2,836.83	2,620.55	2,428.55	2,465.91

จากตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาลโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาระดับ F2 ปีงบประมาณ 2557 แสดงภาพรวมการสรุปต้นทุนผู้ป่วยทั้งหมดเท่ากับ 1,307,326,843.52 บาท แบ่งเป็นต้นทุนทางตรง 936,288,189.02 บาท ต้นทุนทางอ้อม 371,038,654.50 บาท และเนื่องจาก ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะสิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการ สิทธิรักษาพยาบาลประกันสังคม สิทธิรักษาพยาบาลประกันสุขภาพถ้วนหน้า จึงทำให้ต้นทุนผู้ป่วยนอกและต้นทุนผู้ป่วยในทั้ง 3 สิทธิ เท่ากับ 1,032,774,215.03 บาท แบ่งเป็นต้นทุนผู้ป่วยนอก 633,246,796.62 บาท ต้นทุนผู้ป่วยใน 399,527,418.41 บาท ซึ่งต้นทุนผู้ป่วยที่เหลืออยู่ 274,552,628.49 บาท จะเป็นต้นทุนการให้บริการผู้ป่วยของสิทธิรักษาพยาบาลแรงงานต่างด้าว สิทธิรักษาพยาบาลบุคคลรอสถานะ และสิทธิรักษาพยาบาล พรบ. อุบัติเหตุ สิทธิรักษาพยาบาลกองทุนทดแทน สิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการเงินเอง สิทธิรักษาพยาบาลประกันเอกชน สิทธิรักษาพยาบาลสงเคราะห์ และสิทธิรักษาพยาบาลอื่น ๆ ดังนั้น เพื่อให้เห็นว่าโรงพยาบาลชุมชนระดับ F2 แต่ละแห่ง จำนวน 15 โรงพยาบาล มีต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาลของผู้ป่วยนอกต่อครั้ง และผู้ป่วยในต่อวันนอน ผู้วิจัยได้ศึกษาต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาลเชิงลึก โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3 – 10 ดังนี้

ตารางที่ 3 ข้อมูลต้นทุนของผู้ป่วยนอกที่เข้ารับการรักษาท่อครึ่ง สิทธิรักษาพยาบาล
ข้าราชการ สิทธิรักษาพยาบาลประกันสังคม สิทธิรักษาพยาบาลประกันสุขภาพ
ถ้วนหน้า ปีงบประมาณ 2557

โรงพยาบาลชุมชนระดับ F2	ต้นทุนผู้ป่วย	ครั้ง	ต้นทุน ผู้ป่วยนอกต่อครั้ง
เสิงสาง	52,998,421.39	107,709	492.05
คง	48,757,142.93	97,782	498.63
บ้านเหลื่อม	29,964,228.33	55,900	536.03
โนนไทย	61,171,565.02	112,161	545.39
โนนสูง	90,223,395.49	147,561	611.43
ขามสะแกแสง	54,877,245.53	51,362	1,068.44
ห้วยแถลง	35,800,000.64	89,634	399.40
ขามทะเลสอ	21,344,071.60	62,008	344.21
หนองบุญมาก	47,935,136.91	97,505	491.62
แก้งสนามนาง	27,934,090.53	65,478	426.62
โนนแดง	31,483,982.35	58,682	536.52
วังน้ำเขียว	42,151,860.73	64,121	657.38
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้า 100 ปี เมืองยาง	17,921,046.27	52,617	340.59
ลำทะเมนชัย	27,389,990.62	57,458	476.70
พระทองคำเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา	43,294,618.28	65,126	664.78
รวม	633,246,796.62	1,185,104	534.34

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลต้นทุนของผู้ป่วยนอกที่เข้ารับการรักษาท่อครึ่ง สิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการ สิทธิรักษาพยาบาลประกันสังคม สิทธิรักษาพยาบาลประกันสุขภาพถ้วนหน้า ของโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ระดับ F2 ปีงบประมาณ 2557 จำนวน 15 โรงพยาบาล พบว่า มีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยนอกเฉลี่ยเท่ากับ 534.34 บาทต่อครั้ง โดยโรงพยาบาลขามสะแกแสง มีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยนอกสูงสุดเท่ากับ 1,068.44 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ โรงพยาบาลพระทองคำเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษาเท่ากับ 664.78 บาทต่อครั้ง

ส่วนโรงพยาบาลเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้า 100 ปี เมืองยาง มีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยนอกต่ำสุดเท่ากับ 340.59 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 4 ข้อมูลต้นทุนของผู้ป่วยนอกที่เข้ารับการรักษาต่อครั้งสิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการปีงบประมาณ 2557

โรงพยาบาลชุมชนระดับ F2	สิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการ		
	ต้นทุนผู้ป่วย	ครั้ง	ต้นทุนผู้ป่วยนอกต่อครั้ง
เสิงสาง	3,831,640.08	8,007	478.54
คง	4,831,862.29	10,041	481.21
บ้านเหลื่อม	3,753,820.69	6,773	554.23
โนนไทย	9,339,545.54	13,993	667.44
โนนสูง	11,178,429.30	16,961	659.07
ขามสะแกแสง	8,027,429.77	7,364	1,090.09
ห้วยแถลง	4,453,753.91	12,360	360.34
ขามทะเลสอ	3,484,704.12	10,193	341.87
หนองบุญมาก	4,167,793.22	7,611	547.60
แก้งสนามนาง	4,964,500.34	10,068	493.10
โนนแดง	3,166,467.72	5,882	538.33
วังน้ำเขียว	4,051,925.62	5,886	688.40
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้า 100 ปี เมืองยาง	1,650,194.46	4,579	360.38
ลำพูน	2,600,062.67	4,945	525.80
พระทองคำเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา	2,994,996.63	4,360	686.93
รวม	72,497,126.36	129,023	561.89

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลต้นทุนของผู้ป่วยนอกที่เข้ารับการรักษาต่อครั้งสิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการของโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาระดับ F2 ปีงบประมาณ 2557 จำนวน 15 โรงพยาบาล พบว่า มีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยนอกเฉลี่ย

เท่ากับ 561.89 บาทต่อครั้ง โดยโรงพยาบาลขามสะแกแสงมีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยนอกสูงสุดเท่ากับ 1,090.09 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ โรงพยาบาลวังน้ำเขียวเท่ากับ 688.40 บาทต่อครั้ง ส่วนโรงพยาบาลขามทะเลสอ มีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยนอกต่ำสุด เท่ากับ 341.87 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 5 ข้อมูลต้นทุนของผู้ป่วยนอกที่เข้ารับการรักษาต่อครั้ง สิทธิรักษาพยาบาล ประกันสังคมปีงบประมาณ 2557

โรงพยาบาลชุมชนระดับ F2	สิทธิรักษาพยาบาลประกันสังคม		
	ต้นทุนผู้ป่วย	ครั้ง	ต้นทุนผู้ป่วยนอกต่อครั้ง
เลิงสา	3,386,497.86	8,607	393.46
คง	1,870,018.71	5,078	368.26
บ้านเหลื่อม	836,917.72	1,966	425.70
โนนไทย	3,441,444.65	13,943	246.82
โนนสูง	6,289,511.16	12,632	497.90
ขามสะแกแสง	2,692,420.70	3,228	834.08
ห้วยแถลง	1,262,288.69	3,856	327.36
ขามทะเลสอ	2,134,678.69	9,391	227.31
หนองบุญมาก	5,000,501.92	13,402	373.12
แก่งสนามนาง	2,174,796.46	4,482	485.23
โนนแดง	819,510.56	1,952	419.83
วังน้ำเขียว	2,338,566.73	4,268	547.93
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้า 100 ปี เมืองยาง	841,789.41	2,279	369.37
ลำทะเมนชัย	1,015,750.76	2,418	420.08
พระทองคำเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา	1,393,621.36	2,999	464.70
รวม	35,498,315.38	90,501	392.24

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลต้นทุนของผู้ป่วยนอกที่เข้ารับการรักษาต่อครั้ง สิทธิรักษาพยาบาลประกันสังคมของโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาระดับ F2 ปีงบประมาณ 2557 จำนวน 15 โรงพยาบาล พบว่า มีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยนอกเฉลี่ยเท่ากับ 392.24 บาทต่อครั้ง โดยโรงพยาบาลขามสะแกแสงมีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยนอกสูงสุดเท่ากับ 834.08 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ โรงพยาบาลวังน้ำเขียว เท่ากับ 547.93 บาทต่อครั้ง ส่วนโรงพยาบาลขามทะเลสอมีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยนอกต่ำสุด เท่ากับ 227.31 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 6 ข้อมูลต้นทุนของผู้ป่วยนอกที่เข้ารับการรักษาต่อครั้ง สิทธิรักษาพยาบาลประกันสุขภาพถ้วนหน้าปีงบประมาณ 2557

โรงพยาบาลชุมชนระดับ F2	สิทธิรักษาพยาบาลประกันสุขภาพถ้วนหน้า		
	ต้นทุนผู้ป่วย	ครั้ง	ต้นทุนผู้ป่วยนอกต่อครั้ง
เสิงสาง	45,780,283.45	91,095	502.56
คง	42,055,261.93	82,663	508.76
บ้านเหลื่อม	25,373,489.92	47,161	538.02
โนนไทย	48,390,574.83	84,225	574.54
โนนสูง	72,755,455.03	117,968	616.74
ขามสะแกแสง	44,157,395.06	40,770	1,083.09
ห้วยแถลง	30,083,958.04	73,418	409.76
ขามทะเลสอ	15,724,688.79	42,424	370.66
หนองบุญมาก	38,766,841.77	76,492	506.81
แก้งสนามนาง	20,794,793.73	50,928	408.32
โนนแดง	27,498,004.07	50,848	540.79
วังน้ำเขียว	35,761,368.38	53,967	662.65
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้า 100 ปี เมืองยาง	15,429,062.40	45,759	337.18
ลำทะเมนชัย	23,774,177.19	50,095	474.58
พระทองคำเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา	38,906,000.29	57,767	673.50
รวม	525,251,354.88	965,580	543.97

จากตารางที่ 6 แสดงข้อมูลต้นทุนของผู้ป่วยนอกที่เข้ารับการรักษาต่อครั้ง สหิทธิรักษาพยาบาลประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ระดับ F2 ปีงบประมาณ 2557 จำนวน 15 โรงพยาบาล พบว่า มีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยนอกเฉลี่ย เท่ากับ 543.97 บาทต่อครั้ง โดยโรงพยาบาลขามสะแกแสงมีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยนอก สูงสุด เท่ากับ 1,083.09 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ โรงพยาบาลพระทองคำเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา เท่ากับ 673.50 บาทต่อครั้ง ส่วนโรงพยาบาลเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้า 100 ปี เมืองยางมีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยนอกต่ำสุด เท่ากับ 337.18 บาทต่อครั้ง

ตารางที่ 7 ข้อมูลต้นทุนของผู้ป่วยในที่เข้ารับการรักษาต่อวันนอน สหิทธิรักษาพยาบาล ข้าราชการ สหิทธิรักษาพยาบาลประกันสังคม สหิทธิรักษาพยาบาลประกันสุขภาพ ถ้วนหน้าปีงบประมาณ 2557

โรงพยาบาลชุมชนระดับ F2	ต้นทุนผู้ป่วย	วันนอน	ต้นทุน ผู้ป่วยในต่อวันนอน
เสิงสาง	35,280,422.88	14,112	2,500.03
คง	25,823,947.19	10,616	2,432.55
บ้านเหลื่อม	13,648,778.96	6,345	2,151.11
โนนไทย	40,704,967.13	16,533	2,462.04
โนนสูง	36,308,642.57	23,138	1,569.22
ขามสะแกแสง	31,499,653.19	10,457	3,012.30
ห้วยแถลง	22,491,706.82	11,434	1,967.09
ขามทะเลสอ	47,714,081.93	9,452	5,048.04
หนองบุญมาก	37,427,284.32	17,166	2,180.31
แก่งสนามนาง	21,428,691.46	5,707	3,754.81
โนนแดง	18,643,527.78	9,125	2,043.13
วังน้ำเขียว	20,460,967.44	9,262	2,209.13
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้า 100 ปีเมืองยาง	16,171,166.37	5,243	3,084.33
ลำทะเมนชัย	13,506,391.85	5,516	2,448.58
พระทองคำเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา	18,417,188.53	7,914	2,327.17
รวม	399,527,418.41	162,020	2,465.91

จากตารางที่ 7 แสดงข้อมูลต้นทุนของผู้ป่วยในที่ได้รับการรักษาต่อวันนอน สิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการ สิทธิรักษาพยาบาลประกันสังคม สิทธิรักษาพยาบาลประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาระดับ F2 ปีงบประมาณ 2557 จำนวน 15 โรงพยาบาล พบว่า มีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยในเฉลี่ยเท่ากับ 2,465.91 บาทต่อวันนอน โดยโรงพยาบาลขามทะเลสอมีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยในเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5,048.04 บาทต่อวันนอน รองลงมาคือโรงพยาบาลแก้งสนามนางเท่ากับ 3,754.81 บาทต่อวันนอน ส่วนโรงพยาบาลโนนสูงมีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยในต่ำสุดเท่ากับ 1,569.22 บาทต่อวันนอน

ตารางที่ 8 ข้อมูลต้นทุนของผู้ป่วยในที่ได้รับการรักษาต่อวันนอนสิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการปีงบประมาณ 2557

โรงพยาบาลชุมชนระดับ F2	สิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการ		
	ต้นทุนผู้ป่วย	วันนอน	ต้นทุนผู้ป่วยในวันนอน
เสิงสาง	1,832,203.66	830	2,207.47
คง	1,838,535.87	712	2,582.21
บ้านเหลื่อม	1,809,639.61	633	2,858.83
โนนไทย	4,587,581.52	1,450	3,163.85
โนนสูง	3,906,797.54	2,055	1,901.12
ขามสะแกแสง	3,507,397.02	1,068	3,284.08
ห้วยแถลง	1,871,306.57	887	2,109.70
ขามทะเลสอ	4,845,544.04	868	5,582.42
หนองบุญมาก	2,304,286.78	873	2,639.50
แก้งสนามนาง	1,846,648.65	380	4,859.60
โนนแดง	1,357,519.72	632	2,147.97
วังน้ำเขียว	844,775.34	470	1,797.39
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้า 100 ปี เมืองยาง	1,096,966.55	325	3,375.28
ลำทะเมนชัย	1,244,269.61	394	3,158.04
พระทองคำเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา	1,049,149.51	388	2,703.99
รวม	33,942,621.99	11,965	2,836.83

จากตารางที่ 8 แสดงข้อมูลต้นทุนของผู้ป่วยในที่ได้รับการรักษาต่อวันนอน สิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการ ของโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ระดับ F2 ปีงบประมาณ 2557 จำนวน 15 โรงพยาบาล พบว่า มีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยในเฉลี่ยเท่ากับ 2,836.83 บาทต่อวันนอน โดยโรงพยาบาลขามทะเลสอมีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยในสูงสุด เท่ากับ 5,582.42 บาทต่อวันนอน รองลงมา คือ โรงพยาบาลแก้งสนามนางเท่ากับ 4,859.60 บาทต่อวันนอน ส่วนโรงพยาบาลวังน้ำเขียวมีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยในต่ำสุด เท่ากับ 1,797.39 บาทต่อวันนอน

ตารางที่ 9 ข้อมูลต้นทุนของผู้ป่วยในที่ได้รับการรักษาต่อวันนอน สิทธิรักษาพยาบาล ประกันสังคมปีงบประมาณ 2557

โรงพยาบาลชุมชนระดับ F2	สิทธิรักษาพยาบาลประกันสังคม		
	ต้นทุนผู้ป่วย	วันนอน	ต้นทุนผู้ป่วยในต่อวันนอน
เลิงสา	1,112,595.99	421	2,642.75
คง	942,995.64	379	2,488.12
บ้านเหลื่อม	277,864.21	128	2,170.81
โนนไทย	2,159,343.07	793	2,723.01
โนนสูง	1,673,378.62	990	1,690.28
ขามสะแกแสง	1,611,000.08	436	3,694.95
ห้วยแถลง	750,342.78	361	2,078.51
ขามทะเลสอ	2,063,346.14	423	4,877.89
หนองบุญมาก	2,173,367.87	960	2,263.92
แก้งสนามนาง	1,068,788.60	275	3,886.50
โนนแดง	281,082.72	140	2,007.73
วังน้ำเขียว	827,896.18	357	2,319.04
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้า 100 ปี เมืองยาง	316,792.69	120	2,639.94
ลำทะเมนชัย	175,022.68	77	2,273.02
พระทองคำเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา	520,070.07	228	2,281.01
รวม	15,953,887.34	6,088	2,620.55

จากตารางที่ 9 แสดงข้อมูลต้นทุนของผู้ป่วยในที่ได้รับการรักษาต่อวันนอน สิทธิรักษาพยาบาลประกันสังคมของโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาระดับ F2 ปีงบประมาณ 2557 จำนวน 15 โรงพยาบาล พบว่า มีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยในเฉลี่ยเท่ากับ 2,620.55 บาทต่อวันนอน โดยโรงพยาบาลขามทะเลสอมีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยในสูงสุดเท่ากับ 4,877.89 บาทต่อวันนอน รองลงมาคือโรงพยาบาลแก้งสนามนางเท่ากับ 3,886.50 บาทต่อวันนอน ส่วนโรงพยาบาลโนนสูงมีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยในต่ำสุดเท่ากับ 1,690.28 บาทต่อวันนอน

ตารางที่ 10 ข้อมูลต้นทุนของผู้ป่วยในที่ได้รับการรักษาต่อวันนอน สิทธิรักษาพยาบาลประกันสุขภาพถ้วนหน้าปีงบประมาณ 2557

โรงพยาบาลชุมชนระดับ F2	สิทธิรักษาพยาบาลประกันสุขภาพถ้วนหน้า		
	ต้นทุนผู้ป่วย	วันนอน	ต้นทุนผู้ป่วยในต่อวันนอน
เสิงสาง	32,335,623.22	12,861	2,514.24
คง	23,042,415.68	9,525	2,419.15
บ้านเหลื่อม	11,561,275.15	5,584	2,070.43
โนนไทย	33,958,042.53	14,290	2,376.35
โนนสูง	30,728,466.41	20,093	1,529.31
ขามสะแกแสง	26,381,256.08	8,953	2,946.64
ห้วยแถลง	19,870,057.46	10,186	1,950.72
ขามทะเลสอ	40,805,191.75	8,161	5,000.02
หนองบุญมาก	32,949,629.68	15,333	2,148.94
แก้งสนามนาง	18,513,254.21	5,052	3,664.54
โนนแดง	17,004,925.33	8,353	2,035.79
วังน้ำเขียว	18,788,295.92	8,435	2,227.42
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้า 100 ปี เมืองยาง	14,757,407.13	4,798	3,075.74
ลำทะเมนชัย	12,087,099.56	5,045	2,395.86
พระทองคำเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา	16,847,968.95	7,298	2,308.57
รวม	349,630,909.08	143,967	2,428.55

จากตารางที่ 10 แสดงข้อมูลต้นทุนของผู้ป่วยในที่ได้รับการรักษาต่อวันนอน สิทธิรักษาพยาบาลประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ระดับ F2 ปีงบประมาณ 2557 จำนวน 15 โรงพยาบาล พบว่า มีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยในเฉลี่ยเท่ากับ 2,428.55 บาทต่อวันนอน โดยโรงพยาบาลขามทะเลสอมีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยในสูงสุด เท่ากับ 5,000.02 บาทต่อวันนอน รองลงมา คือ โรงพยาบาลแก้งสนามนางเท่ากับ 3,664.54 บาทต่อวันนอน ส่วนโรงพยาบาลโนนสูงมีต้นทุนการรักษาผู้ป่วยในต่ำสุด เท่ากับ 1,529.31 บาทต่อวันนอน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาลโรงพยาบาลชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา ระดับ F2 จำนวน 15 โรงพยาบาล ปีงบประมาณ 2557 ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2556 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2557 มีต้นทุนมูลค่ารวม 1,307,326,843.52 บาท มีสัดส่วนต้นทุนค่าแรง: ต้นทุนค่าวัสดุ: ต้นทุนค่าลงทุน เท่ากับ 57.92: 35.06: 7.02 โดยมี ต้นทุนค่าแรงสูงสุดเท่ากับ 757,190,498.78 บาท รองลงมาคือต้นทุนค่าวัสดุ เท่ากับ 458,354,597.72 บาท และต้นทุนค่าลงทุน เท่ากับ 91,781,747.02 บาท ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า สัดส่วนต้นทุนค่าแรง ต้นทุนค่าวัสดุ ต้นทุนค่าลงทุน สอดคล้องกับ ผลการศึกษางานวิจัยในอดีตที่พบว่าต้นทุนค่าแรงมีสัดส่วนสูงสุด (จันทนา สุจริตนอมรกุล, 2553) (มลฤดี บำรุงชู, 2554)

สำหรับการศึกษาด้านต้นทุนต่อสิทธิรักษาพยาบาลของผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน ผลการวิจัยพบว่า โรงพยาบาลชุมชนระดับ F2 มีต้นทุนสิทธิการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน โดยมีส่วนของผู้ป่วยนอกเฉลี่ยต่อครั้ง ดังนี้ สิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการ 561.89 บาท สิทธิรักษาพยาบาลประกันสังคม 392.24 บาท สิทธิรักษาพยาบาลประกันสุขภาพถ้วนหน้า 543.97 บาท และมีต้นทุนผู้ป่วยในเฉลี่ยต่อวันนอน ดังนี้ สิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการ 2,836.83 บาท สิทธิรักษาพยาบาลประกันสังคม 2,620.55 บาท สิทธิรักษาพยาบาลประกันสุขภาพถ้วนหน้า 2,428.55 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าต้นทุนผู้ป่วยนอกเฉลี่ยต่อครั้ง และต้นทุนผู้ป่วยในเฉลี่ยต่อวันนอน สิทธิรักษาพยาบาลข้าราชการมีต้นทุนเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้ เนื่องจากโรงพยาบาลสามารถเรียกเก็บค่ารักษาพยาบาลได้เต็มจำนวน ผู้ให้บริการทางการแพทย์จึงค่อนข้างมีอิสระในการจ่ายยาเพื่อทำการรักษามากกว่าสิทธิอื่น ๆ ซึ่งมักจะมียาที่จำกัดตามสิทธิ

เมื่อศึกษาเชิงลึกในระดับโรงพยาบาล พบว่า โรงพยาบาลขามสะแกแสงมีต้นทุนผู้ป่วยนอกต่อครั้งสูงสุดทั้ง 3 สิทธิรักษาพยาบาลและโรงพยาบาลขามทะเลสอมีต้นทุน

ผู้ป่วยในต่อวันนอนสูงสุดทั้ง 3 สิทธิรักษาพยาบาล เนื่องจากโรงพยาบาลทั้ง 2 แห่ง มีต้นทุนค่าแรงของหน่วยต้นทุนให้บริการผู้ป่วยโดยตรงสูงสำหรับโรงพยาบาลอื่น ๆ มีต้นทุนผู้ป่วยนอกต่อครั้งและต้นทุนผู้ป่วยในต่อวันนอนในระดับใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าต้นทุนสิทธิรักษาพยาบาลประกันสุขภาพถ้วนหน้าของผู้ป่วยนอกต่อครั้งและผู้ป่วยในต่อวันนอน มีต้นทุนเฉลี่ยรวม 2,972.52 บาท ซึ่งมีต้นทุนค่ารักษาพยาบาลที่สูงกว่างบประมาณจ่ายรายหัวที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติปีงบประมาณ 2557 ซึ่งจัดสรรเพียง 2,895.09 บาท ต่อประชากร (สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ, 2556: 13)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาที่ได้ควรนำมาใช้ในการติดตาม ควบคุม กำกับทรัพยากรของหน่วยงาน เป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผน และกำหนดนโยบายการบริหารงานในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า ต้นทุนสิทธิรักษาพยาบาลประกันสุขภาพถ้วนหน้า โดยเฉลี่ยแล้ว มีต้นทุนใกล้เคียงและมีแนวโน้มสูงกว่างบประมาณที่ได้รับการจัดสรร ดังนั้น เพื่อสร้างความมั่นคงและยั่งยืนของระบบประกันสุขภาพแห่งชาติ และเพื่อแก้ไขปัญหา ระบบการเงินการคลังด้านสุขภาพ ผู้บริหารควรนำข้อมูลต้นทุนไปใช้ในการบริหาร ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและ ป้องกันโรคให้กับประชาชน เพื่อลดอัตราการเจ็บป่วย เมื่อประชาชนมีสุขภาพที่ดีและมีอัตราการเจ็บป่วยลดลง จะส่งผลให้โรงพยาบาลสามารถลดต้นทุนค่ายา ค่าเวชภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายต่อการแพทย์ และวัสดุวิทยาศาสตร์ลงได้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการวิเคราะห์ต้นทุนสิทธิรักษาพยาบาลเพียง 3 สิทธิ คือ สิทธิการรักษาพยาบาลข้าราชการ สิทธิประกันสังคม สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้า ของโรงพยาบาลชุมชน ระดับ F2 เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการวิเคราะห์ ต้นทุนสิทธิรักษาพยาบาลในระดับโรงพยาบาลที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและศึกษาการวิเคราะห์ ต้นทุนเฉพาะโรค

เอกสารอ้างอิง

- จันทนา สุจริตนอมรกุล. (2553). ต้นทุนต่อหน่วยบริการของโรงพยาบาลบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า*, 21(2), 36 - 49.
- อรรถัย เขียวเจริญ, กชกร สายบุญศรี, ชนิตา ศรีศักดิ์, สิริวรรณ ศักดิ์พิศนา, ศุภสิทธิ์ พรรณารุโณทัย และลัดดาวัลย์ เรียบร้อย. (2550). ต้นทุนต่อหน่วยบริการปฐมภูมิ กรณีศึกษาศูนย์สุขภาพชุมชนที่มีต้นทุนรวมของเทศบาลโรงพยาบาลศูนย์และมหาวิทยาลัย. *พุทธชินราชเวชสาร*, 24(1), 73 - 81.
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2556). *คู่มือการศึกษาต้นทุนหน่วยบริการสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข*. กรุงเทพฯ: ชุมชมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2556). *คู่มือบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2557*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ. (2557). *คู่มือประชาชนระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า เพื่อความเป็นธรรมของระบบสุขภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ศรีเมืองการพิมพ์.
- ศุภสิทธิ์ พรรณารุโณทัย. (2544). *เศรษฐศาสตร์สาธารณสุขในยุคปฏิรูประบบสุขภาพ*. พิษณุโลก: สุรสีห์กราฟฟิค.
- มลฤดี บำรุงชู. (2554). *การวิเคราะห์ต้นทุนต่อหน่วยบริการโรงพยาบาลบันนังสตา จังหวัดยะลา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- DahluiMaznah, Wan Ng Chiu and Koon Tan Seow (2012). *Cost Analysis Of UMMC Services: Estimating The Unit Cost For Outpatient And Inpatient Services*. Retrieved June 25, 2014. From: <http://www.biomedcentral.com/1472-6963/12/S1/O1>

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์^[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ระดับดัชนีมวลกาย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารกับสุขภาพของนักเรียนนักศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.96 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานีตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ เข้า กลางวัน เย็น มากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา คือ เลือกซื้ออาหารโดยพิจารณาความสะดวกของร้านและผู้ขายมากกว่าความอร่อยค่าเฉลี่ย 3.58 และน้อยที่สุด คือ รับประทานอาหารสุก ๆ ดิบ ๆ ค่าเฉลี่ย 2.79 โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า เพศ และพื้นที่อาศัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่อายุ การศึกษาและรายได้ไม่มีความสำคัญ และพบว่าพฤติกรรมการบริโภคและสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กันมีนัยสำคัญ ซึ่งข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการอาหารผ่านสื่อ เพื่อให้เลือกอาหารที่เหมาะสมกับร่างกายและลดการบริโภคอาหารที่จะเกิดโทษแก่ร่างกาย

คำสำคัญ: พฤติกรรม, การบริโภคอาหาร, นักเรียนนักศึกษา, สุขภาพ

^[1] อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail: ma-mai1234@hotmail.com

Food Consumption Behavior of Students in Suratthani Province

Manolee Sripaoraya Penpong^[1]

Abstract

This research aimed to study food consumption behavior. The relationship between demography factor and food consumption behavior and relationship between food consumption behavior and health of students in Suratthani Province. Data were collected from students sample of 400 samples using questionnaires. The study took food consumption behavior of students showed that most students three meals a day; breakfast, lunch and dinner at the average of 3.673 The second was purchased by the cleanliness of the restaurant and food the seller rather than deliciousness at the average of 3.58 and least mean of 2.79 was eating half-cooked food. Their body mass index are standard.

The analysis of relationship between consumption behavior and personal factors indicated that gender and living area were highly related to consumption behavior at 0.05 level of significance and health was not related to consumption behavior. Finally it was recommended that knowledge on food nutrition should be distributed though public media in order to promote nutritious-food for good health while reducing the consumption of those harmful food.

Keywords: Behavior, Food consumption, Student, Health

^[1] Lecturer in the Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University
E-mail: ma-mai1234@hotmail.com

บทนำ

สังคมไทยปัจจุบันได้รับกระแสโลกาภิวัตน์ ที่ก้าวไปสู่ความเป็นหนึ่งเดียว ในการเชื่อมต่อระหว่างประเทศ ในด้านเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี สังคม และวัฒนธรรม ส่งผลให้คนไทยดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เกิดการผสมผสานทุกด้าน เพื่อให้ทันยุคสมัย คนไทยเกิดการเลียนแบบพร้อมที่จะรับวัฒนธรรมจากต่างชาติ การดำรงชีวิต ที่เปลี่ยนแปลงไป มีความสะดวกมากขึ้น ง่ายขึ้น ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือ ข้อดีประเทศไทยสามารถที่จะพัฒนาเศรษฐกิจ ศักยภาพการแข่งขันระหว่างประเทศ การติดต่อสื่อสารที่มีความรวดเร็ว การบริโภคสินค้าและบริการที่หลากหลาย ข้อเสีย เช่น การใช้ทรัพยากรที่ไม่เหมาะสม การบริโภคส่งผลต่อสุขภาพ เป็นต้น ดังคำกล่าวของ ศ.นพ.ประเวศ วะสี ที่ว่า “วันนี้ชีวิตของผู้บริโภคเมืองไทย ถูกล้อมไว้ด้วยสารพัดพิษ แผ่นดินของเราประดุจแผ่นดินอาบยาพิษ แม้แต่ในสิ่งที่ถือว่าปลอดภัยที่สุดสำหรับมนุษย์ คือ มดลูก ซึ่งธรรมชาติสร้างสิ่งแวดล้อมไว้ให้ ปลอดภัยที่สุด ก็ยังไม่วายถูกสารพิษซึมเข้าไปเล่นงาน ทำให้เกิดความพิการ และผิดปกติทางดีเอ็นเอ” (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2554) ส่อให้เห็นว่าคนในประเทศมีการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม ปลอดภัย ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่น่ากังวลสำหรับสังคมไทย

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยที่เกิดจากค่านิยมในปัจจุบัน พบว่ามีหลากหลาย เช่น พฤติกรรมบริโภคนิยม ซึ่งจะมีลักษณะที่ชอบบริโภคเป็นหลัก ไม่ได้คำนึงถึงสุขภาพ ขอบรับประทานของอร่อยเกินความจำเป็น พฤติกรรมเลียนแบบต่างประเทศ เช่น รับประทานอาหารต่างชาติ ญี่ปุ่น เกาหลี หรือ ยุโรป พฤติกรรมตามวัย เช่น วัยเด็กชอบอาหารที่มีสีสวย วัยผู้สูงอายุเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ เป็นต้น จากพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่หลากหลายนั้น ได้ส่งผลไปยังสุขภาพที่ตามมา ที่เรียกว่า โรคภัยสะสมจากการบริโภค คือ โรคที่เกิดจากการสะสมของอาหารที่กินเกิน กว้างร่างกายขับถ่ายออกได้หมด ทำให้เกิดการสะสม เช่น สะสมในหลอดเลือดจนตีบตัน หรือสะสมในเซลล์ อวัยวะต่างๆ จนเกิดความผิดปกติของการทำงานของเซลล์ และอวัยวะต่าง ๆ (หมอชาวบ้าน, 2550) ทำให้เกิดโรคเบาหวาน ความดันเลือดสูง ไขมันผิดปกติ โรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่ โรคที่เกิดจากความอ้วน โรคหลอดเลือดหัวใจ (หลอดเลือดหัวใจตีบตัน ทำให้เกิดหัวใจขาดเลือด กล้ามเนื้อหัวใจตาย) โรคหลอดเลือดสมอง (หลอดเลือดสมองตีบตัน ทำให้เป็นอัมพฤกษ์ อัมพาต) และมะเร็งบางชนิด เช่น มะเร็งปอด มะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งเต้านม เป็นต้น

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากสถิติคนไทยจากร้อยละของผู้เสียชีวิตจากโรคที่สำคัญในปี 2555 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556) พบว่า โรคที่เกิดจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนั้นติดอันดับ 1 ใน 10 ของผู้เสียชีวิต คือ โรคมะเร็งเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 15) โรคหัวใจ (ร้อยละ 5.1) โรคหลอดเลือดในสมอง (ร้อยละ 4.9) โรคเบาหวาน (ร้อยละ 1.9) และโรคความดันโลหิตสูง (ร้อยละ 0.9)

ส่วนพื้นที่ในภาคใต้ นั้น พบว่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีจำนวนผู้เสียชีวิตจากโรคที่เกิดจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารค่อนข้างสูงกว่าจังหวัดอื่น จากสถิติผู้เสียชีวิตในปี พ.ศ. 2556 พบว่า โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหัวใจขาดเลือด โรคหลอดเลือดในสมอง โรคหัวใจและหลอดเลือด มะเร็งตับ อยู่ในอันดับ 1 ใน 3 ของจำนวนผู้ป่วยมากที่สุด ในภาคใต้ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2556) นับได้ว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีประชากรที่เสี่ยงต่อการเสียชีวิตจากโรคที่เกิดจากพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทั้งนี้บริบทของพื้นที่สุราษฎร์ธานีนั้น เป็นจังหวัดศูนย์กลางความเจริญที่เติบโตอย่างรวดเร็วในพื้นที่ภาคใต้ตอนบน เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าและมีห้างสรรพสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงทรัพยากรด้านอาหารเพื่อการบริโภคที่สมบูรณ์ อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารของประชาชนที่ไม่เหมาะสม และช่วงวัยที่นำกังวลในการบริโภค คือกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาเนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่จะเติบโตออกสู่วัยการทำงาน หากมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่มีความเสี่ยงอาจก่อเกิดการสะสมของสารพิษเข้าสู่ร่างกายที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจส่งผลต่อผลผลิตภาพในการผลิตของชาติในอนาคตได้ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญของการวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อทราบประเด็นจากผลการวิจัย จะนำไปสู่การสร้างสุขภาวะให้กับนักเรียนและนักศึกษาในพื้นที่สุราษฎร์ธานี ซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรสำคัญของจังหวัดและของประเทศให้มีสุขภาพที่ดีลดอัตราการตายจากโรคที่เกิดจากการบริโภค

วัตถุประสงค์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักไว้ ดังนี้

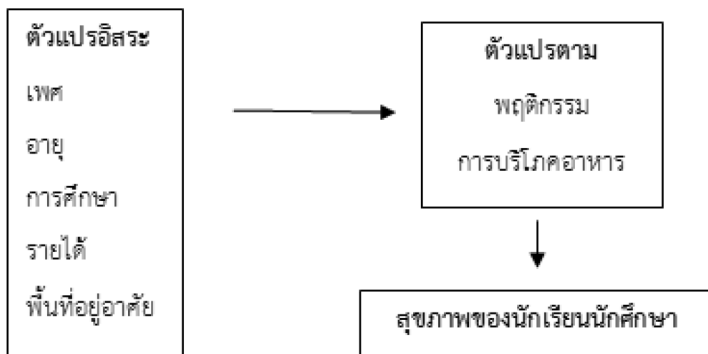
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนนักศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับดัชนีมวลกายของนักเรียนนักศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของ

นักเรียนนักศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารกับสุขภาพของนักเรียนนักศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยได้ตั้งกรอบแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภคตามหลักเศรษฐศาสตร์ โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการบริโภค และการดูแลสุขภาพของบุคคล รวมถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้กรอบแนวคิดมีความครอบคลุมและชัดเจน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

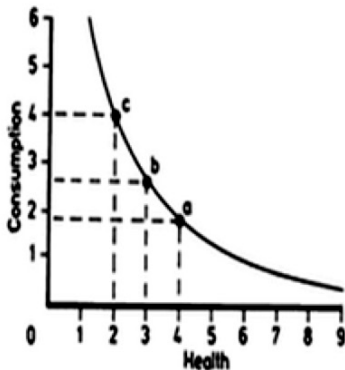
แนวคิดเศรษฐศาสตร์สุขภาพ

แนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์สุขภาพ งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้จากทฤษฎีพฤติกรรมของเศรษฐศาสตร์จุลภาคมาประยุกต์ใช้ แนวคิดเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ แนวคิดความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณ มาอธิบายด้านสุขภาพ โดยพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการรักษาสุขภาพ และมีจุดมุ่งหมายคือการมีสุขภาพดีภายใต้ข้อจำกัดของความพอใจและงบประมาณ ดังนี้

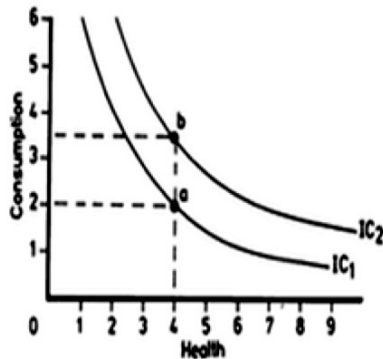
เส้นความพอใจสุขภาพ

ความพึงพอใจในสุขภาพมาจากพฤติกรรมของบุคคล นั่นคือ ผู้ใดต้องการมีสุขภาพที่ดี เบื้องต้นต้องมีการดำรงชีวิตที่ป้องกันตนเองจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ไม่ว่าจะเป็น

เป็นการรับประทานอาหาร การเดินทาง การออกกำลังกาย เป็นต้น หากดูมุมมองด้านการบริโภค แนวคิดเศรษฐศาสตร์ด้านพฤติกรรมบริโภคและสุขภาพนั้น พบว่าเส้นความพึงพอใจจะมีลักษณะลาดจากซ้ายไปขวานั้นคือ หากเลือกสุขภาพที่ดี จะต้องยอมเสียสละการบริโภคลง และหากเลือกการบริโภคที่เพิ่มขึ้น สุขภาพจะน้อยลงไปในทิศทางตรงกันข้าม ดังภาพที่ 2 และเส้นความพึงพอใจด้านสุขภาพจะเพิ่มขึ้นและลดลงได้ หากเส้นที่อยู่เหนือ (ด้านบน) นั้นหมายถึงความพึงพอใจที่สูงกว่า เช่น จากจุด a ระดับความพึงพอใจในสุขภาพจะเท่ากับจุด b แต่การบริโภคในเส้น IC₂ จะสูงกว่า เส้น IC₁ ดังภาพที่ 3 (Adam Wagstaff. 1986)



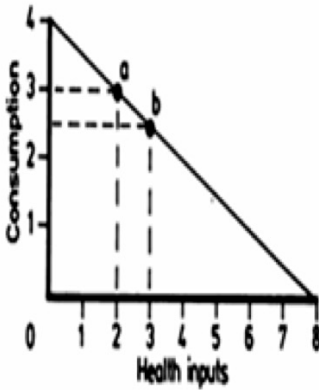
ภาพที่ 2 เส้นความพอใจเท่ากัน



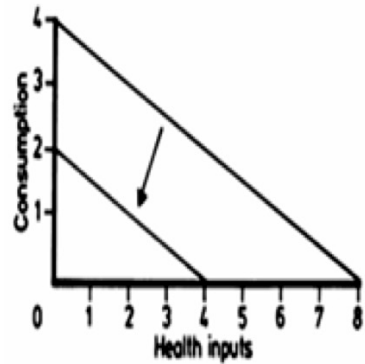
ภาพที่ 3 เส้นการเปลี่ยนแปลง
เส้นความพอใจเท่ากัน

เส้นงบประมาณในการบริโภคเพื่อสุขภาพ

การที่บุคคลมีรายได้นั้น สิ่งเบื้องต้นที่บุคคลเลือกที่จะจ่ายคือการบริโภค ดังนั้นเมื่อบุคคลมีงบประมาณที่จำกัด และเขามีทางเลือก คือ บริโภค (ของกินของใช้) และการรักษาสุขภาพที่ดี ดังนั้น บุคคลอาจจะไม่เลือกที่จะใช้เพื่อที่จะรักษาสุขภาพ จะเลือกการบริโภคทั้งหมด เช่น จากภาพที่ 4 ณ รายได้ที่ 4 บุคคลจะไม่เลือกเพื่อรักษาสุขภาพเลย ค่าใช้จ่ายในด้านสุขภาพจะเป็น 0 หาก ณ จุด a บุคคลยอมเสียสละการบริโภคและใช้จ่ายเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น นั่นคือ บริโภค 3 หน่วย และจ่ายเพื่อสุขภาพ 2 หน่วย และเส้นงบประมาณสามารถเพิ่มขึ้นลดลงได้ โดยเส้นที่อยู่ด้านบนจะมีงบประมาณที่สูงกว่าเส้นด้านล่าง ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 4 เส้นงบประมาณ

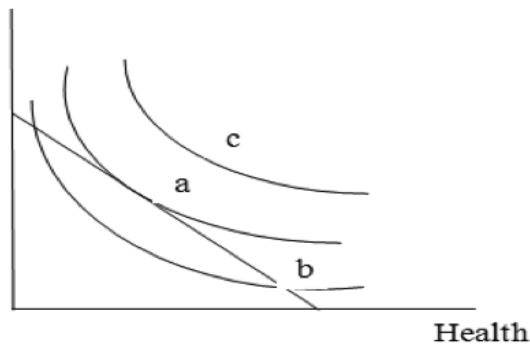


ภาพที่ 5 การเปลี่ยนแปลงเส้นงบประมาณ

ดุลยภาพในการมีสุขภาพดี

เมื่อผู้บริโภคมีความพอใจในระดับต่างๆ เพื่อการที่จะมีสุขภาพที่ดีนั้น แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า ความพึงพอใจที่สูงหรือมากจะตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ทั้งนี้ย่อมมีข้อจำกัดของทรัพยากร คือ งบประมาณนั่นเอง ดังนั้น จุดที่เหมาะสมที่สุดในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคนั้นคือจุดที่เส้นความพอใจสัมผัสกับเส้นงบประมาณ

Consumption



ภาพที่ 6 จุดเหมาะสมในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรณา เชียงขุนทด และคณะ (2557) ทำการศึกษา เรื่องความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนภาคอีสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค เจตคติ และอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และสื่อโฆษณาภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตภาคอีสาน ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารอยู่ในระดับปานกลาง เด็กวัยเรียนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ปฏิบัติเป็นประจำมากที่สุดคือดื่มนมที่มีรสหวาน เช่น นมหวาน นมช็อกโกแลต และอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนในการบริโภคอาหารอยู่ในระดับมาก

บังอร กล้าสุวรรณ (2554) ทำการศึกษา เรื่อง ภาวะสุขภาพเด็กวัยเรียนและการสุขภาพอาหารและน้ำในโรงเรียนพื้นที่รับผิดชอบศูนย์อนามัยที่ 6 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาวะสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของนักเรียน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาวะสุขภาพของเด็กวัยเรียน และการสุขภาพอาหารและน้ำในโรงเรียน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เจริญเติบโตตามเกณฑ์ โดยมีรูปร่างสมส่วนร้อยละ 78.0 และส่วนสูงตามเกณฑ์ขึ้นไปร้อยละ 91.7 พบปัญหาท้วมเริ่มอ้วนและอ้วนร้อยละ 14.4 เตี้ยและค่อนข้างเตี้ยร้อยละ 84 เด็กวัยเรียนมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม ส่วนใหญ่รับประทานขนมหวาน และดื่มเครื่องดื่มที่มีรสหวาน 4 วัน/สัปดาห์ขึ้นไป เติมน้ำตาลในอาหารปรุงสุกมากถึงร้อยละ 90.2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาวะสุขภาพ แบ่งเป็น ภาวะโภชนาการเกิน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับประทานอาหารเย็น การรับประทานอาหารเช้า การรับประทานผักชนิดต่าง ๆ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาวะค่อนข้างเตี้ยและเตี้ยคือ การดื่มนมจืด

สุชุม พันธุ์รงค์และพิมลพรรณ บุญยะเสนา (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของเด็กวัยเรียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคของเด็กวัยเรียนในการเลือกรับประทานอาหาร และสร้างแนวทางในการส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักเรียนระดับประถมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 และมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า เด็กวัยเรียนทุกระดับชั้นมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารลอกเลียนแบบกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รายได้ของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหมู ไก่ ปลา หรือเนื้อ และการดื่มนม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์

กับการรับประทานอาหาร 5 หมู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 การได้รับการอบรมเลี้ยงดูอย่างใกล้ชิดจากผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารครบ 5 หมู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 เจตคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทผัก การบริโภคอาหารที่สะอาด อาหารครบ 5 หมู่ และการดื่มนมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 เท่ากัน และมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารครบ 3 มื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปาริชา นิพพานนท์ และคณะ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการปรับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อป้องกันภาวะน้ำหนักตัวเกินของเด็กวัยเรียน ณ โรงเรียนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของโปรแกรมการปรับพฤติกรรมการบริโภค อาหารเพื่อป้องกันภาวะน้ำหนักตัวเกินของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า หลังการทดลอง การรับรู้ความสามารถตนเองในการบริโภคอาหารเพื่อปกป้องภาวะน้ำหนักตัวเกินมากกว่า กลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความคาดหวังในผลดีของการบริโภคอาหารเพื่อป้องกันภาวะน้ำหนักตัวเกินมากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อป้องกันภาวะน้ำหนักตัวเกินมากกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้รับพลังงานเฉลี่ยที่ได้รับจากอาหารใน 1 วัน ลดลงกว่า กลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเด็กนักเรียนนักศึกษาอายุ 15-21 ปี ระดับมัธยมศึกษาถึงระดับปริญญาตรี จำนวน 75,777 คน (ข้อมูล จปฐ.สุราษฎร์ธานี, 2557) ใช้วิธีการเลือกขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1976: 886) ค่าคลาดเคลื่อนทางสถิติ 0.05 คำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 397.90 คน เป็นอย่างน้อย ดังนั้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.96 ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค ข้อมูลด้านสุขภาพโดยจะใช้เกณฑ์การประเมินตามภาวะเสี่ยงของโรคภัยสะสมจากการบริโภค

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ข้อมูลจากแหล่งที่มีผู้เก็บรวบรวมไว้แล้วด้านโภชนาการอาหาร พฤติกรรมการบริโภคด้านสุขภาพของประชาชน จากกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หนังสือเอกสารวิชาการด้านสุขภาพและอาหาร เป็นต้น และข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมินั้น ได้จัดทีมผู้ช่วยนักวิจัยเพื่อเก็บข้อมูล และจัดอบรมทำความเข้าใจการได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการและแม่นยำก่อนที่จะนำไปทดสอบไปทดสอบโดยทดลองให้ผู้ช่วยเก็บข้อมูลก่อน (Pre-test) แล้วนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงแก้ไขจุดด้อยทั้งแบบสอบถามและทีมผู้ช่วยนักวิจัยเอง ก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจริงที่นำมาใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารกับสุขภาพของนักเรียนนักศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานีใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

1. ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนนักศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง (ร้อยละ 55.80) อายุ 17 ปี (ร้อยละ 18.00) การศึกษามัธยมศึกษา (ร้อยละ 52.80) ปัจจุบันพักอาศัยกับบิดามารดา (ร้อยละ 60.80) มีรายได้หรือเงินเดือนที่พอให้ใช้จ่ายมากกว่า 5500 บาท (ร้อยละ 38.60) ปัจจุบันพักอาศัยในพื้นที่อำเภอเมือง (ร้อยละ 28.50)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหาร แสดงด้วยตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมของการบริโภคอาหาร

พฤติกรรมการบริโภค	Mean	SD	ผล
1. รับประทานอาหารครบ 3 มื้อ เข้า กลางวัน เย็น	3.67	.995	มาก
2. ดื่มน้ำอัดลม	3.20	1.071	ปานกลาง
3. รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ทุกวัน	3.47	.901	ปานกลาง
4. นับจำนวนแคลอรีอาหารให้เหมาะสมแก่การบริโภค	3.12	1.053	ปานกลาง
5. รับประทานอาหารสุก ๆ ดิบ ๆ	2.79	1.232	ปานกลาง
6. รับประทานอาหารแบบที่ชอบซ้ำ ๆ	3.38	.997	ปานกลาง
7. กินอาหารหวานจัด/เค็มจัด/มันจัด	3.22	1.095	ปานกลาง
8. รับประทานอาหารตรงต่อเวลา	3.24	1.005	ปานกลาง
9. ดื่มน้ำสะอาดวันละ 6 - 8 แก้ว	3.49	.996	ปานกลาง
10. กินอาหารที่ปรุงเองมากกว่าซื้อ	3.32	1.101	ปานกลาง
11 รับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารเช้า	2.94	1.189	ปานกลาง
12. ทำงาน / เรียนจนลืมรับประทานอาหาร	3.13	1.087	ปานกลาง
13. มักเติมน้ำปลา / น้ำตาล ลงในอาหารที่รับประทาน	3.15	1.101	ปานกลาง
14. รับประทานอาหารมื้อเย็นหลังเวลา 20.00 น.	3.28	1.073	ปานกลาง
15. เลือกซื้ออาหารโดยพิจารณาความสะอาดของร้าน และผู้ขายมากกว่าความอร่อย	3.58	.980	มาก
16. สังเกตวันหมดอายุก่อนซื้ออาหารพร้อมปรุงหรืออาหารสำเร็จรูป	3.55	1.047	มาก
17. ใส่ถุงสุสหรือผงปรุงแต่งรสอาหาร ลงในอาหารที่ปรุง	3.30	1.022	ปานกลาง
18. รับประทานผักและผลไม้ตามฤดูกาลทุกมื้ออาหาร	3.39	1.057	ปานกลาง
19. ดื่มนมวันละ 1 แก้ว	3.33	1.223	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงพฤติกรรมของการบริโภคอาหาร พบว่า รับประทานอาหารครบ 3 มื้อ เข้า กลางวัน เย็น มากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เลือกซื้ออาหาร

โดยพิจารณาความสะอาดของร้านและผู้ขายมากกว่าความอร่อยเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ รับประทานอาหารสุก ๆ ดิบ ๆ เฉลี่ย 2.79 อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความถี่ในการรับประทานอาหาร แสดงด้วยตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงพฤติกรรมความถี่ในการเลือกประเภทอาหารที่รับประทาน

พฤติกรรมความถี่ในการรับประทานอาหาร	Mean	SD	ผล
อาหารประเภทเนื้อสัตว์			
ปลา (ทั้งปลาน้ำจืดและปลาทะเล)	3.76	.896	มาก
กุ้ง หอย ปู ปลาหมึก อาหารทะเล	3.66	.936	มาก
หมู ไก่	3.88	.883	มาก
อาหารประเภทผัก			
ผักใบยอด เช่น ตำลึง กวางตุ้ง ผักบุ้ง ผักกาดขาว	3.67	.964	มาก
ผักหัว เช่น แครอท หัวไชเท้า ฟักทอง ข้าวโพดอ่อน	3.54	.980	มาก
อาหารประเภทแป้ง			
ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน วุ้นเส้น	3.63	.928	มาก
เผือก มัน	3.30	1.032	ปานกลาง
อาหารประเภทของทอด			
ไก่ทอด หมูทอด กลัวย่าง ลูกชิ้นทอด ไส้กรอกทอด	3.63	1.016	มาก
อาหารประเภทของหวาน			
ขนมหวานพื้นบ้านไทย เช่น ลอดช่อง กลัวย่างเชื่อม	3.44	1.051	ปานกลาง
ขนมหวานต่างชาติ เช่น ขนมเค้ก เค้ก	3.34	1.047	ปานกลาง
อาหารประเภทสำเร็จรูป			
ขนมขบเคี้ยว	3.43	1.067	ปานกลาง
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	3.34	1.103	ปานกลาง
ชา / กาแฟ	3.20	1.166	ปานกลาง
น้ำผลไม้คั้นบรรจุขวด / น้ำหวาน	3.48	1.028	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการรับประทานอาหาร อาหารประเภทเนื้อสัตว์ พบว่า บริโภค หมู ไก่ ค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับมาก อาหารประเภทผัก คือผักใบยอด เช่น ตำลึง กวางตุ้ง ผักบุ้ง ค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับมาก อาหารประเภทแป้ง คือ ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน วุ้นเส้น ค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับมาก ของทอด เฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับมาก ของหวานประเภทขนมหวานพื้นบ้านไทย เช่น ลอดช่อง กล้วยเชื่อม ค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับปานกลาง อาหารประเภทสำเร็จรูป คือ น้ำผลไม้คั้นบรรจุขวด/น้ำหวาน ค่าเฉลี่ย 3.48 ระดับปานกลาง

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านดัชนีมวลกาย แสดงด้วยตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลด้านดัชนีมวลกายของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา

ข้อมูล	ความถี่ (n = 400)	ร้อยละ
น้ำหนักน้อยกว่ามาตรฐาน	95	24.00
ปกติ	201	50.00
อ้วนระดับ 1	43	10.00
อ้วนระดับ 2	44	11.00
อ้วนระดับ 3	18	5.00

จากตารางที่ 3 การหาค่าดัชนีมวลกาย (Body Mass Index : BMI) คือเป็นมาตรการที่ใช้ประเมินภาวะอ้วนและผอม สามารถทำได้โดยการชั่งน้ำหนักตัวเป็นกิโลกรัม และวัดส่วนสูงเป็นเซนติเมตร แล้วนำมาหาดัชนีมวลกาย การคำนวณค่า BMI ออกเป็น 5 ระดับ คือจำแนกดัชนีมวลกายดัชนีมวลกายน้อยกว่า 18.5 (น้อยกว่ามาตรฐาน) ดัชนีมวลกายระหว่าง 18.5-22.9 (ปกติ) ดัชนีมวลกายอยู่ระหว่าง 23-24.9 (อ้วนระดับ 1) ดัชนีมวลกายอยู่ระหว่าง 25-29.9 (อ้วนระดับ 2) และดัชนีมวลกายมากกว่า 30 (อ้วนระดับ 3) จากการวิเคราะห์ในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับดัชนีมวลกายอยู่ในระดับปกติ ร้อยละ 50 รองลงมา คือ น้ำหนักน้อยกว่ามาตรฐาน ร้อยละ 24 และน้อยที่สุด คือ อ้วนระดับ 3 ร้อยละ 5

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค

ตัวแปร	ค่าไคสแควร์
เพศ	.021*
อายุ	.749
การศึกษา	.112
รายได้	.088
พื้นที่อาศัย	.021*

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคพบว่า เพศ และพื้นที่อาศัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้น คือ พฤติกรรมของบุคคลเพศชายหรือหญิงมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน และพื้นที่อาศัยคือการอาศัยในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกับระดับค่าดัชนีมวลกาย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกับระดับค่าดัชนีมวลกาย

ระดับค่าดัชนีมวลกาย	พฤติกรรมการบริโภคอาหาร				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	∑,
น้ำหนักน้อยกว่ามาตรฐาน	11	49	23	12	95
ปกติ	18	111	53	19	201
อ้วนระดับ 1	5	19	13	5	42
อ้วนระดับ 2	4	24	13	3	44
อ้วนระดับ 3	3	8	6	1	18
รวม	41	211	108	40	400

$$\chi^2 = 4.946 \quad \text{Sig} = .960$$

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกับระดับค่าดัชนีมวลกาย โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .960 มากกว่า 0.05 หมายความว่า ความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารกับระดับค่าดัชนีมวลกายไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมของการบริโภคอาหาร รับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ เข้า กลางวัน เย็น มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.67 ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยเพศ และพื้นที่อาศัยมีความสัมพันธ์กันต่อพฤติกรรมดังกล่าวเช่นเดียวกัน แสดงว่าไม่ว่าเพศชายหรือหญิง แม้ว่าจะอาศัยพื้นที่ทั้งนอกเขตเมืองหรือในเมือง รับประทานอาหารเช้าครบทั้ง 3 มื้อ โดยในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยเรียน ได้ให้ความสำคัญกับการบริโภคครบตามจำนวนมื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของบังอร กล่ำสุวรรณ (2554) และเมื่อพิจารณาถึงด้านความรู้และเจตคติในการบริโภคพบว่าเพศมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกัน โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีหลักในการเลือกรับประทานอาหารรวมถึงเหตุผลที่ควรบริโภคอาหารให้ครบ 5 หมู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณา เชียงขุนทด และคณะ (2557) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กนักเรียน 6 - 14 ปี ของนครราชสีมาเจริญ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยพฤติกรรมที่เป็นประจำมากที่สุด คือ นมหวาน นมช็อกโกแลต นมเปรี้ยว แต่แตกต่างกับกลุ่มอายุ 15 - 21 ปีของจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ชนิดอาหารที่บริโภคเป็นประจำคือ หมู กับไก่ สอดคล้องกับงานของสุขุม พันธุ์รงค์ (2554) ที่มีความสัมพันธ์กับครอบครัว โดยเหตุผลที่เป็นไปได้คือ ประชากรกลุ่มนี้ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ให้ความสำคัญในการบริโภคอาหารหลักตามมื้อ มากกว่าอาหารประเภทอาหารเสริม เช่น นม อาจเนื่องจากลักษณะของพื้นที่ในเมืองกับต่างจังหวัด และประกอบกับเด็กในกลุ่มนี้อยู่ร่วมกับครอบครัว ดังนั้น การบริโภคอาหารจะเป็นการบริโภคอาหารร่วมกับครอบครัวเป็นหลัก ทั้งนี้ประเด็นที่น่ากังวล พบว่า พฤติกรรมการบริโภคไม่อัดลม และการกินอาหารหวานจัด เค็มจัดหรือมันจัด ยังพบอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาทางมาก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของเด็กวัยเรียนของสุขุม พันธุ์รงค์ และบังอร กล่ำสุวรรณ เช่นเดียวกัน

2. ด้านความสัมพันธ์พฤติกรรมจากการบริโภคอาหาร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อสุขภาพ นั่นคือ จากพฤติกรรมบริโภคอาหารในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ได้ส่งผลสุขภาพ

เมื่อพิจารณาถึงของกลุ่มอายุ 15-21 ปี พบว่า ระดับดัชนีมวลกายอยู่ในระดับปกติ ร้อยละ 50 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุด แต่ยังมีประเด็นที่น่ากังวลของกลุ่มวัยนี้ พบว่า มีน้ำหนักน้อยกว่ามาตรฐานถึง ร้อยละ 24 และจำนวนที่เหลือเป็นน้ำหนักที่มากกว่าปกติ เนื่องจากพฤติกรรมการของเด็กกลุ่มนี้จะกังวลในรูปร่าง ตามกระแสนิยมในปัจจุบัน คือ รูปร่างผอม ดังนั้น เด็กวัยนี้ยังคงมีพฤติกรรมรับประทานอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของบังอร กล่ำสุวรรณ (2555) ด้านภาวะสุขภาพเด็กวัยเรียนพื้นที่ศูนย์อนามัยที่ 6 พบว่า เด็กวัยเรียนยังคงมีน้ำหนักน้อยกว่าเกณฑ์ และรวมถึงแนวโน้มจะมากกว่าเกณฑ์ด้วยเนื่องจาก ภาวะโภชนาการไม่เหมาะสม และการเลือกรับประทานอาหารที่ไม่ส่งประโยชน์ต่อร่างกาย เช่นเดียวกัน งานของปาริชา นิพนพานนท์ และคณะ (2555) พบว่า เด็กวัยเรียนของเขตเทศบาลเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีภาวะน้ำหนักเกิน เนื่องจากการเลียนแบบพฤติกรรมการบริโภคจากเพื่อนที่ไม่เหมาะสมกับโภชนาการ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านความเข้าใจโภชนาการหรือคุณค่าทางอาหารที่ไม่ถูกต้อง รวมถึงขาดการนับจำนวนแคลอรีที่เหมาะสมกับวัย รวมทั้งความรู้ด้านอาหารที่มีสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ แม้ว่าจะมีการรับประทานครบทั้ง 3 มื้อ แต่คุณค่าทางอาหารที่ได้รับไม่สามารถบ่งบอกได้ว่ากลุ่มนี้ได้รับโภชนาการที่เหมาะสม รวมถึงการควบคุมการรับประทานอาหารควบคู่กับการออกกำลังกาย ดังนั้น แนวทางในการป้องกันภาวะโภชนาการของกลุ่มนี้อาจจะขาดไปหรือเกินไป ควรมีการสร้างองค์ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับโภชนาการอาหาร รวมถึงประเภทอาหาร หรือจำนวนพลังงานที่ได้รับ และความหลากหลายในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อ หรือวัน หรือสัปดาห์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกหรือวางแผนในการรับประทานให้เหมาะสมกับร่างกายและช่วงวัย

2. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มนี้มีความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมค่อนข้างสูง อาจเกิดจากพฤติกรรมการเลียนแบบ หรือการเข้าถึงหรือความสามารถในการหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น ควรมีการเฝ้าระวังภาวะโรคที่อาจเกิดขึ้นจากการดื่มน้ำอัดลม เช่น ภาวะโรคอ้วน เบาหวาน เป็นต้น หรือการจำกัดการเข้าถึงการบริโภคที่เป็นการสร้างแรงกระตุ้น

ข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบเพื่อจัดโปรแกรมอาหารที่ส่งผลต่อสุขภาพที่เหมาะสมในการบริโภคอาหารตามช่วงวัย เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกรับประทานอาหารได้เหมาะสมตามพื้นที่และท้องถิ่น
2. ศึกษาในประเด็นการบริโภคหรือปัจจัยเสี่ยงอื่น เช่น การสูบบุหรี่ สุขอนามัยที่ส่งผลต่อสุขภาพ
3. การศึกษาประยุกต์ใช้รูปแบบแอปพลิเคชันในการเลือกรับประทานอาหารที่ถูกต้องเหมาะสมตามหลักโภชนาการ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณการสนับสนุนทุนการวิจัยจากแผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ 2558 ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ที่สนับสนุนการทำผลงานวิจัยเพื่อตอบโจทย์ในการพัฒนาบุคคลท้องถิ่น อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่านที่ทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอพระคุณบิดามารดาที่ให้ทุกสิ่งที่ดีสำหรับชีวิต รวมทั้งกำลังใจที่แสนดีจากครอบครัวเล็ก ๆ จากจำเริญขวัญ เพ็ญพงษ์ และลูกสาวน้องฟอร์จูน

เอกสารอ้างอิง

- บังอร กล้าสุวรรณ. (2554). ภาวะสุขภาพเด็กวัยเรียนและการสุขาภิบาลอาหารและน้ำในโรงเรียนพื้นที่รับผิดชอบศูนย์อนามัยที่ 6 ขอนแก่น. กลุ่มพัฒนาการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมศูนย์อนามัยที่ 6 ขอนแก่น.
- ปาริชา นิพพานนท์ และคณะ. (2555). ผลของการปรับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เพื่อป้องกันภาวะน้ำหนักตัวเกินของเด็กวัยเรียน ณ โรงเรียนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ฉบับพิเศษ, 103 - 114.
- พัชรภรณ์ ไซยสังข์ และคณะ. (2557). ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 - 6. วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครราชสีมา, 20(1), 30 - 43.

- มนทรัตม์ ถาวรเจริญทรัพย์ และคณะ. (2554). การศึกษาผลกระทบในเชิงเศรษฐศาสตร์ และคุณภาพชีวิตจากโรคอ้วนในประเทศไทย. นนทบุรี. สำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- มิ่งรักษ์ มณีนาคิน. (2550). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- สุขุม พันธุ์รงค์ และพิมลพรรณ บุญยะเสนา. (2553). การส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคของเด็กวัยเรียน. **ประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 48: สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ**, 3-5 ก.พ. 2553. กรุงเทพมหานคร.
- สุวรรณา เขียงขุนทด และคณะ. (2557). **ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคน ภาษีเจริญ**. นนทบุรี. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- Adam wagstaff. (1986). The demand for health: theory and applications. **Journal of Epidemiology and Community Health**, 40; 1-11.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงานและปัจจัยด้านการบริหาร กับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพ ของโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี¹

ชญาณุตม์ ทุ่มทวน^[2], สาโรช เนติธรรมกุล^[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านการปฏิบัติงานและปัจจัยด้านการบริหารระดับผลการดำเนินงานและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงานและปัจจัยด้านการบริหารกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 335 ชุด สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการนำองค์กรของผู้บริหารอยู่ในระดับสูง ผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลอยู่ในระดับปานกลาง ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงานกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารภาพรวมกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพเป็นบวกและอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: ผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล, ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน, ปัจจัยด้านการบริหาร

[1] เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงานและปัจจัยด้านการบริหารกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี

[2] นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

E-mail: Chayanud14@hotmail.com

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

E-mail: srn123456@gmail.com

The Relationship Between Practical Factor and Management Factor and the Result on Development and Quality Certification of Suratthani Hospital¹

Chayanud Thumtuan^[2], Saroch Natithamakul^[3]

Abstract

This research aimed to study operational and administrative factors and the operating result of the relationship between the workers and the management on the performance of hospital development and accreditation in Suratthani. Samples used were 335 hospital personnel. The basic statistic employed to analyze the data were the percentage, average, standard deviation, Chi-square test and correlation coefficients. The research found that factors in the overall development and management of hospital accreditation were moderate, except for the leadership of executives which was high. The results of operations for the development and hospital accreditation were moderate. It was found that there was a risk of illness from being run down. Environmental and workplace improvement was moderate. There was not any relationship

^[1] As part of a graduate thesis. On the relationship between operational and the management and results of operations for the development and hospital accreditation Suratthani.

^[2] Graduate students. Master of Business Administration in Suratthani Rajabhat University
E-mail: Chayanud14@hotmail.com

^[3] Asst. Prof. Dr. Faculty of Humanities and Social sciences. Suratthani Rajabhat University
E-mail: srn123456@gmail.com

between operational performance and accreditation. However the relationship between the executive overview was positively correlated with high levels of performance in development and quality assurance levels.

Keywords: Performance in hospital quality improvement and accreditation, Practical factor, Management factor

บทนำ

ปัจจุบันโลกของข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดนทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการได้รับทราบข้อมูลและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการดูแลสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น และมีความคาดหวังที่จะได้รับการดูแลสุขภาพที่มีประสิทธิภาพเสมอภาคและมีคุณภาพ (สำนักการพยาบาล กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2551) ซึ่งในการจัดระบบให้บริการด้านสาธารณสุข สิ่งให้ผู้ให้บริการตระหนักอยู่เสมอคือ คุณภาพของการให้บริการที่จะต้องให้ผู้รับบริการได้เข้าถึงอย่างสะดวกรวดเร็วและได้รับความพึงพอใจ อุปกรณ์ทางการแพทย์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการจะต้องมีการจัดเตรียมไว้ให้พร้อมและสอดคล้องกับปริมาณของความต้องการ ทั้งนี้ เพราะผู้รับบริการและญาติมีความคาดหวังในผลการรักษาและคุณภาพของการให้บริการ เมื่อความคาดหวังไม่สามารถตอบสนองได้ตามความต้องการ อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในการให้บริการ และคุณภาพของสถานบริการนั้นได้ (ธีรวิทย์ ตั้งจิตไพศาล, 2553)

โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานีเริ่มดำเนินการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลตามมาตรฐาน HA มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 จนถึงปัจจุบัน ผลการพัฒนาเพื่อรับรองคุณภาพโรงพยาบาลที่ผ่านมาโดยรวมยังไม่สามารถดำเนินการพัฒนาให้บรรลุเป้าหมายได้ ซึ่งอาจเกิดขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านการปฏิบัติงานและปัจจัยด้านการบริหารงานของโรงพยาบาลพบว่า โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานีจะผ่านการรับรองได้นั้นจะต้องมีปัจจัยเกื้อหนุนต่อความสำเร็จ ได้แก่ การนำองค์การของผู้บริหาร บุคลากรและทีมงาน การวางระบบงานที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่เอื้อต่อการดำเนินการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล สาเหตุอาจเนื่องมาจากการดำเนินงานมีความไม่ต่อเนื่อง ขาดการเชื่อมต่อประสานงานระหว่างทีม ทั้งทีมภายในหน่วยงาน ทีมระหว่างหน่วยงาน ทีมระหว่างวิชาชีพ ทีมระหว่างผู้ปฏิบัติงาน และผู้บริหาร ความสำเร็จของการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลเกิดจากความมุ่งมั่นของผู้บริหารและการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการร่วมกันปฏิบัติตามมาตรฐานโรงพยาบาล โดยในการปฏิบัติกิจกรรมพัฒนาคุณภาพของบุคลากรนั้น มีความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและพฤติกรรมการณ์สนับสนุนจากผู้นำ ดังนั้นในการดำเนินงานพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล ผู้บริหารต้องสนับสนุนให้บุคลากรทุกระดับในหน่วยงานเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนงาน และตัดสินใจในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (สุปราณี เจริญพงษ์, 2554) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงานและปัจจัยด้านการบริหารกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี

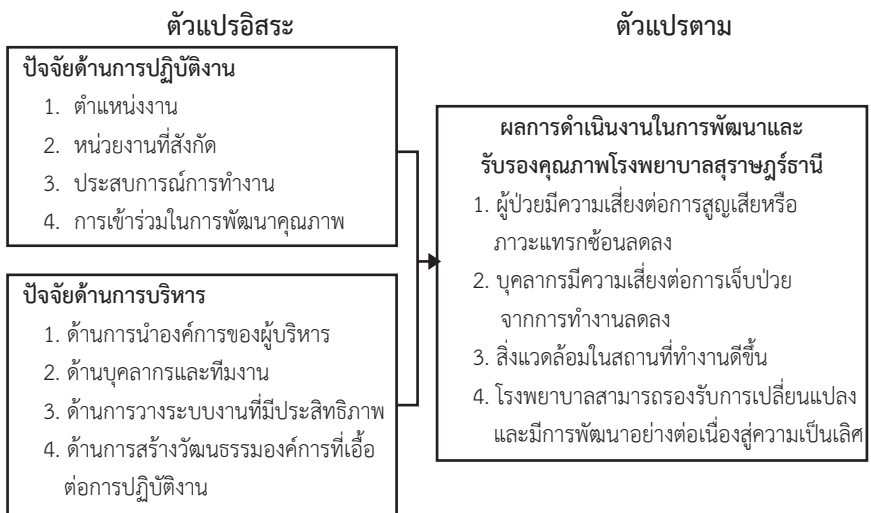
เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพบริการที่ยั่งยืนก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ป่วย ผู้รับบริการ และโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานีต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านการปฏิบัติงานและปัจจัยด้านการบริหารในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงานและปัจจัยด้านการบริหารกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดของ Parker. (1990); Drucker. (1995); สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2548); อนุวัฒน์ ศุภขติสกุล และคณะ (2544) และเสนาะ ตีเยาว์; 2551 เป็นกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีการบริหารจัดการ

Drucker. (1995) เสนอเป็นหลักการว่า กระบวนการจัดการประกอบด้วย การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดหน้าที่การทำงานที่ต้องปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยกำหนดว่าจะดำเนินการอย่างไร และดำเนินการเมื่อไร เพื่อให้ความสำเร็จตามแผนที่วางไว้ การวางแผนต้องครอบคลุมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการมอบหมายงานให้บุคคลในแผนกหรือฝ่ายได้ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนที่วางไว้ เมื่อแผนกหรือฝ่ายประสบความสำเร็จก็จะทำให้องค์การประสบความสำเร็จไปด้วยดี การเป็นผู้นำ (Leading) เป็นการจูงใจ การชักนำ การกระตุ้นและชี้ทิศทางให้ดำเนินไปสู่เป้าหมาย โดยการเพิ่มผลผลิตและเน้นมนุษยสัมพันธ์ ทำให้เกิดระดับผลผลิตในระยะยาวที่สูงกว่าภาระงาน เพราะคนมักไม่ค่อยชอบภาระงาน และการควบคุม (Controlling) เป็นภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลการดำเนินงานเปรียบเทียบกับผลงานปัจจุบันกับเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ และทำการตัดสินใจไปตามเกณฑ์หรือไม่

เสนาะ ดิเยาว์. (2551: 1 - 3) กล่าวถึงการบริหารว่า ผู้บริหารยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่หลากหลาย ทำลาย และเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ต้องแก้ปัญหาที่ยุ่งยากซับซ้อนตลอดเวลา ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันทั้งระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับภายในประเทศ ต้องใช้เวลาติดตามระเบียบข้อบังคับของรัฐ และถูกกดดันจากกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย ลักษณะงานของผู้บริหารจึงไม่แน่นอนเสี่ยงกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และความหลากหลายต่าง ๆ แต่ขณะเดียวกันในภาวะที่ทำลายเหล่านั้น ผู้บริหารที่มีความสามารถ ก็อาจแสวงหาโอกาสและความได้เปรียบให้เกิดองค์การได้

แนวคิดทฤษฎีการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล

อนวัณน์ ศุภชุติกุล และคณะ. (2544) กล่าวว่า การพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล คือกลไกกระตุ้นและส่งเสริมให้โรงพยาบาล การพัฒนาคุณภาพทั้งองค์กรอย่างมีระบบ โดยมีกิจกรรมหลัก 3 ขั้นตอน คือ การพัฒนาคุณภาพ การประเมินคุณภาพ และการรับรองคุณภาพ การรับรองคุณภาพจะกระทำโดยองค์กรภายนอกที่เป็นกลาง เพื่อเป็นหลักประกันว่าผลการรับรองนั้นจะเป็นที่น่าเชื่อถือ สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลเป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นโดยข้อบังคับตาม พ.ร.บ.สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข

ทำหน้าที่ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาลโดยอาศัยการประเมินตนเองร่วมกับการประเมินจากภายนอกเป็นกลไกกระตุ้นที่สำคัญก่อนที่จะขอรับรองคุณภาพจากสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล เป็นหน้าที่ของโรงพยาบาลที่จะต้องประเมินและพัฒนาคุณภาพตามกรอบมาตรฐานโรงพยาบาลมาก่อน โดยผู้ได้รับประโยชน์จากการพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาลคือ ผู้ป่วย เจ้าหน้าที่ และโรงพยาบาล หากความต้องการของทั้ง 3 กลุ่มนี้สอดคล้องกันมากเท่าไร จะยิ่งทำให้การพัฒนาคุณภาพมีความยั่งยืนมากขึ้นเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้เป็นบุคลากรของโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จำนวน 2,054 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน สุทธนู ศรีไสย์, 2551) ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 335 คน จากนั้นใช้วิธีการแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยด้านการบริหารเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ด้านการนำองค์การของผู้บริหาร ด้านบุคลากรและทีมงาน ด้านการวางระบบงานที่มีประสิทธิภาพ และด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่เอื้อต่อการดำเนินงานตามมาตรฐานของสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (สรพ.)

ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นบุคลากรของโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานีปฏิบัติงานใน 6 กลุ่มภารกิจ จำนวนทั้งสิ้น 2,054 คน

ด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลของบุคลากรที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน ได้แก่ ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ประสิทธิภาพการทำงาน และการเข้าร่วมในการพัฒนาคุณภาพ
2. ปัจจัยด้านการบริหาร ได้แก่ ด้านการนำองค์การของผู้บริหาร ด้านบุคลากร

และทีมงาน ด้านการวางระบบงานที่มีประสิทธิภาพ และด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่เอื้อต่อการดำเนินงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ผู้ป่วยมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียหรือภาวะแทรกซ้อนลดลง บุคลากรมีความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยจากการทำงานลดลง สิ่งแวดล้อมในสถานที่ทำงานดีขึ้น โรงพยาบาลสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสู่ความเป็นเลิศ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนามาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด และแบบปลายเปิด ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี ตอนที่ 3 ระดับปัจจัยด้านการบริหารในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี และ ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงานกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำราและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พัฒนาปรับปรุงเครื่องมือตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ การวัดตามนิยามศัพท์ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความเห็นชอบ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์ หาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้น นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือกับบุคลากรของโรงพยาบาลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา

(Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยแบบสอบถามปัจจัยด้านการบริหารในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 และแบบสอบถามผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม 2556 โดยผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการวิจัยและประเมินของโรงพยาบาล นำแบบสอบถาม จำนวน 335 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มภารกิจ กำหนดวันและเวลาที่จะขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเองเพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามจำนวน นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำไปวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและสังคมศาสตร์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านการปฏิบัติงานด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ วิเคราะห์ผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานีด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงานกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	42	12.54
หญิง	293	87.46
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	49	14.63
26 – 35 ปี	122	36.42
36 – 45 ปี	107	31.94
มากกว่า 45 ปี	57	17.01
สถานภาพ		
โสด	96	28.66
สมรส	223	66.56
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	16	4.78
ระดับการศึกษา		
ปวช./ปวส.	28	8.36
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	8.96
ปริญญาตรี	240	71.64
ปริญญาโท	37	11.04
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	19.11
10,001-15,000 บาท	37	11.04
15,001-20,000 บาท	55	16.42
20,001-25,000 บาท	34	10.15
25,001-30,000 บาท	44	13.13
มากกว่า 30,000 บาท	101	30.15
รวม	335	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า บุคลากรของโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตำแหน่ง		
หัวหน้ากลุ่มงาน	8	2.39
หัวหน้าฝ่าย/งาน	26	7.76
หัวหน้าหอผู้ป่วย	17	5.07
ตำแหน่งอื่น ๆ	284	84.78
หน่วยงานต้นสังกัด		
กลุ่มภารกิจด้านบริการทุติยภูมิและตติยภูมิ	127	37.91
กลุ่มภารกิจด้านบริการปฐมภูมิ	30	8.95
กลุ่มภารกิจด้านพัฒนาระบบบริการและสนับสนุนบริการสุขภาพ	25	7.46
กลุ่มภารกิจด้านการพยาบาล	115	34.33
กลุ่มภารกิจด้านอำนวยการ	35	10.45
กลุ่มภารกิจด้านผลิตบุคลากรทางการแพทย์	3	0.90
ประสบการณ์ในการทำงาน		
ต่ำกว่า 10 ปี	93	27.76
ระหว่าง 10-20 ปี	112	33.43
ระหว่าง 21-30 ปี	104	31.05
มากกว่า 31 ปี	26	7.76

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการปฏิบัติงานของบุคลากร
โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี (ต่อ)

ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเข้าร่วมในการพัฒนาคุณภาพ		
ต่ำกว่า 5 ครั้ง	200	59.70
5-10 ครั้ง	99	29.55
11-20 ครั้ง	27	8.06
มากกว่า 20 ครั้ง	9	2.69
รวม	335	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า บุคลากรของโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นระดับปฏิบัติการ ปฏิบัติงานอยู่ในกลุ่มภารกิจด้านการพยาบาล มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 10 - 20 ปี และได้เข้าร่วมในการพัฒนาคุณภาพต่ำกว่า 5 ครั้ง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านการบริหารในการพัฒนาและรับรองคุณภาพ
โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบริหารในการพัฒนา
และรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยด้านการบริหาร	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	แปลผล
- ด้านการนำองค์กรของผู้บริหาร	3.73	0.63	ระดับสูง
- ด้านบุคลากรและทีมงาน	3.36	0.62	ระดับปานกลาง
- ด้านการวางระบบงานที่มีประสิทธิภาพ	3.45	0.65	ระดับปานกลาง
- ด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพ	3.51	0.64	ระดับปานกลาง
รวม	3.51	0.56	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการนำองค์กรของผู้บริหารอยู่ในระดับสูง

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี

ผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพ โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	แปลผล
ด้านผู้ป่วยมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียหรือภาวะแทรกซ้อนลดลง	3.81	0.65	ระดับสูง
ด้านมีความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยจากการทำงานลดลง	3.54	0.58	ระดับปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมในสถานที่ทำงานดีขึ้น	3.19	0.63	ระดับปานกลาง
ด้านโรงพยาบาลสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสู่ความเป็นเลิศ	3.99	0.60	ระดับสูง
รวม	3.63	0.47	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานีอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านมีความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยจากการทำงานลดลงและด้านสิ่งแวดล้อมในสถานที่ทำงานดีขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผู้ป่วยมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียหรือภาวะแทรกซ้อนลดลงและด้านโรงพยาบาลสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสู่ความเป็นเลิศอยู่ในระดับสูง

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงานกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงานกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี

ตัวแปรอิสระ	ผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี		χ^2	p-value	ค่า C
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)			
ตำแหน่ง หัวหน้างาน หัวหน้าหน่วยงาน หัวหน้าหอ อื่น ๆ	2 (0.60) 12 (3.58) 7 (2.09) 116 (34.63)	6 (1.79) 14 (4.18) 10 (2.99) 133 (47.00)	1.14	0.77	0.07
หน่วยงานที่สังกัด กลุ่มภารกิจ ด้านบริการทุติยภูมิ และตติยภูมิ	49 (14.63)	78 (23.28)	12.03	0.34	0.21
กลุ่มภารกิจ ด้านบริการปฐมภูมิ	18 (5.37)	12 (3.58)			
กลุ่มภารกิจ ด้านพัฒนาระบบ บริการและสนับสนุน บริการสุขภาพ	9 (2.69)	16 (4.78)			
กลุ่มภารกิจ ด้านการพยาบาล	39 (11.64)	76 (22.69)			
กลุ่มภารกิจ ด้านอำนวยการ	20 (5.97)	15 (4.48)			
กลุ่มภารกิจด้านผลิต บุคลากรทางการแพทย์	2 (0.60)	1 (0.30)			

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิบัติงานกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ผลการดำเนินงานในการพัฒนา และรับรองคุณภาพโรงพยาบาล สุราษฎร์ธานี		χ^2	p-value	ค่า C
	ระดับต่ำ จำนวน (ร้อยละ)	ระดับสูง จำนวน (ร้อยละ)			
ประสบการณ์ ในการทำงาน ต่ำกว่า 10 ปี	32 (9.55)	46 (13.73)	1.61	0.66	0.10
10-20 ปี	47 (14.03)	80 (23.88)			
21-30 ปี	47 (14.03)	57 (17.01)			
มากกว่า 31 ปี	11 (3.28)	15 (4.48)			
การเข้าร่วมในการพัฒนา คุณภาพ ต่ำกว่า 5 ครั้ง	93 (27.76)	107 (31.94)	7.96	0.47	0.14
5-10 ครั้ง	30 (8.96)	69 (20.60)			
11-20 ครั้ง	9 (2.96)	17 (5.07)			
มากกว่า 20 ครั้ง	5 (1.49)	5 (1.49)			

**p < 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิบัติงาน ในด้านตำแหน่ง ด้านหน่วยงาน ที่สังกัด ด้านประสบการณ์ในการทำงาน และด้านการเข้าร่วมในการพัฒนาคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน ในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานีภาพรวมกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล

ตัวแปรอิสระ	ผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (r)	p -value
ปัจจัยด้านการบริหารในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานีภาพรวม	0.74	0.00**
ด้านการนำองค์กรของผู้บริหาร	0.57	0.00**
ด้านบุคลากรและทีมงาน	0.64	0.00**
ด้านการวางระบบที่มีประสิทธิภาพ	0.66	0.00**
ด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพ	0.72	0.00**

**p < 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานีภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.74$, $p\text{-value} = 0.00$) เมื่อทำการพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.72$, $p\text{-value} = 0.00$) และด้านการนำองค์กรของผู้บริหาร ด้านบุคลากรและทีมงาน และด้านการวางระบบงานที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.57$, $p\text{-value} = 0.00$; $r = 0.64$, $p\text{-value} = 0.00$ และ $r = 0.66$, $p\text{-value} = 0.00$ ตามลำดับ)

สรุปผลและอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านบริหารกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี ด้านการนำองค์กรของผู้บริหารอยู่ในระดับสูง เนื่องจากผู้บริหารของโรงพยาบาลมีความมุ่งมั่นในการยกระดับคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์มาตรฐานของการพัฒนาเพื่อการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล เพื่อให้ประชาชนผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเข้ารับบริการมากขึ้น ให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ในการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มีทัศนคติที่ดี มีความมุ่งมั่น ให้ความสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพและแสดงตนเป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา เช่นเดียวกับ สุดจะรัก ศรีพันทอง (2552) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับการปฏิบัติบทบาททางการบริหารการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้บริหารระดับต้นในโรงพยาบาลศูนย์กลางนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่าภาวะผู้นำของผู้บริหารระดับต้นตามการรับรู้ของตนเองโดยรวมอยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิราณี สายสนั่น ณ อยุธยา (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสนับสนุนจากผู้นำสามารถทำนายการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการสนับสนุนจากผู้นำสามารถทำนายการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาลได้ และการส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล การสนับสนุนจากผู้นำมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาล

2. ผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านโรงพยาบาลสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสู่ความเป็นเลิศ และด้านผู้ป่วยมีความเสี่ยงต่อการสูญเสียหรือภาวะแทรกซ้อนลดลงอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านมีความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยจากการทำงานลดลง และด้านสิ่งแวดล้อมในสถานที่ทำงานดีขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากด้านบุคลากรและทีมงาน มีความสำคัญในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี มีการสร้างทีมงานที่มีความรู้ความสามารถ มีการปฏิบัติงานและเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญญวัลย์ ศรีสวัสดิพงษ์ และประจักษ์ บัวผัน (2554) ได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดกาฬสินธุ์

พบว่า การมีส่วนร่วมของบุคลากรในการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การมีส่วนร่วมของบุคลากรในการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ ปัจจัยเชิงจิตด้านความรับผิดชอบ ปัจจัยด้านทุน ด้านสถานภาพของวิชาชีพ ปัจจัยการสนับสนุนจากองค์กร ด้านการใช้เวลาในการปฏิบัติงาน ปัจจัยเชิงจิตด้านการยอมรับนับถือ คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านการได้รับการฝึกอบรมด้านการพัฒนาคุณภาพ การสนับสนุนจากองค์กรด้านการกระบวนการบริหาร

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เอื้อต่อการพัฒนาคุณภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับสูงกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการนำองค์กรของผู้บริหาร ด้านบุคลากรและทีมงาน และด้านการวางระบบงานที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับผลการดำเนินงานในการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ เนื่องจากโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานีมีการดำเนินนโยบายพัฒนาคุณภาพโดยเน้นการดูแลสุขภาพผู้ป่วยเป็นหลัก มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพและสนองตอบต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีการปรับปรุงการทำงานโดยให้บุคลากรมีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมตัดสินใจ สร้างสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน และมีการเสริมสร้างกำลังใจให้แก่บุคลากรเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี ควรนำมาตรฐานการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (Hospital Accreditation) มาเป็นตัวชี้วัดการดำเนินงานของโรงพยาบาล เพื่อการยกระดับมาตรฐานและการรับรองคุณภาพจากองค์กรภายนอก และเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือของการให้บริการรักษาพยาบาลให้มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ด้านการนำองค์กรของผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญในการดำเนินงานพัฒนาคุณภาพเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของการพัฒนาเพื่อรับรองคุณภาพโรงพยาบาล โดยการกำหนดนโยบาย กำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดให้ชัดเจน และมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรให้มีจิตสำนึก สร้างความตระหนักในการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล รวมทั้งให้การสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ให้เพียงพอต่อความต้องการ

2. ด้านบุคลากรและทีมงาน ควรมีส่วนร่วมในการทำงานเป็นทีมมากขึ้น มีการปรับปรุงกระบวนการทำงานเป็นทีม มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรทุกระดับมีความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล เน้นการพัฒนาด้านคุณธรรม จริยธรรม การสร้างจิตสำนึกให้มีความรักความภักดีในองค์กรมากขึ้น

3. ด้านการวางระบบงาน ควรมีการวัดวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงาน การพัฒนาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์

4. ด้านการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ควรมีการปรับปรุงการทำงานโดยให้บุคลากรมีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมตัดสินใจ สร้างสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน และมีการเสริมสร้างกำลังใจให้แก่บุคลากรเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำงานมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาด้านการวัดวิเคราะห์และจัดการความรู้ด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ ด้านการมุ่งเน้นผู้ป่วยและผู้รับผลงาน และด้านการมุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายและครอบคลุมในทุกแง่มุมของงานคุณภาพ เพื่อความน่าเชื่อถือ

เอกสารอ้างอิง

- กัญญวลัย ศรีสวัสดิ์พงษ์ และประจักษ์ บัวผัน. (2549). การมีส่วนร่วมของบุคลากรในการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลชุมชนจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น ฉบับที่ 5.
- จิราณี สายสนั่น ณ อุษยา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- ธีรวิทย์ ตั้งจิตไพศาล. (2553). การพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล: กรณีศึกษาสถาบันบำราศนราดูร (การค้นคว้าอิสระ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์). คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2549). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดจะรัก ศรีพันทอง. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับการปฏิบัติบทบาททาง การบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้บริหารระดับต้นในโรงพยาบาลศูนย์กลาง นครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุทธนู ศรีไสย์. (2551). สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: จิราภา.
- สุปราณี เจียรพงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพ โรงพยาบาลของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลชุมชนจังหวัดปราจีนบุรี. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารการพยาบาล มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สาธารณสุข, กระทรวง กรมการแพทย์ สำนักงานการพยาบาล. (2551). ความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข โดยมุ่งศึกษาเฉพาะการบริหารจัดการของกรมฯ ตามเกณฑ์คุณภาพการบริหาร จัดการภาครัฐ. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: สามเจริญพาณิชย์ .

- เสนาะ ตีเยาว์. (2551). **หลักการบริหาร** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนุวัฒน์ ศุภชิตสกุล และคณะ. (2544). **เส้นทางสู่โรงพยาบาลคุณภาพ: คู่มือการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการ**. กรุงเทพมหานคร : ดีไซน์.
- Drucker, P.F. (1995). **Managing in a time of great change**. New York, NY: Truman Talley/Dutton.
- Parker, G. M. (1990). **Team Players and Team Work: The New Competitive Business Strategy**. San Francisco, Calif.: Jossey – Bass.

จริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สุณีย์ ล่องประเสริฐ^[1], ปลื้มใจ ไพจิตร^[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาและสาเหตุจริยธรรมทางธุรกิจและพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจ จำนวน 350 คน นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก สาเหตุของปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยว พบว่า มีสาเหตุจากการกดดันเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไร เห็นว่าเป็นเรื่องไม่ผิดกฎหมาย และนโยบายบริษัท/หน่วยงาน การเปรียบเทียบปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจภาพรวม พบว่า ประเภทของธุรกิจ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาที่ดำเนินกิจการมาแล้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ภาพรวม พบว่า ภาพรวม อายุ และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวเกาะสมุย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: จริยธรรมทางธุรกิจ, ธุรกิจการท่องเที่ยว, พฤติกรรมเชิงจริยธรรม

[1] รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

[2] อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Business Ethics of Tourism in Koh Samui District Suratthani Province

Sunee Longprasert ^[1], Pluemjai Pajit ^[2]

Abstract

This research study aims at investigating problems and causes leading to business ethical problems towards tourism business's customers at Koh Samui District in Suratthani Province. The research instruments were questionnaires responded to by 350 entrepreneurs and 400 Thai and foreign tourists. Data obtained from the questionnaires were statistically analyzed through percentage, Mean, Standard Deviation, One-Way ANOVA and Multiple comparison test, using Scheffe's method. The research findings showed that the entire business ethical problems and problems of tourism business at Koh Samui District in Suratthani Province were at high level. Moreover, all stakeholders were faced with these problems at high level. The main causes of ethical problems in the tourism business for customers were pressure on profit, legality and company's competition policy. The comparison among business ethical problems based on general information of business showed that perspective, business type, staff number, and operated time were significantly different at the 0.05 significance level. Ethical behaviors towards customers of tourism business at Koh

^[1] Associate Professor, in Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University

^[2] Lecturer, in Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University

Samui District in Suratthani Province was at high level. Comparison of ethical behaviors to customers in tourism business at Koh Samui District in Suratthani Province based on general information of tourists showed that entire image, age and frequency of travelling to Samui Island were significantly different at the 0.05 level of significance.

Keywords: Business Ethics, Tourism Business, Ethic Behaviour

บทนำ

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันได้เจริญก้าวหน้าไปมาก โดยอาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ แต่ยังคงพัฒนาทางด้านจิตใจ กล่าวคือ ความเจริญทางด้านจิตใจมิได้สมดุลควบคู่กันไปกับความเจริญทางวัตถุ หากผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัทได้รับการพัฒนาทางจิตใจให้เป็นผู้มีคุณธรรมสูงขึ้น เปลี่ยนแปลงจากการมุ่งที่จะเบียดเบียน ลดความเห็นแก่ตัว การเอาใจเอาเปรียบ แก่งแย่ง ชิงดีชิงเด่น มีวินัย รับผิดชอบต่อสังคมสูงและมุ่งที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งทั้งหมดนี้เราเรียกว่า จริยธรรมทางธุรกิจ จริยธรรมทางธุรกิจ หมายถึง มาตรฐานการผลิตสินค้าและบริการเพื่อผลตอบแทนตามคุณค่าของการลงทุน โดยเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย กล่าวคือ ทั้งเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้ร่วมงาน ผู้บริโภค รัฐบาลและสังคม การมีจริยธรรมในความหมายรวมของสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดความสุขและความเจริญก้าวหน้าในสังคม อันจะส่งผลกระทบต่อความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจไปด้วย ปัญหาการเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย คงจะเป็นตัวอย่างของการขาดจริยธรรมที่เห็นได้ชัดเจน ดังนั้น นักธุรกิจและบริษัทต่าง ๆ ควรจะหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนปฏิบัติตามหลักจริยธรรมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของธุรกิจกับผู้ลงทุน ลูกค้า พนักงาน ผู้ให้สินเชื่อ หรือคู่แข่งกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความเกี่ยวข้องกับจริยธรรม ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และมีอิทธิพลต่อผู้บริหารของบริษัท เช่น นักลงทุนต้องการให้ผู้บริหารตัดสินใจเพื่อเพิ่มยอดขาย กำไร ผลตอบแทนในการลงทุน ลูกค้าต้องการให้ธุรกิจผลิตสินค้าที่เชื่อถือได้ มีความปลอดภัยและราคาเหมาะสม พนักงานต้องการเลื่อนตำแหน่งและค่าตอบแทนที่ยุติธรรม คู่แข่งขันต้องการให้การแข่งขันทางธุรกิจที่ยุติธรรมและซื่อสัตย์ จริยธรรมทางธุรกิจจึงเข้ามามีบทบาทและเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง

อำเภอเกาะสมุย เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งถือว่ามีศักยภาพในด้านธุรกิจการท่องเที่ยว และนารายได้เข้าประเทศเป็นอย่างมาก เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดสุราษฎร์ธานี และของประเทศไทย ได้รับการกล่าวขานจากนักท่องเที่ยวว่าเป็นสถานที่ที่มี "ปะการังงาม น้ำทะเลใส หาดทรายขาว มะพร้าวเยอะ" (Nice Coral Crystal, Blue Sea, White Sand and Millions of Coconut) ที่ได้รับความนิยมเดินทางไปพักผ่อนและท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นพื้นที่ที่มีความสวยงามด้านทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล มีชายหาด เกาะแก่งและปะการังที่สวยงามรอบเกาะ (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ในปี พ.ศ. 2557 เกาะสมุยสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน

13,545.26 ล้านบาท นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะสมุย พบว่า การคมนาคม ได้แก่ การเดินทางทางอากาศ การเดินทางเรือ และการเดินทางบกโดยรถบัส รถตู้ หรือรถแท็กซี่ มีปัญหาในด้านค่าโดยสารที่มีราคาสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันโดยผู้ขายน้อยราย และบริษัทนำเที่ยว มีการจัดบริการที่ไม่เป็นไปตามรายการที่เสนอ การดูแลนักท่องเที่ยวไม่คำนึงถึงความปลอดภัยเท่าที่ควร ส่วนร้านอาหารกำหนดราคาสูงกว่าปกติไม่เหมือนกับราคาที่บริการคนไทย และโรงแรม/ที่พัก บางแห่งขาดการบริการที่ดี มีการเอารัดเอาเปรียบพนักงาน และทำลายสิ่งแวดล้อม บุกรุกป่าสงวน ทั้งนี้เป็นเพราะการขาดจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการ และถ้าไม่ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแล้ว ธุรกิจก็จะขาดความยั่งยืน ดังนั้น เพื่อแก้ปัญหาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด นายสมศักดิ์ ภูริศรีศักดิ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในขณะนั้นเดินทางลงพื้นที่เกาะสมุย มารับฟังปัญหาด้วยตนเอง (สุชาติ หาญกิจ, 2556)

เนื่องจากจริยธรรมเป็นหลักเกณฑ์หรือแนวความประพฤติและการปฏิบัติของมนุษย์ในสังคม ซึ่งบุคคลพึงยึดถือในการดำเนินชีวิต การประกอบกิจการงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสันติสุขแก่ตนเอง แก่ผู้อื่นและสังคมโดยรวม ดังนั้น ผู้ประกอบการทางธุรกิจ จึงควรมีจริยธรรม แต่ในทางปฏิบัติกลับพบเห็นปัญหาทางจริยธรรมของนักธุรกิจมากมายไม่ว่าจะเกิดกับลูกค้า คู่แข่งขัน หน่วยงานราชการ พนักงาน หรือสังคม ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการศึกษาปัญหาทางจริยธรรมทางธุรกิจและสาเหตุที่นำไปสู่ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจ เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขและเสริมสร้างจริยธรรมทางธุรกิจแก่นักธุรกิจต่อไป

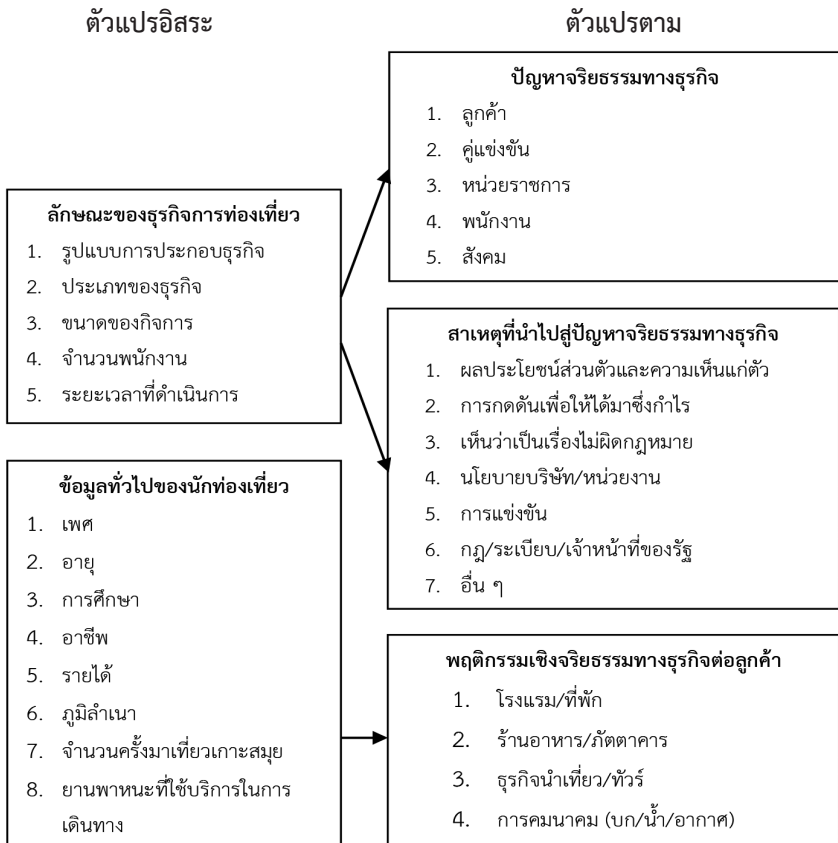
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาสาเหตุที่นำไปสู่ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดของมูลนิธิเพื่อสถาบันการศึกษาวิชาการจัดการแห่งประเทศไทย (Institutes for Management Education for Thailand: IMET) ที่เสนอจริยธรรมของนักธุรกิจมาเพื่อเป็นหลักเกณฑ์ให้ประพฤติดำเนินการในการดำเนินธุรกิจ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ลักษณะของธุรกิจการท่องเที่ยวที่ต่างกันทำให้ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจต่างกัน
2. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมทางธุรกิจต่อลูกค้าต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย 4 ประเภท ได้แก่ โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว/ทัวร์ และการคมนาคม จำนวน 1,589 แห่ง (สายโพนม สมสุข, สัมภาษณ์)
2. นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จำนวน 1,247,717 คน (สายโพนม สมสุข, สัมภาษณ์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

ธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย โดยคำนวณจากสูตรของทาร์โร ยามาเน่ (อภินันท์ จันตะนี. 2550: 27)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{1,589}{1 + (1,589)(0.05)^2} \\
 &= 319.56
 \end{aligned}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 320 แห่ง ผู้วิจัยกำหนดเพิ่มเป็น 350 แห่ง โดยแบ่งสัดส่วนของธุรกิจการท่องเที่ยวแต่ละประเภท ตามตารางที่ 1 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประเภทธุรกิจการท่องเที่ยว	จำนวนทั้งหมด (แห่ง)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (แห่ง)
1. โรงแรม/ที่พัก	540	120
2. ร้านอาหาร/ภัตตาคาร (ไม่รวมร้านอาหารในโรงแรมและที่พัก)	708	150
3. ธุรกิจนำเที่ยว/ทัวร์	330	70
4. การคมนาคม (ทางบก/น้ำ/อากาศ)	11	10
รวม	1,589	350

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยคำนวณจากสูตรของทาร์โร ยามาเน่ (อกินันท์ จันตะนี. 2550: 27)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{1,247,717}{1 + (1,247,717)(0.05)^2} \\
 &= 399.87
 \end{aligned}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 400 คน กำหนดสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ตามตารางที่ 2 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. ไทย	214,100	70
2. ต่างชาติ	1,033,617	330
รวม	1,247,717	400

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม 2 ชุด คือ

1. แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย ประกอบด้วย
ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลของสถานประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทของสถานประกอบการ ระยะเวลาดำเนินการ จำนวนพนักงาน และจำนวน
เงินลงทุน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับ ลูกค้า
คู่แข่งชั้น หน่วยราชการ พนักงานและสังคม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่นำไปสู่ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจ

2. แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย ประกอบด้วย
ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิสำเนา

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว
ได้แก่ โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว และการคมนาคม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรม
เชิงจริยธรรมต่อลูกค้า

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. จัดสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ส่วน
3. หาคความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ
ความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา

4. หาคความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไป
หาคความเชื่อมั่นโดยนำไปสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาคความเชื่อมั่น
โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจ เท่ากับ 0.93 และพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้าเท่ากับ 0.87

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลที่ได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มีรายละเอียด ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจการท่องเที่ยว ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และสาเหตุที่นำไปสู่ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจ โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวและพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้าของธุรกิจท่องเที่ยว โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. เปรียบเทียบปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยใช้ t-test และ F-test
4. เปรียบเทียบพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ t-test และ F-test

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

จากการวิจัยเรื่อง การพัฒนาจริยธรรมทางธุรกิจของการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษา แยกออกเป็น 7 ประเด็น ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการประกอบธุรกิจเป็นบริษัทร้อยละ 33.14 ประเภทของธุรกิจ เป็นร้านอาหาร ภัตตาคารร้อยละ 42.86 ขนาดของกิจการมีขนาดกลาง (เงินทุนระหว่าง 10-50 ล้านบาท) ร้อยละ 47.14 มีจำนวนพนักงานต่ำกว่า 10 คนร้อยละ 46.00 และระยะเวลาที่ดำเนินกิจการมาแล้ว 5-9 ปีร้อยละ 45.43

2. ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมและแต่ละด้าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 3 - 8

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจโดยรวมของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม

ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1. ต่อลูกค้า	3.97	0.94	มาก
2. ต่อคู่แข่ง	3.94	1.10	มาก
3. ต่อหน่วยราชการ	3.98	0.94	มาก
4. ต่อพนักงาน	3.93	1.01	มาก
5. ต่อสังคม	3.94	0.99	มาก
รวม	3.95	0.95	มาก

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจโดยรวมของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ต่อหน่วยราชการ ต่อลูกค้า ต่อคู่แข่ง ต่อสังคมและต่อพนักงาน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจต่อลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจต่อลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1. ขายสินค้าและบริการในราคาที่ไม่เป็นธรรมเอาค่าไรเกินควร	4.49	1.04	มากที่สุด
2. ขายสินค้าและบริการไม่ถูกต้องตามจำนวนและคุณภาพต่ำ	4.01	1.11	มาก
3. ดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละคนไม่เท่ากัน	3.89	1.10	มาก
4. มีการกระทำที่ควบคุมบังคับการตัดสินใจของลูกค้า	3.70	1.10	มาก
5. มีการกระทำเพื่อให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น โดยไม่มีเหตุผล	3.87	1.11	มาก
6. ไม่มีน้ำใจไมตรีต่อลูกค้าและการให้บริการ	3.85	1.22	มาก
รวม	3.97	0.94	มาก

จากตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจริยธรรมต่อลูกค้าทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขยายสินค้าและบริการ ในราคาที่ไม่เป็นธรรมเอากำไรเกินควร และอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ขยายสินค้าและบริการไม่ถูกต้องตามจำนวนและคุณภาพต่ำ ดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละคนไม่เท่ากัน มีการกระทำเพื่อให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น โดยไม่มีเหตุผล ไม่มีน้ำใจ ไม่ตรีต่อลูกค้าและการให้บริการ และมีการกระทำที่ควบคุมบังคับการตัดสินใจของลูกค้า

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจต่อคู่แข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจต่อคู่แข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1. มีการกลั่นแกล้ง ใส่ร้าย ช่มชู้ กีดกันคู่แข่งขัน	3.92	1.22	มาก
2. ขาดความร่วมมือในการแข่งขันเพื่อสร้างสภาวะตลาดที่ดี	3.95	1.14	มาก
รวม	3.94	1.10	มาก

จากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจริยธรรมต่อคู่แข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ขาดความร่วมมือในการแข่งขันเพื่อสร้างสภาวะตลาดที่ดี และรองลงมา ได้แก่ มีการกลั่นแกล้ง ใส่ร้าย ช่มชู้ กีดกันคู่แข่งขัน

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจต่อหน่วยราชการของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจต่อหน่วยราชการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1. ทำธุรกิจกับหน่วยราชการอย่างคดโกง ไม่ซื่อสัตย์สุจริต	3.92	1.17	มาก
2. ละเว้นการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย ไม่เสียภาษีให้รัฐบาลอย่างถูกต้อง	3.94	1.13	มาก
3. ตัดสินบนเจ้าหน้าที่ จ้างวานข้าราชการ เพื่อผลประโยชน์	3.85	1.11	มาก
4. ให้ความร่วมมือ สนับสนุนข้าราชการ ที่มีเจตนาทำการทุจริต	3.97	1.08	มาก
5. ให้อภัยข้อผิดหรือของกำนัลแก่ข้าราชการ เว้นแต่จะเป็นการให้กันตามประเพณี	3.92	1.08	มาก

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจต่อหน่วย
ราชการของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ต่อ)

ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจต่อหน่วยราชการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
6. ขาดความร่วมมือกับประชาชนและช่วยเหลือด้านต่าง ๆ	3.83	1.15	มาก
7. มีทัศนคติไม่ถูกต้องและขาดความเชื่อถือต่อหน่วยราชการ	4.43	0.98	มากที่สุด
รวม	3.98	0.94	มาก

จากตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจริยธรรมต่อหน่วยราชการ ของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีทัศนคติไม่ถูกต้อง และขาดความเชื่อถือต่อหน่วยราชการ และอยู่ในระดับมาก 6 ข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ให้ความร่วมมือ สนับสนุนข้าราชการ ที่มีเจตนาทำการทุจริต ละเว้นการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย ไม่เสียภาษีให้รัฐบาล อย่างถูกต้อง ทำธุรกิจกับหน่วยราชการอย่างคดโกง ไม่ซื่อสัตย์สุจริต ให้ของขวัญหรือของกำนัลแก่ข้าราชการ เว้นแต่จะเป็นการให้กันตามประเพณี ติดสินบนเจ้าหน้าที่ จ้างวานข้าราชการ เพื่อผลประโยชน์ และขาดความร่วมมือกับประชาชนและช่วยเหลือด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจต่อพนักงาน
ของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจต่อพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1. ให้คำจ้างและผลตอบแทนที่ไม่เหมาะสม	3.92	1.25	มาก
2. ขาดการดูแลเอาใจใส่ต่อสวัสดิการสภาพการทำงานของพนักงาน	4.03	1.18	มาก
3. ขาดการพัฒนาให้ความรู้เพื่อเพิ่มความชำนาญและประสบการณ์แก่พนักงาน	3.94	1.20	มาก
4. ขาดความเป็นธรรมในการปกครองและพิจารณาค่าตอบแทน	3.89	1.18	มาก
5. จัดคนไม่เหมาะสมกับงานและความถนัด	3.87	1.16	มาก
6. ขาดความเคารพต่อสิทธิส่วนบุคคลและความสามารถของพนักงาน	3.95	1.13	มาก
7. ไม่ให้ความเชื่อถือไว้วางใจแก่พนักงาน	3.88	1.16	มาก
8. ไม่ให้การแนะนำปรึกษา ความช่วยเหลือ เมื่อจำเป็นแก่พนักงาน	3.95	1.18	มาก
9. ขาดการสนับสนุนให้พนักงานประพฤตินั้น เป็นคนดี	3.92	1.15	มาก
รวม	3.93	1.01	มาก

จากตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจริยธรรมต่อพนักงานของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ขาดการดูแลเอาใจใส่ต่อสวัสดิการสภาพการทำงานของพนักงาน ขาดความเคารพต่อสิทธิส่วนบุคคลและความสามารถของพนักงาน ไม่ให้การแนะนำปรึกษาความช่วยเหลือเมื่อจำเป็นแก่พนักงาน ขาดการพัฒนาให้ความรู้เพื่อเพิ่มความชำนาญและประสบการณ์แก่พนักงาน ให้ค่าจ้างและผลตอบแทนที่ไม่เหมาะสม ขาดการสนับสนุนให้พนักงานประพฤติตนเป็นคนดี ขาดความเป็นธรรมในการปกครองและพิจารณาค่าตอบแทน ไม่ให้ความเชื่อถือไว้วางใจแก่พนักงาน และจัดคนไม่เหมาะสมกับงานและความถนัด

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจต่อสังคมของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1. มีการประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม	4.03	1.15	มาก
2. มีการประกอบธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	4.01	1.13	มาก
3. ขาดการดูแลเอาใจใส่กิจการของตนไม่ให้เกิดมลภาวะ	3.85	1.14	มาก
4. ขาดความเคารพในสิทธิทางปัญญาของผู้อื่น หรือธุรกิจอื่น	4.00	1.09	มาก
5. ขาดความร่วมมือกับทุกฝ่ายและเสียสละเพื่อสังคม	3.85	1.12	มาก
6. ไม่ให้ความสนใจในการสร้างงานแก่คนและชุมชน	3.88	1.21	มาก
รวม	3.94	0.99	มาก

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาจริยธรรมต่อสังคมของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการประกอบธุรกิจที่ทำให้สังคมเสื่อม มีการประกอบธุรกิจที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ขาดความเคารพในสิทธิทางปัญญาของผู้อื่น หรือธุรกิจอื่นไม่ให้ความสนใจในการสร้างงานแก่คนและชุมชน ขาดการดูแลเอาใจใส่กิจการของตนไม่ให้เกิดมลภาวะ และขาดความร่วมมือกับทุกฝ่ายและเสียสละเพื่อสังคม

3. สาเหตุที่นำไปสู่ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่นำไปสู่ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

N = 350

สาเหตุที่นำไปสู่ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจ	ต่อลูกค้า		ต่อคู่แข่ง		ต่อหน่วยราชการ		ต่อพนักงาน		ต่อสังคม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผลประโยชน์ส่วนตัวและความเห็นแก่ตัว	48	13.71	64	18.29	68	19.43	28	8.00	42	12.00
2. การกดดันเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไร	131	37.43	161	46.00	198	56.57	19	5.43	135	38.57
3. เห็นว่าเป็นเรื่องไม่ผิดกฎหมาย	62	17.71	37	10.57	27	7.71	46	13.14	49	14.00
4. นโยบายบริษัท/หน่วยงาน	51	14.57	57	16.29	25	7.14	74	21.14	54	15.43
5. การแข่งขัน	26	7.43	14	4.00	17	4.86	51	14.57	26	7.43
6. กฎ/ระเบียบ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	22	6.29	16	4.57	10	2.86	103	29.43	34	9.71
7. อื่น ๆ	10	2.86	1	0.29	5	1.43	29	8.29	10	2.86

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุของปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีต่อลูกค้า พบว่า มีสาเหตุจากการกดดันเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไร ร้อยละ 37.43 เห็นว่าเป็นเรื่องไม่ผิดกฎหมาย ร้อยละ 17.71 และนโยบายบริษัท/หน่วยงาน ร้อยละ 14.57 ต่อคู่แข่ง พบว่า มีสาเหตุจากการกดดันเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไร ร้อยละ 46.00 ผลประโยชน์ส่วนตัวและความเห็นแก่ตัว ร้อยละ 18.29 และนโยบายบริษัท/หน่วยงาน ร้อยละ 16.29 ต่อหน่วยราชการ มีสาเหตุจากการกดดันเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไร ร้อยละ 56.57 ผลประโยชน์ส่วนตัวและความเห็นแก่ตัว ร้อยละ 19.43 และเห็นว่าเป็นเรื่องไม่ผิดกฎหมาย ร้อยละ 7.71 ต่อพนักงาน มีสาเหตุจากกฎ ระเบียบ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ร้อยละ 29.43

นโยบายบริษัท/หน่วยงาน ร้อยละ 21.14 และการแข่งขัน 14.57 และต่อสังคม มีสาเหตุจากการกดดันเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไร ร้อยละ 38.57 นโยบายบริษัท/หน่วยงาน ร้อยละ 15.43 และ เห็นว่าเป็นเรื่องไม่ผิดกฎหมาย 14.00 ตามลำดับ

4. เปรียบเทียบปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยว ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจ	ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจการท่องเที่ยว					รวม
	ต่อลูกค้า	ต่อคู่แข่ง	ต่อหน่วยราชการ	ต่อพนักงาน	ต่อสังคม	
1. รูปแบบการประกอบธุรกิจ	1.70	1.88	1.09	1.93	1.70	1.68
2. ประเภทของธุรกิจ	4.66*	5.50*	4.26*	3.51*	4.39*	4.89*
3. ขนาดของกิจการ	0.51	0.15	1.13	0.45	0.59	0.50
4. จำนวนพนักงาน	4.67*	3.57*	4.85*	5.66*	4.11*	4.94*
5. ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการมาแล้ว	4.46*	5.83	3.92*	5.82*	4.91*	5.46*

*Sig. < .05

จากตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามลักษณะของธุรกิจ พบว่า ภาพรวม ประเภทของธุรกิจ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาที่ดำเนินกิจการมาแล้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการประกอบธุรกิจ และขนาดของกิจการ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน ประเภทของธุรกิจ และจำนวนพนักงาน แตกต่างกันทุกด้าน ส่วนระยะเวลาที่ดำเนินกิจการมาแล้ว ต่อลูกค้า ต่อหน่วยราชการ ต่อพนักงาน และต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5. พฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายร้อยละ 51.25 อายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 47.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.25 อาชีพพนักงานบริษัทรับจ้าง ร้อยละ 37.75 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยมีภูมิลำเนาภาคใต้ ร้อยละ 35.71 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นชาวยุโรปร้อยละ 69.09 มาเที่ยวเกาะสมุยครั้งแรก ร้อยละ 69.00 และยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้บริการในการเดินทางมาเที่ยวเกาะสมุยคือเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 47.55

5.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม ดังแสดงตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม

พฤติกรรมเชิงจริยธรรมทางธุรกิจต่อลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ
1. โรงแรม/ที่พัก	3.75	0.60	มาก
2. ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	3.75	0.59	มาก
3. ธุรกิจนำเที่ยว/ทัวร์	3.75	0.73	มาก
4. การคมนาคม (ทางบก น้ำ อากาศ)	3.65	0.64	มาก
รวม	3.72	0.55	มาก

จากตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว/ทัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาเป็นการคมนาคม (ทางบก น้ำ อากาศ)

5.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในแต่ละด้าน ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้า
ของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในแต่ละด้าน

พฤติกรรมเชิงจริยธรรม ทางธุรกิจต่อลูกค้า	โรงแรม/ ที่พัก		ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร		ธุรกิจ นำเที่ยว /ทัวร์		การคมนาคม (ทางบก น้ำ อากาศ)	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
1. ขายสินค้า/บริการในราคาที่ เป็นธรรมมีกำไรที่เหมาะสม	3.65	0.87	3.65	0.89	3.60	.81	3.52	.88
2. ขายสินค้า/บริการให้ถูกต้องตาม จำนวน คุณภาพ และราคาที่ ตกลงกัน	3.68	0.80	3.68	0.81	3.76	0.69	3.53	0.86
3. ดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน อย่างเท่าเทียมกัน	3.82	0.91	3.90	0.82	3.79	0.84	3.63	0.94
4. ละเว้นการกระทำที่ควบคุม บังคับการตัดสินใจของลูกค้า	3.68	0.82	3.66	0.86	3.68	0.81	3.58	0.82
5. ละเว้นการกระทำเพื่อให้สินค้า/ บริการมีราคาสูงขึ้น โดยไม่มี เหตุผล	3.42	1.02	3.34	0.99	3.46	0.90	3.40	0.97
6. ปฏิบัติต่อลูกค้าและการให้บริการ อย่างมีน้ำใจไมตรี	4.05	0.78	4.03	0.75	3.97	0.80	3.86	0.82
7. ดูแลและให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยของลูกค้า	3.91	0.79	3.92	0.78	3.87	0.85	3.90	0.78
8. ตอบคำถามและแก้ปัญหาให้ กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ	3.82	0.89	3.85	0.77	3.88	0.75	3.83	0.82
รวม	3.75	0.60	3.75	0.59	3.75	0.73	3.65	0.64

จากตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมเชิงจริยธรรม
ต่อลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

ด้านโรงแรม/ที่พัก พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปฏิบัติต่อลูกค้า และการให้บริการอย่างมีน้ำใจไมตรี ดูแลและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของลูกค้า ดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วทันใจ ขายสินค้า/บริการให้ถูกต้องตามจำนวน คุณภาพ และราคาที่ตกลงกัน ละเว้นการกระทำที่ควบคุมบังคับการตัดสินใจของลูกค้า ขายสินค้า/บริการในราคาที่เป็นธรรมมีกำไรที่เหมาะสมและละเว้นการกระทำเพื่อให้สินค้า/บริการมีราคาสูงขึ้น โดยไม่มีเหตุผล

ด้านร้านอาหาร/ภัตตาคาร พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปฏิบัติต่อลูกค้า และการให้บริการอย่างมีน้ำใจไมตรี ดูแลและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของลูกค้า ดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วทันใจ ละเว้นการกระทำเพื่อให้สินค้า/บริการมีราคาสูงขึ้น โดยไม่มีเหตุผล ขายสินค้า/บริการให้ถูกต้องตามจำนวน คุณภาพ และราคาที่ตกลงกัน ขายสินค้า/บริการในราคาที่เป็นธรรมมีกำไรที่เหมาะสม และละเว้นการกระทำเพื่อให้สินค้า/บริการมีราคาสูงขึ้น โดยไม่มีเหตุผล

ด้านธุรกิจนำเที่ยว/ทัวร์ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปฏิบัติต่อลูกค้า และการให้บริการอย่างมีน้ำใจไมตรี ตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ได้อย่างรวดเร็วทันใจ ดูแลและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของลูกค้า ดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ละเว้นการกระทำที่ควบคุมบังคับการตัดสินใจของลูกค้า ขายสินค้า/บริการให้ถูกต้องตามจำนวน คุณภาพ และราคาที่ตกลงกัน ขายสินค้า/บริการในราคาที่เป็นธรรมมีกำไรที่เหมาะสม และละเว้นการกระทำเพื่อให้สินค้า/บริการมีราคาสูงขึ้น โดยไม่มีเหตุผล

ด้านการคมนาคม (ทางบก น้ำ อากาศ) พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ดูแลและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของลูกค้า ปฏิบัติต่อลูกค้า และการให้บริการอย่างมีน้ำใจไมตรี ตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ ดูแลและให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ละเว้นการกระทำที่ควบคุมบังคับการตัดสินใจ

ของลูกค้าขายสินค้า/บริการให้ถูกต้องตามจำนวน คุณภาพ และราคาที่เหมาะสม
ขายสินค้า/บริการในราคาที่เป็นธรรม มีกำไรที่เหมาะสม และละเว้นการกระทำเพื่อให้
สินค้า/บริการมีราคาสูงขึ้น โดยไม่มีเหตุผล

6. เปรียบเทียบพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอ
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยว
ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของ
นักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป ของนักท่องเที่ยว	พฤติกรรมเชิงจริยธรรมทางธุรกิจต่อลูกค้า				
	โรงแรม/ ที่พัก	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	ธุรกิจนำ เที่ยว/ทัวร์	การคมนาคม (ทางบก น้ำ อากาศ)	รวม
1. เพศ	2.00	2.02*	1.08	0.57	1.62
2. อายุ	4.26*	3.31*	3.14*	1.89	4.02*
3. การศึกษา	2.36	3.00	0.07	1.67	1.62
4. อาชีพ	1.27	2.10	0.73	0.63	0.89
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)					
ชาวไทย	0.90	0.40	1.23	0.41	0.60
ชาวต่างประเทศ	1.35	0.73	0.31	0.37	0.31
6. ภูมิลำเนา					
ชาวไทย	1.35	0.73	0.31	0.37	0.87
ชาวต่างประเทศ	0.90	0.40	1.23	0.41	0.60
7. จำนวนครั้งที่มาเที่ยว เกาะสมุย	6.60*	7.89*	2.92*	2.26	5.96*

*Sig. < .05

จากตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้าของธุรกิจ
การท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของ
นักท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวม อายุ และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวเกาะสมุย แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศ แตกต่างกัน

ด้านร้านอาหาร/ภัตตาคาร อายุ แตกต่างกันด้านโรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว/ทัวร์ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนาไม่แตกต่างกันจำนวนครั้งที่มาเที่ยวเกาะสมุยแตกต่างกัน ด้านโรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว/ทัวร์

7. ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อลูกค้าของธุรกิจการท่องเที่ยวทุกประเภท คือ มีราคาแพง ควรลดราคาให้เหมาะสม และพนักงานไม่ดูแลและสนใจลูกค้า ควรมีการอบรมพนักงานให้บริการลูกค้าประทับใจ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาจริยธรรมทางธุรกิจของการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ต่อหน่วยราชการ ต่อลูกค้า ต่อคู่แข่ง ต่อสังคม ต่อพนักงาน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณีย์ ล่องประเสริฐ (2548) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเชิงจริยธรรมทางธุรกิจกับปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจ: ศึกษากรณีจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับน้อย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ต่อคู่แข่ง ต่อลูกค้า ต่อพนักงานต่อหน่วยราชการ และต่อสังคม ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเกาะสมุย เป็นแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจจึงแตกต่างจากพื้นที่โดยทั่วไป

2. สาเหตุที่นำไปสู่ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่มาจากการกดดันเพื่อให้ได้ซึ่งกำไร สอดคล้องกับงานวิจัยของวรารักษ์ ต้นวันกุล (2543) ศึกษาเรื่องกลโกงและการเอารัดเอาเปรียบทางธุรกิจในธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก เกิดจากการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ นโยบายของผู้บริหาร นโยบายของบริษัท ร้อยละ 95.80 ทั้งนี้ เพราะเมื่อแต่ละบริษัทหรือธุรกิจถูกกดดันอย่างรุนแรง เพื่อการแข่งขันที่แสวงหากำไร การแข่งขันจะมีความรุนแรง และอาจนำไปสู่การดำเนินงานที่ขาดจริยธรรมและผิดกฎหมาย เพื่อเอาชนะอีกฝ่ายหนึ่งหรือเพื่อให้ตัวเองอยู่รอด ทำให้ผู้บริหารต้องหันมามองผลประโยชน์ของบริษัทเป็นสำคัญ และของวิธีทุกอย่างในการเอาชนะคู่แข่งโดยไม่คำนึงถึงจริยธรรมหรือต่อกฎหมาย ผู้บริหารกิจการเช่นนี้จะเน้นหรือคิดเพียงหลักพื้นฐานของธุรกิจ (Bottom – Line Mentality)

3. เปรียบเทียบปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ พบว่า โดยรวมประเภทรธุรกิจจำนวนพนักงานและระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทองกร สุวรรณปักษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง จริยธรรมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดมุกดาหาร ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทรกิจการ และระยะเวลาที่ดำเนินงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีจริยธรรมทางธุรกิจไม่แตกต่างกัน

4. พฤติกรรมเชิงจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว/ทัวร์ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา เป็นการคมนาคม (บก น้ำ อากาศ) สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณีย์ ล่องประเสริฐ (2548) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเชิงจริยธรรมทางธุรกิจกับปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจ: ศึกษากรณีจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า พฤติกรรมเชิงจริยธรรมทางธุรกิจของนักธุรกิจตามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลูกค้าอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว

1. ควรขายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม มีกำไรที่เหมาะสม และถูกต้องตามจำนวนคุณภาพ และราคาที่ตกลงกัน
2. ควรมีการร่วมมือกันในการแข่งขันเพื่อสร้างสภาวะตลาดที่ดี ไม่ก่อกวนคู่แข่ง ใส่ร้าย ช่มชู้ และกีดกันคู่แข่ง
3. ควรมีทัศนคติที่ดี ถูกต้อง ให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการ และปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย
4. ดูแลเอาใจใส่ต่อสวัสดิการ สภาพการทำงานของพนักงาน ให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยเหลือเมื่อจำเป็นแก่พนักงาน
5. ควรประกอบธุรกิจที่สร้างสรรค์สังคม ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และเคารพในสิทธิทางปัญญาของผู้อื่นหรือธุรกิจอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษการพัฒนาจริยธรรมทางธุรกิจของธุรกิจอื่น ๆ เช่น การก่อสร้าง การขายสินค้าในอำเภอเกาะสมุย
2. ควรมีการศึกษาจริยธรรมทางธุรกิจแบบระยะยาว โดยเก็บข้อมูลหลายครั้ง เนื่องจากอำเภอเกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวแตกต่างกันตามฤดูกาล

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2557 (จำแนกตามภูมิภาค). สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558 จาก: <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24333>
- ทองกร สุวรรณปักข์. (2556). จริยธรรมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมในจังหวัดมุกดาหาร. วารสารมนุษยศาสตร์ 4(1), 59 - 60
- วรารักษ์ ต้นวันกุล. (2543). กลไกและการเอารัดเอาเปรียบทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร
- สุเมย์ ล่องประเสริฐ. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเชิงจริยธรรมทางธุรกิจกับปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจ: ศึกษากรณีจังหวัดสุราษฎร์ธานี. จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- สุชาติ หาญกิจ. (2556). เร่งแก้ปัญหาท่องเที่ยวเกาะสมุยจัดให้ถูกจุดไทยเม็ดเงินทัวร์สดต่างชาติ. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558 จาก: <http://m.dailynews.co.th/News.do?contentId=4124>
- สายโพยม สมสุข. (2558). หัวหน้าศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวเกาะสมุย. สัมภาษณ์
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2550). การใช้สถิติสำหรับวิจัยธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยสี่บทอดและเปลี่ยนแปลงของสื่อพื้นบ้าน: ศึกษากรณี หนังตะลุงเทพศิลป์ ผ่องแก้ว 3 ภาษา มหาบัณฑิต

สุวิมล เวชวิโรจน์^[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อหนังตะลุงในฐานะสื่อพื้นบ้านของจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ศิลปินผู้แสดงและผู้ผลิตหนังตะลุง กลุ่มผู้ชม กลุ่มหน่วยงานราชการ กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มอาจารย์นักวิชาการ และการสังเกตการณ์ภาคสนาม ผลการวิจัย พบว่า ด้านองค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารของหนังตะลุงแบ่งเป็น 2 ยุค คือ ยุคอดีต และยุคพ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน ในส่วนองค์ประกอบของการสื่อสาร ด้านผู้ส่งสาร ในอดีตนายหนังตะลุงทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ผลิตและศิลปิน มีการสืบทอดในสายตระกูลเดียวกัน พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน เริ่มปรับเปลี่ยนมาถ่ายทอดให้กับคนภายนอกที่สนใจ ทำให้เกิดหนังตะลุงรุ่นใหม่ “ศ.เทพศิลป์” ขึ้น

ด้านเนื้อหาสาระ มีสารบางส่วนที่ยังคงรักษาไว้ โดยเฉพาะเกี่ยวกับประเพณีการลากพระ งานแห่กัน งานบุญประจำปี งานบุญของชาวบ้าน และมีสารบางส่วนลดลง เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การแก้บน ด้านช่องทางการสื่อสาร อดีตหนังตะลุงจะแสดงอยู่ภายในชุมชน พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน ได้ขยายออกไปสู่ภายนอกมากขึ้น เช่น งานแสดงเปิดงานในจังหวัด รายการโทรทัศน์ สถาบันการศึกษาและงานแสดงโชว์ต่างประเทศ เป็นต้น ด้านผู้รับสาร อดีตผู้ชมอยู่เฉพาะภายในชุมชน พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน มีการขยายกลุ่มผู้ชมออกสู่ภายนอกมากขึ้น และด้านปัจจัยสี่บทอด ยุคอดีตมีบริบทชุมชนที่เอื้อต่อการผลิตหนังตะลุง ส่วนยุค พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน ปัจจัยสี่บทอด ได้แก่ ศาสนาและความเชื่อ เครือข่าย ความสัมพันธ์ ในชุมชน และสำนึกถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ส่วนปัจจัยเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การศึกษา และเทคโนโลยี เป็นต้น

คำสำคัญ: สื่อพื้นบ้าน, องค์ประกอบของการสื่อสาร, ปัจจัยสี่บทอด, ปัจจัยเปลี่ยนแปลงหนังตะลุง

^[1] อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail:suwimon026@gmail.com

Factors of Inheritance and Change in folk media : A case study of Tepsil Pongkeaw Shadow Puppets Show, Master of Trilingual Shadow Puppets.

Suwimon Vatviroj ^[1]

Abstract

The objectives of this research were to study and analyze factors of inheritance and change affecting the shadow puppets as a traditional media of Suratthani Province. It was Qualitative Research involving in-depth interviews of the following key informants; actors and producers of Shadow Puppets, the audiences, government agencies, community leaders, academics, and field observation. The findings showed that factors of inheritance and change affecting the shadow puppets divided into two eras; the original (before the community has been communicated from external agencies) and the years 2003-present.

The factors inherited from the original era are history, geography, economy, education, religion and belief, relationship inside the community, and networking, etc. The inherited factors from 2003-present era are religion and belief, networking, relationship inside community, and awareness of community identity. Change factors are education and technology, etc.

Keywords: Folk media, Inherited Factors, Change factors, Shadow puppets

^[1] Lecturer in Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University.
E-mail: suwimon026@gmail.com

บทนำ

“หนังตะลุง” เป็นการละเล่นพื้นบ้านที่สำคัญอย่างหนึ่งของภาคใต้มาแต่โบราณ และสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน การแสดงหนังตะลุงเป็นการแสดงความสามารถที่ถือเป็นอัจฉริยะส่วนตัวของนายหนังผนวกกับการฝึกฝนจนมีความชำนาญ จึงจะสามารถแสดงหนังตะลุงให้ประทับใจผู้ชมได้ หนังตะลุงมิได้ให้แต่ความบันเทิงแก่ผู้ชมเท่านั้น ยังได้สอดแทรก คติธรรม จริยธรรม และการศึกษาแก่ผู้ชมอีกด้วย จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหนังตะลุงเมืองสุราษฎร์ธานี พบว่า วิธีการใช้หนังตะลุงเริ่มต้นก่อตัวขึ้นในบริบทชุมชนท้องถิ่น ชาวบ้านได้รับชมรับฟังหนังตะลุงเพื่อบอกข่าวสารความรู้ความเคลื่อนไหวของสังคม และมักจะทำการแสดงกันที่ “วัด” อันเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และเป็นศูนย์กลางของชุมชน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการแสดงหนังตะลุงจะมีให้เห็นในวัฒนธรรมทางภาคใต้ แต่หนังเทพศิลป์ ผ่องแก้ว ตะลุง 3 ภาษา มหาบัณฑิต ของเมืองสุราษฎร์ธานีนั้น มีจุดเด่นอยู่ที่ถ่ายทอดออกมาได้ถึง 3 ภาษา กล่าวคือ ภาษาไทยกลาง ภาษาถิ่นใต้ และภาษาอังกฤษ ซึ่งใช้เป็นสัญลักษณ์ในการร่วมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับประเทศสมาชิกในกลุ่ม AEC เช่น ประเทศเวียดนาม มาเลเซีย เขมร จีน และญี่ปุ่น เป็นต้น

จากลักษณะโดดเด่นเช่นนี้ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานีนำมาเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างหนึ่งของจังหวัดสุราษฎร์ธานีแล้ว ยังมีการสร้างเครือข่ายเยาวชนสานต่อที่คอยทำหน้าที่เป็นลูกคู่สมครเล่น และเป็นนายหนังตะลุงรุ่นใหม่ขึ้นในนามของ “ศ.เทพศิลป์” หรือ ศิษย์เทพศิลป์ ไว้แสดงตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้การแสดงหนังตะลุงเป็นที่รับรู้ของผู้คนในวงกว้าง จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมการแสดงหนังตะลุงได้มีการผลิตซ้ำและสืบทอดกันมานั้น เป็นลักษณะการสื่อสารในรูปแบบพฤติกรรม (Behavioural Form) และมีการถ่ายทอดรูปแบบของการแสดงหนังตะลุงผ่านรูปหนังในเชิงอวัจนภาษา (Non - Verbal Communication) และถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการพากษ์หนังตะลุงจากนายหนังด้วยรูปแบบการสื่อสารในเชิงวัจนภาษา (Verbal Communication) ด้วยภาษาประจำถิ่นได้

กระบวนการสื่อสารด้วยการแสดงหนังตะลุง หากพิจารณาตามองค์ประกอบ การสื่อสาร SMCR สามารถแยกได้ดังต่อไปนี้

S - Sender	ผู้ส่งสารหรือนายหนัง เป็นผู้ที่ทำหน้าที่เชิดหนัง ขับกล่อม และควบคุมการแสดง
------------	--

- M - Message เนื้อเรื่องที่หนังสือแสดงในแต่ละครั้งจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับชุมชน มักเป็นเรื่องใกล้ตัวกับผู้ชม โดยจะมีทั้งบทกลอน บทขับร้อง การเชิดตัวหนังและเสียงดนตรี ซึ่งจะมีเสียงบรรเลงของเครื่องดนตรีประกอบในแต่ละฉาก
- C - Channel รูปหนังตะลุงที่ทำหน้าที่เป็นสื่อและแหล่งกำเนิด รวมถึงช่องทางการสื่อสารในการแสดงหนังตะลุงที่นำไปใช้ในโอกาสและสถานที่ต่าง ๆ อย่างเช่น งานวัด งานประเพณี งานบุญ การถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน การบันทึกเทป ซีดี หรือวีซีดี Youtube เว็บไซต์ เป็นต้น
- R - Receiver ผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้ที่รับชมรับฟังเสียงภาคหนังตะลุง เพื่อให้รับรู้ถึงเนื้อหาหรือเป้าหมายของเสียงที่ได้ยิน

จากองค์ประกอบของการสื่อสารทั้งสี่ประการที่กล่าวมา ได้แก่ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสารจึงกล่าวได้ว่า การแสดงหนังตะลุงเป็นกระบวนการสื่อสารโดยมีการถ่ายทอดจากตัวผู้ส่งสารผ่านรูปหนังตะลุงไปยังผู้รับสารเพื่อเป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร

พัฒนาการของวัฒนธรรมการแสดงหนังตะลุงของชุมชนบ้านไสขามเดิมที่นั้นจากการศึกษา พบว่า ชุมชนบ้านไสขามในอดีตไม่เคยมีคณะหนังตะลุงในชุมชนมาก่อน แต่จะอาศัยหนังตะลุงในชุมชนใกล้เคียงของจังหวัดสุราษฎร์ธานี มาร่วมสืบสานวัฒนธรรมผ่านทางกิจกรรมของชุมชน เช่น การแสดงตามงานประจำปีของวัด หรือตามงานบุญของชาวบ้านวันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าคณะหนังตะลุงที่มาแสดงเป็นหนังตะลุงรุ่นอาวุโสที่คณะหนังตะลุงเทพศิลป์ ผ่องแก้ว ตะลุง 3 ภาษา มหาบัณฑิตได้ฝากตัวเป็นศิษย์กับนายหนังหลายท่าน เช่น อาจารย์ประสิทธิ์ ภาคกายสิทธิ์ (เสียชีวิตแล้ว) อาจารย์ศรีพัฒน์ เกื้อสกุล ศิลปินดีเด่นแห่งชาติ อาจารย์ประสงค์ รัตนคช อาจารย์ธัญกร นายหนังคณะฐานุทธศิลป์สิทธิราษฎร์ ซึ่งนับว่าเป็นช่วงเวลาของการสืบทอดและปรับตัวโดยธรรมชาติ (By Nature) ของตัวสื่อที่สัมพันธ์กับบริบทชุมชน นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา ได้มีหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกชุมชนเข้ามาดูแลเรื่องการแสดงหนังตะลุง เช่น โรงเรียนบ้านไทรขาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นต้น ที่ได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมการแสดงหนังตะลุงให้ขยายไปสู่การรับรู้ของคนในวงกว้าง ทั้งนี้เพื่อให้เป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของจังหวัดสุราษฎร์ธานี นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในส่วนของ

การแสดงหนังตะลุงซึ่งจัดขึ้นเป็นงานใหญ่ประจำทุก ๆ ปีควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ซึ่งหากไม่มีองค์กรเหล่านี้เข้ามาช่วยพยุงการแสดงหนังตะลุงเอาไว้ ก็อาจทำให้หนังตะลุงสูญหายไปจากชุมชนแล้วก็เป็นได้

จากเส้นทางแห่งร่องรอยทางด้านมิติประวัติศาสตร์ดังที่ได้กล่าวมานั้น อาจจะกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมการแสดงหนังตะลุงได้มีการสืบทอดและปรับตัวโดยธรรมชาติ (By Nature) และผ่านการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกชุมชน (By Plan) เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสความเปลี่ยนแปลงของสังคม ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้ ในการสืบทอดและปรับตัวที่ผ่านมามีปัจจัยสืบทอดและเปลี่ยนแปลงใดบ้าง ที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของสื่อพื้นบ้านหนังตะลุง ทั้งนี้ผู้วิจัยอาศัยเงื่อนไขด้านเวลามาตรวจวัดความเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารผ่านหนังตะลุงจากอดีตถึงปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสืบทอดและเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อสื่อพื้นบ้านหนังตะลุงจากอดีตถึงปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาสื่อพื้นบ้านหนังตะลุงของหนังเทพศิลป์ ผ่องแก้ว ตะลุง 3 ภาษา มหาบัณฑิต แห่งบ้านไสขาม อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้จัดแบ่งเกณฑ์การศึกษาออกเป็น 2 บริบท ได้แก่

1. การแสดงในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงตามเทศกาลงานบวช งานแต่งงาน งานศพ หรือแม้แต่การได้รับการบรรจุจากเจ้าภาพให้เป็นหนึ่งในมหรสพในงานต่าง ๆ และการแสดงในพื้นที่ต่างจังหวัด
2. การแสดงนอกประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงผ่านงานฝ่ายการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเขตสุราษฎร์ธานี ไปยังประเทศต่าง ๆ เช่น จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยและข้อค้นพบที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี สถาบันการศึกษา และภาคเอกชน เช่น การท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานสุราษฎร์ธานี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น หรือผู้ที่สนใจสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ปรับประยุกต์ใช้ตัวสื่อหนึ่งตะลุงให้เหมาะสมกับความต้องการของชุมชน รวมทั้งเป็นแนวทางในการอนุรักษ์และฟื้นฟูสื่อพื้นบ้านประเภทอื่น ๆ ให้คงอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

สำหรับแนวคิด ทฤษฎีในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้าน และปัจจัยที่ทำให้เกิดการปรับตัวของสื่อพื้นบ้าน

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้าน

ด้วยคุณลักษณะด้านความหลากหลายของสื่อพื้นบ้านในแต่ละท้องถิ่น G. Seal (1989, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 437) นักวิชาการสายคติชนวิทยา (Folklorist) จึงได้มีการจัดแบ่งประเภทของสื่อพื้นบ้านในความหมายแบบแนวคิดสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) ไว้เป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบสื่อที่เป็นวจนภาษา (Verbal Form) มีขอบเขตกว้างขวางตั้งแต่คำคม ภาษิต บทกลอน เพลงพื้นบ้าน เพลงสอนเด็ก เรื่องเล่า ตำนาน เป็นต้น
2. รูปแบบสื่อที่เป็นพฤติกรรม (Behavioural Form) เช่น ความเชื่อพื้นบ้าน ประเพณี ธรรมเนียม วิธีการรักษาพยาบาล งานเฉลิมฉลอง การเล่นเกมและการละเล่นต่าง ๆ
3. รูปแบบสื่อที่เป็นวัตถุ (Material Form) เช่น งานฝีมือ การผลิตข้าวของเครื่องใช้ เครื่องตกแต่งร่างกาย เสื้อผ้า วิธีการทำอาหาร ฯลฯ
4. รูปแบบสื่อที่เป็นอวจนภาษา (Non - Verbal Form) เช่น การแสดงอาภักิริยา การเดินรำ การวาดภาพหรือการเขียนตัวอักษรบนฝาผนัง (Graffiti) เหยียดูตรา ฯลฯ

หากพิจารณาตามรูปแบบคุณสมบัติของสื่อพื้นบ้านข้างต้น สามารถมองการแสดงหนึ่งตะลุงได้หลายมิติ เช่น การแสดงหนึ่งตะลุงเป็นรูปแบบพฤติกรรม (Behavioural Form) กล่าวคือ ในการแสดงหนึ่งตะลุงเป็นพฤติกรรมหรือกิจกรรมร่วมกันของชุมชน ในอีกมุมหนึ่งรูปหนึ่งตะลุง คือ สื่อวัตถุ (Material Form) ขึ้นหนึ่งอันเป็นสมบัติร่วมของชุมชน หรืออีกนัยหนึ่งต้องอาศัยเสียงภาคหนึ่งตะลุงในการสื่อความหมายระหว่างกันของคนในชุมชนและแสดงออกในรูปแบบของอวจนภาษา (Non - Verbal Form) เป็นอาภักิริยาที่มิได้ถ่ายทอดออกมาเป็นภาษาพูดโดยตรง

ปัจจัยสืบทอดและเปลี่ยนแปลงของสื่อพื้นบ้าน: ศึกษากรณีหนังตะลุงเทพศิศิลป์ ผ่องแก้ว 3 ภาษา มหาบัณฑิต

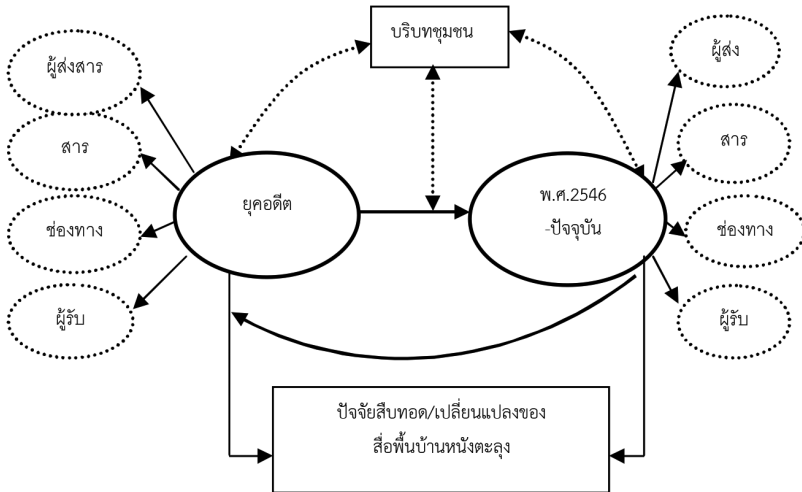
ในการปรับตัวหรือเสื่อมสลายของสื่อพื้นบ้านย่อมต้องมีสาเหตุหรือปัจจัยบางอย่าง เข้ามามีผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะต่าง ๆ ทั้งนี้ได้มีงานวิจัยเกี่ยวกับสาเหตุของการปรับตัวหรือเสื่อมสลายของสื่อพื้นบ้าน ดังเช่น

ปริดา นักร (2549) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการขาดความนิยมหนังตะลุงของกลุ่มวัยรุ่น ในจังหวัดสงขลา ส่วนหนึ่งเกิดจากปัจจัยภายในตัวสื่อ ได้แก่ องค์ประกอบของผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร (SMCR) และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเข้ามาของสื่อสมัยใหม่ และการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ

ส่วนศดานันท์ แคนยุกต์ (2552) ที่ทำการวิเคราะห์ถึงประเด็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสืบทอดและปรับตัวสื่อพื้นบ้านดีโนมาจากเหตุปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งส่วนหนึ่งก็มาจากการเปลี่ยนแปลงภายในชุมชนเอง และอีกส่วนหนึ่งก็เป็นผลมาจากภายนอกชุมชน กล่าวคือ ในยุคดั้งเดิมนั้นการดีโนได้สืบทอดตัวเองด้วยตัวแปรจากภายในชุมชนเอง เป็นผลมาจากการบริบทชุมชนในด้านต่าง ๆ รวมทั้งความสนุกสนานจากกิจกรรมการดีโน หรืออาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นลักษณะการสืบทอดและปรับเปลี่ยนที่เป็นไปโดยธรรมชาติ (By Nature) แต่พอมาในยุคหลังชุมชนเองก็ได้เริ่มเปิดตัวออกสู่โลกภายนอกกว้างขึ้น จึงทำให้เกิดกระแสจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นความทันสมัย ระบบเศรษฐกิจ หรือหน่วยงานราชการจะเข้ามามีส่วนทำให้การดีโนปรับตัวเองไปอีกครั้ง หรือที่เรียกว่าเป็นลักษณะการปรับตัวแบบวางแผน (By Plan) แม้กระทั่งในยุค สพส. ก็มีการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) เพื่อให้ระบบการสืบทอดเป็นไปอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม การทำงานในลักษณะที่มีการวางแผนทั้งสองระลอกนั้นก็เป็นการหิวยิบยกต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมมาพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาถึงประเด็นปัจจัยการสืบทอดและปรับเปลี่ยนของหนังตะลุงเทพศิศิลป์ ผ่องแก้ว ผู้วิจัยได้จัดแบ่งประเภทของปัจจัยเป็น 2 แบบ คือ ปัจจัยสืบทอดและปัจจัยเปลี่ยนแปลงเพื่อทำความเข้าใจว่าเหตุปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงในสื่อพื้นบ้านหนังตะลุงมากน้อยเพียงใดในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In - Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในฐานะที่เป็นศิลปินผู้ผลิตและเป็นนายหนังในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) โดยแบ่งเป็นศิลปินรุ่นเก่าจำนวน 1 คน และศิลปินรุ่นใหม่ จำนวน 4 คน ผู้ชมการแสดงในฐานะผู้รับสาร (Receiver) นักวิชาการ จำนวน 2 คน และผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน การสังเกตการณ์ภาคสนาม (Field Observation) รวมทั้งศึกษาเอกสารชั้นต้น (Primary Data) และข้อมูลเอกสารชั้นรอง (Secondary Data) ได้แก่ บทความต่าง ๆ ในหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหนังตะลุงในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผล

ในด้านผลการศึกษาปัจจัยสืบทอดและเปลี่ยนแปลงของสื่อพื้นบ้านหนังตะลุงสามารถอธิบายเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สภาพบริบทชุมชนบ้านไสขาม อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากอดีต-ปัจจุบัน

เนื่องจากบริบทชุมชน (Context) บ้านไสขาม เป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับตัวสื่อ (Text) อย่างใกล้ชิด ดังนั้น ในการมุ่งมองถึงความเปลี่ยนแปลงของหนังตะลุง ก็จำเป็นต้องศึกษาบริบทชุมชนของบ้านไสขามในแต่ละด้าน ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่รองรับและมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของตัวสื่อในแต่ละยุคสมัย จากผลการวิจัยที่ผ่านมา สามารถสรุปได้เป็นตารางดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการศึกษาด้านความเปลี่ยนแปลงของบริบทชุมชนบ้านไสขาม อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี จากอดีตจนถึง พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน

บริบทชุมชน	อดีต - พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน
มิติด้านประวัติศาสตร์	ก่อตั้งเป็นชุมชนมากกว่า 100 ปี ก่อน หนังตะลุงจะเข้ามาแสดงในชุมชนจากท้องถิ่นอื่น ๆ	ชุมชนขยายตัวกว้างขึ้น ผู้คนสร้างที่ดินสำหรับทำกิน ไม่มีทรัพยากรในการนำมาผลิตหนังตะลุง
มิติด้านภูมิศาสตร์	เป็นพื้นที่ป่าไม้ ป่าไผ่ ที่ราบเชิงเขาสลับกับที่ราบลุ่มเหมาะกับการเพาะปลูกทำไร่ทำนา เพื่อเป็นแหล่งทำกิน	ชุมชนเกษตรกรรม มีถนนเป็นเส้นทางหลัก เหมาะกับการติดต่อจากโลกภายนอก
มิติด้านเศรษฐกิจ	ชุมชนเกษตรแบบยังชีพ	เน้นเริ่มมีการผลิตเพื่อการค้าขายมากกว่าการผลิตเพื่อยังชีพ
มิติด้านการศึกษา	วัดและโรงเรียนคือศูนย์กลางการศึกษา แต่การฝึกฝนการเล่นหนังตะลุงอยู่ภายในคณะของตนเองเท่านั้น	โรงเรียนในชุมชนเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่หนังตะลุง, ชมรมหน้าเทพศิลป์

ตารางที่ 1 สรุปผลการศึกษาด้านความเปลี่ยนแปลงของบริบทชุมชนบ้านไสขาม
อ.กาญจนดิษฐ์ จ.สุราษฎร์ธานี จากอดีตจนถึง พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน (ต่อ)

บริบทชุมชน	อดีต - พ.ศ. 2545	พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน
มิติด้านศาสนา และความเชื่อ	ศาสนาพุทธและมีหลวงพ่อพุ่มเป็นลัทธิศักดิ์สิทธิ์ ที่ชาวบ้านให้ความเคารพ	เป็นสังคมชาวพุทธ ที่กำหนด ให้หนึ่งตระกูลยังคงอยู่
มิติด้านความสัมพันธ์ ของผู้คนในชุมชน	เครือญาติ มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันสูง เพื่อสร้างประเพณีทางศาสนาขึ้นมา	เปราะบางลง ผู้คนต้องออกไป ทำงานนอกชุมชนมากขึ้น
มิติด้านเครือข่าย	บ้านและวัดภายในชุมชน	มีเครือข่ายมาก ทั้งภายใน และนอกชุมชน โดยเฉพาะ เครือข่ายจากมหาวิทยาลัย ราชภัฏสุราษฎร์ธานี, ททท.
มิติด้านเทคโนโลยี	เน้นการใช้แรงงานคน	เน้นการใช้เครื่องทุ่นแรง ทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการผลิตหนึ่งตระกูล
มิติด้านการสื่อสาร	รูปแบบเห็นหน้าค่าตา (face to face communication) และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication)	ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่

จากตารางข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า บริบทชุมชนของแต่ละยุคนั้นมีลักษณะ
ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในอดีต ชุมชนบ้านไสขามค่อนข้างปิดตัวต่อโลกภายนอก เนื่องจาก
เส้นทางคมนาคมยังไม่เอื้ออำนวยต่อการสัญจรไปมาในระยะทางไกล ๆ มากนัก ทำให้
วิถีชีวิตของชาวบ้านวนเวียนอยู่ภายในชุมชนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเน้นการทำมาหากินแบบ
เกษตรกรรมเพื่อการยังชีพ เช่น การทำนา ทำสวนผลไม้ ปาล์มและยางพาราเป็นส่วนใหญ่
โดยจะอาศัยอยู่กับสภาพธรรมชาติเป็นป่าไผ่ ที่ดอนราบเชิงเขาสลับที่ราบลุ่มจึงทำให้เกิด
ปัจจัยในการสร้างหนึ่งตระกูลขึ้นมา นั่นก็คือ ไผ่ไผ่และหนึ่งวัวหนึ่งควายที่ชาวบ้านได้นำมา
เป็นต้นทุนทรัพยากรในชุมชน นอกจากนี้ ความโดดเด่นของชุมชนอีกด้านหนึ่งก็คือ ในอดีต
การใช้ชีวิตของผู้คนมีความผูกพันกับสถาบันศาสนาอย่างมาก กล่าวได้ว่า “วัด” เป็นศูนย์

รวมของชุมชนซึ่งทำหน้าที่เชื่อมร้อยความสัมพันธ์ของผู้คนไว้ร่วมกัน กิจกรรมส่วนใหญ่ก็จะใช้วัดในฐานะเป็นพื้นที่สาธารณะ (public sphere) มาเป็นตัวกลางให้คนมารวมกัน ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรียนหนังสือ การพัฒนาชุมชน การปกครอง หรือกิจกรรมทางศาสนาก็จะเกี่ยวเนื่องมาที่วัด ดังนั้น จึงทำให้หนังตะลุงเข้าไปอยู่ในสถาบันศาสนาและเป็นสื่อกลางของชุมชนมาตั้งแต่อดีต

อย่างไรก็ดี เมื่อเข้ามาสู่ปี พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน ซึ่งนับได้ว่าเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงไปของชุมชน โดยเฉพาะการสร้างถนนหนทางอันเป็นเส้นทางเชื่อมกับโลกภายนอก ชุมชนจึงได้นำต้นทุนเหล่านี้มาสานต่อเพื่ออำนวยความสะดวกในกับดำรงชีวิต โดยเฉพาะในเรื่องการแสดงตัวตนผ่านทางอัตลักษณ์ของคนสุราษฎร์ธานี เช่น มีการใช้ถนนหนทางในการติดต่อเครือข่ายผู้ที่เกี่ยวข้องกับหนังตะลุงให้เข้ามาช่วยส่งเสริมให้หนังตะลุงเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง โดยเฉพาะกับสถาบันการศึกษาทั้งในและนอกชุมชน เช่น โรงเรียนบ้านไสขามได้บรรจุหนังตะลุงเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิชาเรียนในโรงเรียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มีการส่งเสริมในรูปแบบของ ชมรม “สืบศิลป์ ถิ่นใต้” หรือเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกการผลิต เผยแพร่ และบริโภควัฒนธรรมการแสดงหนังตะลุงให้เป็นที่ยุติงมากขึ้น เช่น การเป็นวิทยากรสอนการแสดงหนังตะลุง ชมรมหน้าเทพศิลป์ สื่อทั้งเมืองไทยและสื่อต่างประเทศ เช่น รายการที่นี้ประเทศไทย คุณพระช่วย เทียวละไมไทยแลนด์ ฟาโสน้ำใจงาม สะเก็ดข้าวช่อง 7 และสื่อต่างประเทศ เช่น สื่อญี่ปุ่นยังให้ความสนใจมาทำสารคดีไปเผยแพร่ในประเทศญี่ปุ่นหลายต่อหลายครั้ง ตลอดจนการแสดงหนังตะลุงในต่างประเทศ เช่น จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม และสหรัฐอเมริกา ในการอาศัยความก้าวหน้าทางโลกมาเป็นส่วนเกื้อหนุนให้การสืบทอดวัฒนธรรมหนังตะลุงกระจายไปในวงกว้าง

ส่วนที่ 2 สื่อพื้นบ้านหนังตะลุงตามองค์ประกอบการสื่อสารจากอดีตจนถึง พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน

หนังตะลุง ถือว่าเป็นสื่อพื้นบ้านประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารร่วมกันระหว่างกลุ่มชาวบ้านในชุมชนเป็นเวลายาวนาน หากนำมามองผ่านกรอบองค์ประกอบการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ในแต่ละยุค พบว่า มีลักษณะการสืบทอดและปรับตัวไปบางประการ เพื่อให้เห็นถึงความต่อเนื่องที่ชัดเจน ผู้วิจัยจะขอนำเสนอโดยการเปรียบเทียบดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการศึกษาด้านคุณลักษณะของสื่อพื้นบ้านหนังตะลุงตามองค์ประกอบ
การสื่อสาร (SMCR) จากอดีตจนถึง พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน

องค์ประกอบการสื่อสาร	หนังตะลุงพื้นบ้าน	
	อดีต	พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน
ผู้ส่งสาร (Sender)	นายหนัง นายหนัง	นายหนัง นายหนัง
	ผู้ผลิต นายหนัง ช่างผลิตตัวหนัง	ผู้ผลิต นายหนัง ชื้อจากช่างผลิตตัวหนัง
	สถานภาพของศิลปิน สูง ผู้ชมชื่นชอบเรื่องหนังตะลุง	สถานภาพของศิลปิน น้อย ผู้ชมมีช่องทางเลือกมากขึ้น
เนื้อหาสาร (Message)	ความสนุกสนาน/ข่าวสาร/ ความเชื่อ	ความสนุกสนาน/ความเชื่อ/ ข่าวสาร/ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ/ ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนของ ชุมชน
ช่องทางการสื่อสาร (Channel)	วัด/ลานหมู่บ้าน	วัด/งานบุญของชาวบ้าน/CD/ อินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์/การแสดง ในพิธีเปิดงาน/การแสดงโชว์/ สถานศึกษา
ผู้รับสาร (Receiver)	ลักษณะของผู้รับสาร สมาชิกทุกคนในชุมชน	ลักษณะของผู้รับสาร ชุมชน/บุคคลภายนอก
	สถานภาพของผู้รับสาร มีส่วนร่วมสูง	ลักษณะของผู้รับสาร มีส่วนร่วมน้อย

จากตารางสามารถสรุปได้ว่า เมื่อนำคุณลักษณะของหนังตะลุงมาตรวจวัดผ่าน
องค์ประกอบการสื่อสารแล้ว พบว่า มีทั้งส่วนที่ปรับตัวไปและส่วนที่ถูกคัดเลือกให้มี
การสืบทอดมาในแต่ละช่วงเวลา โดยจะอธิบายในแต่ละประเด็น ดังนี้

2.1 ด้านผู้ส่งสาร สำหรับในส่วนของคุณลักษณะของศิลปินนั้น พบว่า ในอดีตนายหนังตะลุง
จะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ผลิตและศิลปินในคราวเดียวกัน รวมทั้งเป็นผู้ถ่ายทอดให้กับ

ผู้สืบทอดในสายตระกูลเดียวกันเป็นผู้รับช่วงต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน ความเปลี่ยนแปลงของศิลปินหนังตะลุงเริ่มปรับเปลี่ยนมาถ่ายทอดให้กับคนภายนอกที่สนใจ จนทำให้เกิดหนังตะลุงรุ่นใหม่ “ศ.เทพศิลป์” ขึ้น ซึ่งตัวนายหนังเองจะไม่มีบทบาทในการเป็นผู้ผลิต แต่จะทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้เรื่องการแสดงหนังตะลุงให้กับคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ ในกระบวนการเป็นศิลปินหนังตะลุงเริ่มแบ่งแยกการทำงานระหว่างผู้ผลิตกับผู้แสดงหนัง ซึ่งแตกต่างไปจากยุคอดีตคือผู้ผลิตกับผู้แสดงมักจะเป็นคน ๆ เดียวกัน และเมื่อมองในเชิงปริมาณ พบว่า จำนวนนักแสดงที่เป็นเยาวชนเพิ่มขึ้น ขณะที่จำนวนผู้ผลิตหนังตะลุงกลับลดลง จากปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นการชี้ให้เห็นลักษณะของการสืบทอดหนังตะลุงให้กับคนรุ่นหลังเป็นไปอย่างไม่สมบูรณ์มากนัก กล่าวคือ ในด้านมิติการเป็นผู้ผลิตหนังตะลุงเริ่มอ่อนแรงลง หากมองด้วยแนวคิด K-A-P แล้วจะเห็นได้ว่า ลักษณะการสืบทอดในยุคนี้เน้นไปทางปฏิบัติ (P) มากกว่าในเชิงทฤษฎี (K) และ (A) ดังนั้น ชุมชนจึงควรส่งเสริมให้ศิลปินได้เกิดองค์ความรู้มากขึ้น โดยอาศัยต้นทุนเดิมที่มีอยู่

2.2 ด้านเนื้อหาสาระ มีบางส่วนที่ยังคงรักษาไว้ในทุกยุคสมัย โดยเฉพาะเกี่ยวกับประเพณีการลากพระ งานแห่กัน งานบุญประจำปี งานบุญของชาวบ้าน ซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับทางธรรม อย่างไรก็ตาม เนื้อหาสาระบางส่วนก็ได้ลดลงไปตามกาลเวลา เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การแห่กัน เนื่องจากมีปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามาแทนที่ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ เสียงตามสาย เป็นต้น นอกจากนี้ในช่วงเวลาต่อมาการแสดงหนังตะลุงก็ยังมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารในวาระโอกาสที่หลากหลายขึ้น อาทิ การแสดงหนังตะลุงเปิดงาน การแสดงโชว์ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า เนื้อหาของการแสดงหนังตะลุงนั้นได้มีการขยายออกสู่ความเป็นโลกฆราวาสมากขึ้น ขณะเดียวกัน เป้าหมายของการแสดงหนังตะลุงก็ยังไม่ถูกละทิ้งไปอย่างสิ้นเชิง แต่จะมีการลดทอนบางส่วนไปเนื่องจากปัจจัยภายนอกที่เข้ามาทำหน้าที่แทน

2.3 ด้านช่องทางการสื่อสาร เป็นกรณีให้เห็นได้ชัดเจนถึงการที่หนังตะลุงได้มีการถูกนำออกมาแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ กล่าวคือ จากเดิมที่หนังตะลุงจะแสดงอยู่ภายในชุมชน ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างชาวบ้านกับหนังตะลุง ก็ได้ขยายออกไปสู่ภายนอกมากขึ้น เช่น งานแสดงเปิดงานในจังหวัด รายการโทรทัศน์ สถาบันการศึกษาและงานแสดงโชว์ต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งการขยายตัวดังกล่าวเป็นผลพวงมาจากการที่ชุมชนได้มีการเปิดกว้างมากขึ้น ประกอบกับมิติด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีคอยเกื้อหนุนอยู่ให้เกิดการปรับตัว

2.1.4 ด้านผู้รับสาร มีการเพิ่มจำนวนผู้ชมมากขึ้น จากเดิมที่เคยจำกัดอยู่เฉพาะภายในชุมชนเพียงอย่างเดียว ก็ได้มีการขยายและเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ชมภายนอกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการชมการแสดงหนังตะลุง อย่างไรก็ตาม ในแง่ของการแสดงหนังตะลุงในวาระโอกาสทั่วไป เช่น งานบุญของชาวบ้าน งานบุญประจำปีและงานแก้บน กลุ่มผู้รับสารก็ยังคงเป็นสมาชิกในชุมชนอยู่เช่นเดิม เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ถือปฏิบัติกันมาอย่างต่อเนื่องทุกยุคสมัย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสืบทอดและเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อสื่อพื้นบ้านหนังตะลุงจากอดีตถึงปัจจุบัน

การที่หนังตะลุงจะยังคงอยู่หรือปรับตัวไปในทิศทางต่าง ๆ ก็เกิดจากตัวแปรที่คอยเกื้อหนุน ทั้งนี้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้จัดแบ่งประเภทของปัจจัยออกเป็น 2 แบบ คือ ปัจจัยสืบทอดและปัจจัยเปลี่ยนแปลง โดยเมื่อวัฒนธรรมเดิมต้องเกิดการปะทะจากสังคมภายนอกก็จะเกิดปฏิกิริยาในทิศทางต่าง ๆ กัน ซึ่งปัจจัยแต่ละอย่างต่างก็มีผลต่อการสืบทอดและปรับตัวของหนังตะลุง โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปปัจจัยสืบทอดและปัจจัยเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อหนังตะลุง

 อดีต	ปัจจัยสืบทอด - ประวัติศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - เศรษฐกิจ - การศึกษา - ศาสนาและความเชื่อ - ความสัมพันธ์ในชุมชน - เครือข่าย	 2546 - ปัจจุบัน	ปัจจัยสืบทอด - ศาสนาและความเชื่อ - เครือข่าย - ความสัมพันธ์ในชุมชน - สำนึกถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ปัจจัยเปลี่ยนแปลง - การศึกษา - เทคโนโลยี
--	---	---	---

ข้อสรุปจากตารางข้างต้นก็คือ การที่หนังตะลุงได้มีการสืบทอดและปรับตัวไปก็เนื่องมาจากเหตุปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากความเปลี่ยนแปลงภายในชุมชน และอีกส่วนหนึ่งก็เป็นผลมาจากแรงปะทะจากภายนอกชุมชน กล่าวคือ ในยุคอดีตนั้น การแสดงหนังตะลุงได้รับการสืบทอดด้วยตัวแปรจากภายในชุมชนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากบริบทชุมชนในด้านต่าง ๆ รวมทั้งความสนุกสนานในการแสดงหนังตะลุง หรืออาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นลักษณะการสืบทอดและปรับเปลี่ยนที่เป็นไปโดยธรรมชาติ (By Nature) แต่ต่อมาในยุค พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน ชุมชนเองก็เริ่มเปิดตัวออกสู่โลกภายนอกกว้างขึ้น จึงทำให้กระแสจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา และเทคโนโลยี ได้เข้ามามีส่วนในการปรับตัวด้านเนื้อหาและรูปแบบของการแสดงหนังตะลุง หรือที่เรียกว่าเป็นลักษณะการปรับตัวแบบวางแผน (By Plan) รวมทั้งมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) เพื่อให้ระบบการสืบทอดเป็นไปอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม การทำงานในลักษณะการวางแผน (By Plan) นั้นก็เป็นการหยิบยกต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมมาพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล มีข้อค้นพบที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ตามประเด็นต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่สร้างและสืบทอดสื่อพื้นบ้านหนังตะลุง

วัฒนธรรมการแสดงหนังตะลุงของคนสุราษฎร์ธานี ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภายนอกนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานสุราษฎร์ธานี ได้เป็นผู้เริ่มต้นสร้างกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเกิดการรับรู้สู่สังคมภายนอก เพื่อให้เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด

คุณูปการของหน่วยงานราชการภายนอกชุมชนที่มีผลต่อวัฒนธรรมการแสดงหนังตะลุง ประเด็นแรก เป็นการช่วยพุงให้สื่อพื้นบ้านหนังตะลุงได้รับการสืบทอดอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา กล่าวคือ หากไม่มีการส่งเสริมในเรื่องการประชาสัมพันธ์หนังตะลุงให้เกิดขึ้นอย่างเป็นล่ำเป็นสัน โดยปล่อยให้อยู่ในวิถีชีวิตชาวบ้านแบบดั้งเดิม (By Nature)

ก็อาจจะทำให้การแสดงหนังตะลุงสูญหายไปและไม่สามารถเข้าใจความหมายของหนังที่เล่นได้แล้ว ฉะนั้น จึงเป็นเรื่องที่ดีหากมีหน่วยงานเข้ามาช่วยสนับสนุนการวางแผน (By Plan) ให้การแสดงหนังตะลุงยังคงมีอยู่และได้รับการสืบทอดมาโดยตลอด เพื่อป้องกันไม่ให้สื่อพื้นบ้านถูกละทิ้งไป

ประเด็นที่สองก็คือว่า การสร้างหน่วยส่งเสริมวัฒนธรรมและจริยธรรมในชุมชนให้เข้ามาเรียนในโรงเรียนฝึกหัดหนังตะลุงหรือ “ชมรมหน้าเทศบาล” โดยจะนำบรรดาศิลปินอาวุโสมาถ่ายทอดภูมิปัญญาตั้งแต่การฝึกเรื่องดนตรี การแสดงหนังตะลุง จนทำให้เกิดนายหนังตะลุงรุ่นใหม่ ได้แก่ หนังเบนซ์ ศ.เทศบาลป์ หนังเสกสรร ศ.เทศบาลป์ หนังหนูเพียว ศ.เทศบาลป์ หนังศรีปาน ศ.เทศบาลป์ หนังทะนายนไโรจน์ ศ.เทศบาลป์ หนังเก่ง ศ.เทศบาลป์หนังไข่ม้วน ศ.เทศบาลป์ หนังแจ๊ค ศ.เทศบาลป์ หนังพรเพชร ศ.เทศบาลป์ หนังณัฐพงษ์ อินพรหม (หนังน้องอาร์) หนังลูกไผ่ ศ.ศรีโต เป็นต้น ไว้แสดงตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้การแสดงหนังตะลุงเป็นที่รับรู้ของคนในวงกว้าง อีกทั้งมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนระหว่าง “วัด บ้าน และโรงเรียน” โดยการประสานงานกับทางโรงเรียนในชุมชน เช่น โรงเรียนบ้านไสขามให้บรรจุเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวิชาเรียนในโรงเรียน และเชิญนายหนังในฐานะเจ้าของวัฒนธรรมมาร่วมเป็นอาจารย์พิเศษในรายวิชา เช่น วิชาวัฒนธรรมไทย สุนทรียศาสตร์ และศิลปะวิจิตร เป็นต้น

และประเด็นที่สาม การมีสถาบันการศึกษา เข้ามาร่วมสืบทอดการแสดงหนังตะลุงในรูปแบบของ ชมรม “สืบศิลป์ ถิ่นใต้” ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ซึ่งหากมองในมิติการสืบทอดจะเห็นได้ว่า สถาบันการศึกษาเป็นกลไกสำคัญที่มีบทบาทต่อกระบวนการสืบทอดการแสดงหนังตะลุงในการนำมาเป็นสื่อการเรียนให้กับนักศึกษาแล้ว ขณะเดียวกันก็เป็นการอนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไปด้วยในตัว ซึ่งอาจเรียกได้ว่าสถาบันการศึกษาได้ทำหน้าที่ทั้งใช้และพัฒนาตัวสื่อไปด้วยเช่นเดียวกัน

2. ปัจจัยจากการปรับตัวโดยผ่านหน่วยงานภายนอกชุมชน

จากการทบทวนแนวคิดเรื่องการปรับตัวของสื่อพื้นบ้านท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงไปของบริบทสังคมสมัยใหม่ สื่อพื้นบ้านจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องได้รับแรงปะทะจากความเปลี่ยนแปลงของสังคมภายนอกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะการเข้ามาของหน่วยงานภายนอกชุมชนเพื่อส่งเสริมให้สื่อพื้นบ้านเป็นที่รู้จักของคนในวงกว้าง

เฉกเช่นเดียวกันกับวัฒนธรรมการการแสดงหนังตะลุงเมื่อพิจารณาผ่านแนวคิด K-A-P แล้ว ก็พบว่า การใช้การแสดงหนังตะลุงเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์คนสุราษฎร์ธานีที่ผ่านมา

นั้นได้เน้นให้เกิดการลงมือปฏิบัติ (P) มากกว่าการปลูกฝังเรื่ององค์ความรู้ให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยจะเห็นได้จากสัดส่วนของผู้แสดงหนังตะลุงที่นับวันจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น ในขณะที่จำนวนผู้ผลิตกลับลดน้อยลงไป ด้วยคุณลักษณะเช่นนี้มีหลุมพรางขุดล่ออยู่หลายมุม เช่น ลักษณะที่เป็นการแสดงที่ต้องใช้ปฏิภาณไหวพริบ ความสามารถรอบตัว การเจรจาที่ต้องใช้เสียงเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และมีเครื่องดนตรีช่วยประโคมให้มีความสุขสนุกสนานก็ทำให้สามารถล่อหลอกเยาวชนให้เข้ามามีส่วนกิจกรรมได้โดยง่ายกว่าสื่อพื้นบ้านประเภทอื่น และในขณะที่ดึงดูดให้เยาวชนมาติดกับได้ง่าย ก็ลาจากหายไปได้โดยง่ายเช่นเดียวกัน ดังนั้นในการทำชมรมจึงต้องอาศัย “องค์ความรู้” ควบคู่กันไปด้วย

จากแนวความคิดดังกล่าวก็ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับสื่อพื้นบ้านหนังตะลุง ภายใต้ชื่อชมรม “หน้าเทพศิลป์” และ “สืบทศิลป์ ถิ่นใต้” ที่ได้นำต้นทุนองค์ความรู้และทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่เดิมมาสร้างเป็นกิจกรรมเพื่อให้เจ้าของวัฒนธรรมได้แลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกัน (shared meaning) โดยได้มีการเน้นไปในเรื่องการติดตั้งองค์ความรู้เกี่ยวกับการแกะรูปหนัง แต่อาจไม่ได้เสริมในเรื่องการผลิตเท่าใดนัก จึงอาจช่วยเติมเต็มในด้านองค์ความรู้ (K) ให้สมบูรณ์ขึ้นและทัศนคติ (A) ให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholders) กับวัฒนธรรมการแสดงหนังตะลุงของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้จะอาศัยแนวความคิดเรื่อง “สิทธิเจ้าของวัฒนธรรม” โดยนำเจ้าของวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นผู้ผลิต และผู้บริโภคหนังตะลุง มาเป็นกรอบสำคัญในการทำกิจกรรมในลักษณะของการอาศัยต้นทุนทางสังคมหรือวัฒนธรรมที่ชาวบ้านมีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นในด้านทรัพยากรบุคคล วัตถุดิบ เช่น เครื่องขยายบรรดาศิลปินอาวุโส และนายหนังรุ่นใหม่ มาทำการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของวัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้กระบวนการสืบทอดเกิดความสมบูรณ์และเป็นไปโดยมั่นคงยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการต่อหน่วยงานของรัฐและสถาบันการศึกษา เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ควรให้มีสถานศึกษาเข้ามาร่วมสืบทอดศิลปการแสดงหนังตะลุงในรูปแบบของชมรม การเรียนการสอนสัมมนาทางวิชาการเพื่อสกัดองค์ความรู้และเผยแพร่ให้สถาบันที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นทราบและสนับสนุนส่งเสริมให้หนังตะลุงเกิดความยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนาต่อหน่วยงานภายนอก เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานสุราษฎร์ธานี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น หน่วยงานภายนอกควรให้การสนับสนุน ส่งเสริมในด้านการประชาสัมพันธ์ แต่ควรคำนึงถึงการให้ความช่วยเหลือโดยอาศัยหลักเจ้าของวัฒนธรรมเป็นผู้ตัดสินใจเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม

3. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับชุมชน ควรระดมทุนทางสังคมจัดตั้งเป็นชมรม หรือศูนย์การเรียนรู้ขึ้นในชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนระหว่างวัด บ้าน หน่วยงาน ในชุมชน (เช่น อบต.) และโรงเรียนในการประสานกับทางโรงเรียนที่สนใจบรรจุเป็นส่วนหนึ่งในรายวิชาเรียน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของพื้นที่เฉพาะหนังเทพศิลป์ ผ่องแก้ว ตะลุง 3 ภาษามหาบัณฑิต ซึ่งเป็นเพียงหนึ่งในหนังตะลุงพื้นที่ของอำเภอกาญจนดิษฐ์จากบรรดาหลาย ๆ ค่ายหนังตะลุงของเมืองสุราษฎร์ธานี ดังนั้น ควรมีการเปิดกว้าง และขยายรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะการแสดงหนังตะลุง และอัตลักษณ์ของหนังตะลุงให้มากขึ้น จึงควรมีการศึกษาร่วมกับพื้นที่อื่น ๆ ด้วย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการมองด้านองค์ประกอบของการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อสื่อพื้นบ้านหนังตะลุงตามมิติด้านเวลา ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะนำสื่อพื้นบ้านประเภทอื่นเพื่อให้เห็นความต่อเนื่องของวัฒนธรรมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- ปรีดา นัคร. (2549). แนวทางการส่งเสริมหนังตะลุงสำหรับกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ปาริชาติ ถักบุญ. (2550). การสื่อสารวัฒนธรรมผ่านสื่อหนังตะลุงคณะหนังฉิ้น ธรรมโฆณ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาสื่อสารมวลชน.
- จรเรศ ณรงค์ราช. (2548). สื่อมวลชนกับการปรับเปลี่ยนสื่อพื้นบ้านหนังตะลุง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ
- สมสุข หินวิมาน. (2548). ทฤษฎีสำนักวัฒนธรรมศึกษา หน่วยที่ 13 ในประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศดานันท์ แคนยุคต์ (2552). การสื่อสารกับการสืบทอดและปรับตัวของสื่อพื้นบ้านตีโพน: ศึกษากรณีชุมชนบ้านไสหมาก ตำบลท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- สุวิมล เวชวิโรจน์. (2558, กันยายน). หน้าเทพศิลป์ คลังความรู้ที่ยิ่งใหญ่ของการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น. เช็คอินสุราษฎร์แมกกาซีน, 66.
- คณะหนังตะลุงเทพศิลป์ ผ่องแก้ว. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2559. จาก http://www.mculture.in.th/moc_new
- สุประวัตติ. (2553). ชีวิตคนดี. นิตยสารชีวิตต้องสู้ ฉบับที่ 628. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2559. จาก <http://www.lifenewsonline.com/index.aspx?ContentID=ContentID>.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

1. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศาสตร์ด้านวิทยาการจัดการในรูปแบบของบทความวิชาการและวิจัยที่มีคุณภาพตามขอบเขตที่วารสารกำหนด
2. เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในสาขาวิชาด้านวิทยาการจัดการ
3. เพื่อประโยชน์ต่อการนำความรู้จากบทความวิชาการและวิจัย มาใช้ในการเรียนการสอน การทำวิจัย ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ และนิสิต นักศึกษา
4. เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาการจัดการ

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี หรือ Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University เป็นวารสารที่เผยแพร่เป็นประจำทุกปี ปีละ 2 ฉบับ คือ มกราคม – มิถุนายน และกรกฎาคม – ธันวาคม

บทความด้านวิทยาการจัดการ

วิทยาการจัดการประกอบด้วย 7 สาขาวิชา ดังนี้ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด การจัดการทั่วไป และบริหารทรัพยากรมนุษย์) สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี และสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ (Article) บทความงานวิจัย (Research Article) บทความปริทัศน์ (Review Article) และวิจารณ์หนังสือ (Book Review) โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย จำนวน 2 ท่าน ก่อนการตีพิมพ์ โดยผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นการสิ้นสุด

3. ผู้เขียนต้องยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการกำหนด และผู้เขียนต้องยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขความสมบูรณ์ของบทความได้ในขั้นสุดท้ายก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่

การป้องกันปัญหาด้านลิขสิทธิ์และการลักลอกงาน

การคัดลอกข้อความหรือเนื้อหาจากแหล่งอื่น โดยไม่มีการอ้างอิงถือเป็นการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการที่ร้ายแรง และเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 หากมีการฟ้องร้องดำเนินคดีใด ๆ เกิดขึ้น ผู้เขียนบทความมีความรับผิดชอบทางกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว

การจัดเตรียมต้นฉบับ

1. ความยาวของบทความไม่เกิน 25 หน้า บนกระดาษ A5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซม. ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า (ยกเว้นหน้าแรก)
2. ตัวอักษรใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14 ระยะห่าง 1 ซม.

รายละเอียด	ขนาดตัวอักษร	รูปแบบ	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	16	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	16	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด อีเมลล์ของผู้เขียน (Footnote)	12	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ / Abstract	16	กึ่งกลาง	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ / Keywords	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16	กึ่งกลาง	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
เอกสารอ้างอิง	16	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อรูป ชื่อภาพ (ระบุไว้ใต้รูป ภาพ)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา

ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความทุกเรื่องจะต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน จะต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงาน ที่สังกัด E-mail และเบอร์โทรศัพท์ที่เชิงอรรถ (Footnote) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทความ ถ้ามีแหล่งทุนสนับสนุนการวิจัยให้ใส่ในเชิงอรรถ (Footnote) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
4. บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 200 คำ และคำสำคัญ (Keyword) ตั้งแต่ 3 - 5 คำ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
5. เนื้อเรื่อง

5.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา และบทสรุป

5.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) กล่าวถึง ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา อารวมการทบทวนวรรณกรรม วัตถุประสงค์ (Objective) รวมถึงกรอบแนวคิดในการวิจัย (Framework) สมมติฐานการวิจัย (Assumption) วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology) กล่าวถึง กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย สรุปผล และอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) ข้อเสนอแนะการวิจัย รวมถึง ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และกิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments) (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง (Reference)

การนำเสนอบทความ

ผู้เขียนจะต้องกรอกข้อมูลในแบบเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ โดยแนบมาพร้อมบทความต้นฉบับ

การอ้างอิงเอกสาร

1. การอ้างอิงในเนื้อหา เพื่อเป็นการบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม - ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร เช่น นิยม จันทร์แนม (2546: 51) หรือ (นิยม จันทร์แนม, 2546: 51) เอกสารภาษาอังกฤษ ให้ระบุนามสกุลของผู้เขียนหรือบรรณาธิการ ปีคริสต์ศักราชที่พิมพ์ และหมายเลขหน้า เช่น Powell (2003) หรือ (Williams & Webb, 1994: 18 - 19)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความเรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการอ้างอิงตามระบบ APA ดังนี้

2.1 วารสารและนิตยสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่), หน้าแรก - หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง:

ทิพย์วัลย์ อภิวัฒนันท์. (2553). การพัฒนาผู้เรียนด้วยกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้แบบบูรณาการในรายวิชาจิตวิทยาทั่วไป มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสารพฤติกรรมศาสตร์**, 16(2), 83 - 95.

Sudman, S. (1980). Improving the Quality of Shopping Center Sampling. **Journal of Marketing Research**, 61, 423 - 431.

2.2 หนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 22. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Kotler Philip. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice - Hall.

2.3 รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อเอกสารรวมเรื่องรายงานการประชุม, วัน เดือน ปี สถานที่จัด. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง:

กรมวิชาการ. (2538). **การประชุมเชิงปฏิบัติการองค์กรเพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน**, 25 - 29 พฤศจิกายน 2538 ณ วิทยาลัยครูมหาสารคาม. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือกรมวิชาการ.

Atan, R & Abdul Halim, N.A. (2011) Corporate Social Responsibility: The Perception of Muslim Consumers. **Proceeding of the 8th International Conference on Islamic Economics and Finance**. Doha, Qatar.

2.4 บทความจากหนังสือพิมพ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, เดือน, วันที่). ชื่อเรื่อง. ชื่อหนังสือพิมพ์, หน้าที่น่ามาอ้างอิง

ตัวอย่าง:

ขติยา มหาสินธ์. (2545, 19 พฤษภาคม). เปิดศูนย์เทียบประสบการณ์สร้างชีวิตใหม่ให้แรงงานไทย. **มติชน**, หน้า 4.

2.5 วิทยานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ชื่อปริญญา, สถาบันศึกษา.

ตัวอย่าง:

ธนาญ ภูวิทย์ธร. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

Gillett, J.C. (2011). Monetizing truck freight and the cost of delay for major truck routes in Georgia. Master thesis, School of Civil and Environmental Engineering, Georgia Institute of Technology.

2.6 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ....., จาก URL Address

ตัวอย่าง:

เวทย์ นุชเจริญ. (2556). SMEs ต้องปรับตัวอย่างไร ในสภาวะเศรษฐกิจขาลง ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2556. จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?Newsid=13771457202556.

Virginia Department of Transport (VDOT). (2005). Freight diversion and forecast technical report: I - 81 Corridor improvement study. A tier one Draft Environmental Impact Statement (DEIS). Retrieved August 05, 2013. From <http://www.virginiadot.org/projects/resources/Freight%20Final.pdf>.

การส่งต้นฉบับบทความ

1. ส่งทางอีเมลล์

ส่งไฟล์นามสกุล .doc หรือ .docx และ .pdf ไปยัง mscjournal.sru@gmail.com

2. ส่งด้วยตนเอง หรือ ส่งไปรษณีย์

ส่งไฟล์นามสกุล .doc หรือ .docx และ .pdf ในรูปแบบซีดี และอาจมีต้นฉบับที่พิมพ์ลงกระดาษแล้วหรือไม่ก็ได้ มาตามที่อยู่ดังนี้

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

272 หมู่ 9 ตำบลขุนทะเล อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84100

Instructions for the author

Journal of Management Science, Surattthani Rajabhat University

The purposes of publication

1. To promote and develop the management science in the forms of articles and quality research which is following the journal scope.
2. To promote the product of the quality academic works on management science.
3. To contribute the knowledge of the articles and research for using on the instruction, research and as well as improving the skills of teachers and students.
4. To be the channel for disseminated management science knowledge

Period of Publishing

Journal of Management Science, Surattthani Rajabhat University is an annual published journal. 2 publications a year release on January - June and July - December.

The articles of Management Science

There are 7 majors in Management Science: Business Management (Marketing, General Management, and Human Resource), Financial and Banking, Business Computer, Logistics Management, Communication Arts and Economics.

Type of Articles

Article, Research Article, Review Article, Book Review, both Thai and English

Acceptable Articles

1. The articles submitted for consideration have never been published anywhere before and not submitted for consideration during the publication in another journal.
2. The articles have been published in the Management Science journal must be approved by our editors and luminaries at least 2 members. The consideration from the editorial is final.

3. The author must comply with all conditions that the editorial defined and the author must agree to editorial revision of the final article before publication.

Copyright and copying

Copying text or content from other sources without any references constitutes a serious violation of academic ethics and connected to the copyright infringement under the Copyright Act, 1994. If there is any litigation arises, the author is solely liable.

Preparation of manuscripts

1. The article length should not over 25 pages on a single page A5 paper margin by 1.5 x 1.5 cm and insert page number on the top right every pages (except the first)

2. Use TH Sarabun PSK font, 14 pt, 1 c.m. spaced

Details	Font size	Format	Type
Title (Thai)	16	center	bold
Title (English)	16	center	bold
Author's Name	14	center	bold
Position, workplace, email (Footnote)	12	left	normal
Abstract	16	center	bold
Abstract Content	14	left	normal
Keywords	14	left	bold
Topic (not numbered)	16	center	bold
subheading	14	center	bold
Content	14	center	normal
References	16	center	bold
Table name (specify on Table)	14	left	bold
Figure, picture (specify under Figure, picture)	14	left	bold

Components of the article

1. All articles must have Title, The author name, Abstract, and Keywords both in Thai and English.

2. The author's name have to specified the academic status (if any), position, workplace, email and telephone number on Footnote both in Thai and English.

3. If there is any funding for research, insert on Footnote both in Thai and English.

4. The Abstract is not longer than 200 words and 3-5 words for Keyword both in Thai and English

5. Content

5.1 The articles include an introduction, body and conclusion.

5.2 The research articles include Introduction that mentioned about background and significance of the problem. It could also include a Literature Review, Objective, Framework, Assumption, Methodology, Sampling, Research Tools, Research Methodology, Data Analysis, Findings, Conclusion and Discussion, Research Suggestions, Recommendations for further research, Recommended Policy, Acknowledgments (if any) and Reference.

Article submission

The author must fill in the submission form to be published in the Management Science Journal by attached files with the manuscripts.

References

1. Citations in text: to tell the source of the texts or quotes using **name - year or author - date style**. Specify the author, year of publication and page number such as Niyom Channam (2546: 51) or (Niyom Channam, 2546: 51). English document, specify the name of the author or editor, Publication years BCE, and page number such as Powell (2003) or (Williams & Webb, 1994: 18 - 19).

2. References: collected all references documents, alphabetical order by author by using APA style as follows;

2.1 Journals and Magazines

Format: Author. (publication year). Title. **Journal, year (issue)**, First page - Final Page.

Example:

Tipwan Apiwatnanan. (2010). The development of learners with learning activities that focus on integrated studied in general psychology course.

Northeastern University **Journal of behavioral science**, 16(2), 83 - 95.

Sudman, S. (1980). Improving the Quality of Shopping Center Sampling.

Journal of Marketing Research, 61, 423 - 431.

2.2 Books

Format: Author. (year). **Title**. Publication Place: Publisher.

Example:

Sirichai Pongwichai. (2009). **The statistical analysis**. 22nd ed. Bangkok: Chulalongkorn University

Kotler Philip. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice - Hall.

2.3 Proceedings

Format: Author. (issue). Title. **Proceeding Title**, D/M/Y location. City: Publisher.

Example:

Department of Curriculum and Instruction Development. (1995). **Workshop campaign to promote a love of reading**, 25 - 29 November 1995 at Mahasarakam College. Bangkok: Book Development, Department of Curriculum and Instruction Development Center.

Atan, R & Abdul Halim, N.A. (2011) Corporate Social Responsibility: The Perception of Muslim Consumers. **Proceeding of the 8th International Conference on Islamic Economics and Finance**. Doha, Qatar.

2.4 Articles from Newspapers

Format: Author. (year, month, date). Title. **Newspaper**, page no.

Example:

Katiya Mahasin. (2002, 19 May). Opening the centre of a new life experienced for Thai workers. **Mathichon**, p4.

2.5 Thesis

Format: Author. (Year). **Title.** Degree, Institute.

Example:

Thanayu Phuwithhayathorn. (2005). **Factors that affected on Spa services in Samui, Surattthani.** Thesis Master Degree, Surattthani Rajabhat University.

Gillett, J.C. (2011). **Monetizing truck freight and the cost of delay for major truck routes in Georgia.** Master thesis, School of Civil and Environmental Engineering, Georgia Institute of Technology.

2.6 Electronics Media

Format: Author. (year). **Title.** Retrieved....., From URL Address

Example:

Vej Nujcharearn. (2013). **How SMEs adapted in the slowing economy state? Nation Business Online.** Retrieved 10 Nov 2013. From http://www.prachachat.net/news_detail.php?Newsid=13771457202556.

Virginia Department of Transport (VDOT). (2005). **Freight diversion and forecast technical report: I - 81 Corridor improvement study.** A tier one Draft Environmental Impact Statement (DEIS). Retrieved August 05, 2013. From <http://www.virginiadot.org/projects/resources/Freight%20Final.pdf>.

Manuscripts Submission

1. Via E-mail

Send MS office word .doc or .docx files and .pdf file format to **mscjournal.sru@gmail.com**

2. By Walk in submit/Post

Submit CD of MS office word .doc or .docx files and .pdf files format and print out papers are acceptable via address as follows.

The Journal of management Science Editorial, Surattthani Rajabhat University
272 Moo 9, Tambol Khuntalay, Mueng, Surattthani, Thailand 84100

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความวิชาการ

ด้านบริหารธุรกิจ

ดร.นนทิภัค เพียรโรจน์
 ดร.สิริภัทร โชติช่วง
 ดร.สิญาธร ขุนอ่อน
 ดร.ชุดิมา หวังเบญหมัด
 ดร.ราชันย์ บุญธิมา
 ผศ.ดร.นวลฉวี แสงชัย
 ผศ.ดร.วิพุธ อ่องสกุล
 ผศ.ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
 ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์
 ผศ.กุลวรา สุวรรณพิมล
 ผศ.สมมาตร จุลิพงษ์
 รศ.ดร.ชูศักดิ์ เอกเพชร
 รศ.ดร.อภิวัฒน์ จันตะนี
 รศ.อัปสร อีซอ
 ผศ.ดร.บุษกร วัชรศรีโรจน์
 Asso. Prof. Dr. Nik Ramli
 Nik Abdul Rashid

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
 มหาวิทยาลัยทักษิณ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
 มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 Faculty of Business Management
 Universiti Teknologi Mara, Malaysia.

ด้านการเงินและการธนาคาร

ดร.กิงกาญจน์ เกษศิริ
 รศ.ฐานา ฉิมไพศาล
 รศ.ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา
 รศ.ดร.กัลยาณี ภาคอด

ธนาคารแห่งประเทศไทย
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ด้านการจัดการโลจิสติกส์

ผศ.ดร.เผ่าภักดิ์ ศิริสุข
 รศ.ดร.ณกร อินทร์พุง
 รศ.ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์
 รศ.ดร.ธัญญา วสุศรี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
 เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 มหาวิทยาลัยบูรพา
 มหาวิทยาลัยบูรพา
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
 พระจอมเกล้าธนบุรี

ด้านนิเทศศาสตร์

ดร.วรารมณ ฉัตรชาติ
ผศ.บัวผืน โตทรัพย์
ผศ.ดร.ลดาวัลย์ แก้วสินวล
รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
รศ.ดร.วิทยาธร ท่อแก้ว

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ด้านการบัญชี

ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์
ผศ.ดร.ขวัญหทัย ใจเปี่ยม
รศ.ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รศ.นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ
รศ.วสันต์ กาญจนมุกดา
รศ.อังคณา นุตยกุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ข้าราชการบำนาญ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยทักษิณ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ด้านเศรษฐศาสตร์

ดร.นිරนาท แก้วประเสริฐ ระฆังทอง
ดร.สุทธิจิตต์ เชิงทอง
ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์
ดร.ไชยวัฒน์ เผือกคง
รศ.ดร.ถวิล นิลใบ
รศ.ดร.ศรัณย์ วรรณนัจฉริยา
รศ.ดร.วิภาวี พิจิตรบันดาล
รศ.สมรักษ์ รักษาทรัพย์

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้านคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ดร.รัชวิน นามมัน
ดร.น้ำทิพย์ ตระกูลเมธี
ผศ.ดร.อนิราช มิ่งขวัญ

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานีบุรี

ด้านภาษา

ศาสตราจารย์ชวน เพชรแก้ว

ภาควิชาภาษามัธยมศึกษา สำนักศิลปกรรม



แบบเสนอบทความวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏสุราษฎร์ธานี

☐ บทความวิชาการ

☐ บทความงานวิจัย

☐ บทความหนังสือ

☐ บทความปริทัศน์

เรียน บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

เรื่อง ขอตีพิมพ์บทความในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ชื่อ - นามสกุลผู้ส่งบทความ (ตัวบรรจง)

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

หน่วยงานที่สังกัด

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด

ภาษาไทย..... ชื่อย่อ.....

ภาษาอังกฤษ..... ชื่อย่อ.....

ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

สถานภาพผู้ส่งบทความ

1. () อาจารย์ () อื่น ๆ ระบุ.....

สถาบัน คณะ

ชื่อผู้ร่วมวิจัย กรณีผู้ส่งบทความไม่เป็นนักศึกษา (ถ้ามี)

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด..... สถานที่ทำงานปัจจุบัน.....

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด..... สถานที่ทำงานปัจจุบัน.....

2. () นักศึกษา ☐ ปริญญาเอก ☐ ปริญญาโท หลักสูตร.....

สาขา..... คณะ..... สถาบัน.....

โปรดระบุชื่อผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ (ภาษาไทย / ภาษาอังกฤษ)

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ

วุฒิการศึกษาสูงสุด..... ที่ทำงานปัจจุบัน

คณะ.....

ชื่อภาษาไทย..... ชื่อภาษาอังกฤษ

วุฒิการศึกษาสูงสุด..... ที่ทำงานปัจจุบัน

คณะ.....

ชื่อบทความ

ภาษาไทย.....

ภาษาอังกฤษ.....

สาขาที่ส่งบทความ ☐ การจัดการทั่วไป ☐ การตลาด ☐ บริหารทรัพยากรมนุษย์
☐ การเงินและการธนาคาร ☐ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ☐ โลจิสติกส์
☐ นิเทศศาสตร์ ☐ การบัญชี ☐ เศรษฐศาสตร์

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

บ้านเลขที่..... ซอย..... ถนน..... แขวง.....

เขต.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ.....

E-mail:.....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความดังกล่าวไม่เคยลงพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ โดยเจ้าของบทความมิได้คัดลอกหรือละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ใด

ลงชื่อ.....เจ้าของบทความ

(.....)

.....วัน / เดือน / ปี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (กรณีเป็นวิทยานิพนธ์) ได้ตรวจสอบบทความนี้แล้ว
ขอรับรองว่า องค์ประกอบและเนื้อหาของบทความนี้ มีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักวิชาการ
โดยบทความนี้เป็น

☐ เนื้อหาบางส่วนของวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาจัดทำ

☐ เนื้อหาโดยองค์รวมทั้งหมดของวิทยานิพนธ์ที่นักศึกษาจัดทำ

เห็นควรให้ตีพิมพ์เผยแพร่ได้

ลงชื่อ.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(.....)

.....วัน / เดือน / ปี

ใบสมัครเป็นสมาชิกวารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ผู้สั่งซื้อ ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....
จัดส่งวารสารที่.....

เบอร์โทรศัพท์.....โทรสาร.....

E-Mail:

☐ สมัครสมาชิกประเภทรายปี 150 บาท (จำนวน 2 เล่ม) เป็นเงิน.....บาท

- กำหนดเวลา ปี

- เริ่มฉบับที่ เดือน พ.ศ. ถึงฉบับที่..... เดือน พ.ศ.

☐ ซื้อวารสาร

- ฉบับที่ เดือน พ.ศ. จำนวน เล่ม รวมเป็นเงินบาท

- ฉบับที่ เดือน พ.ศ. จำนวน เล่ม รวมเป็นเงินบาท

โดยชำระเงิน:

☐ เงินสด ☐ ธนาคาติ ☐ ตั๋วแลกเงินไปรษณีย์ รวมเป็นเงินบาท

ส่งจ่าย ปณ.ขุนทะเล 84100 ในนาม ผศ.ดร.นันทวรรณ ช่างคิด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
โทร. 0 7791 3369 โทรสาร 0 7791 3370

