



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

BJBM

Burapha Journal of Business Management
Burapha University

- การประเมินผลการบริหารจัดการกองทุนรวมตราสารทุนประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ ด้วยวิธีการผสมผสานกลยุทธ์ เชิงรุกกับกลยุทธ์เชิงรับ
ณัฐธิดา กลีบบัวบาน และนิยม สุวรรณเดช
- การประเมินเส้นทางผลลัพธ์และผลกระทบ ภายใต้ชุดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดอุดรธานี
เจวิียง วงศ์จินดา
- การพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เพื่อผลการดำเนินการภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า
อติชาติ โรจนกร
- การพัฒนาตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ 3 ชุมชน
พงศ์พันธ์ อนันต์วรณชัย
- การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B
รัชชิตา เกียรติภณิก และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ
- การรับรู้ผลกระทบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต
นิมิต ชื่นสัน พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ สุภัทรา สังข์ทอง และ ห่าวหาญ ทวีแสง
- นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนด้วยมูลค่าท้องถิ่น
พรรณี พิมานันธุ์ศรี
- แบบจำลองโมเดลความตั้งใจเชิงสาเหตุการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
หลักสูตรบริหารธุรกิจ: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ชมพูนุท ดั่งจันทร กฤษฏา สอาด ชุตินา สมนิล ณัฐพงศ์ รอดสะเที๋ ตวงทอง นุ้ยไม อารอพัฒ คมกำแหง และ ภูริทัต ฤทธิโสเม

ISSN 2730-230X (Online)

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564
Vol.10 No.2 July – December 2021



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564

Burapha Journal of Business Management
Vol.10 No.2 July– December 2021

ISSN 2730-230X (Online)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

(Burapha Journal of Business Management, Burapha University)

วัตถุประสงค์ (Objectives)

ด้วยคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดทำวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคมและประเทศชาติโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพทางด้านบริหารธุรกิจของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา
3. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ (Scopes and Editorial Policy)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีนโยบายในการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงถึงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) เพื่อที่จะให้คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา สามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) ดังนั้นบทความที่จะตีพิมพ์จึงต้องผ่านการพิจารณาการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviews) ในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวน 3 ท่าน (blind) เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ โดยบทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาว่าเหมาะสมให้ตีพิมพ์เผยแพร่โดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีขอบเขตเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------------|--|
| - การจัดการทั่วไป | - การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ |
| - การจัดการทรัพยากรมนุษย์ | - การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ |
| - การตลาด | - การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| - การบัญชี การเงิน และการธนาคาร | - แนวโน้มการจัดการสมัยใหม่ |

บทความที่จะตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารอื่น ๆ ทั้งนี้ หากพบว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาของบทความต่าง ๆ และขัดต่อจริยธรรม ให้ถือว่าเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับในกรณีผู้ประสงค์จะนำข้อความในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปเผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์

กองบรรณาธิการ

เจ้าของ

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณิ พิมพันธ์ศรี คณะบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ฌนอมชาติ	หัวหน้ากองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ข้าราชการเกษียณ)
Professor Brian Sheehan, Ph.D.	กองบรรณาธิการ	Asian Forum on Business Education
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวาทิต	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ภู นาน	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ดร.จำเนียร จวงตระกูล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายวัชรินทร์ ยอดมงคล	เลขานุการกองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะทำงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ลือกิตตินันท์	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พงษ์สรนันทน์	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.सानนท์ อนันตานนท์	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธุ์	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ฉันทพร วิเชียรเกื้อ	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
นายราเมศวร์ สดใส	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
นางสาวดวงกมล นีรพัฒน์กุล	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
นางสาวสุพรรณิ หอมเข้ม	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
นายสร้อย แก้วจินดา	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
นายตัง คุณแก้ว	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา

กำหนดการตีพิมพ์

เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม

สำนักงาน ออกแบบ และเผยแพร่

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เว็บไซต์ : <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/index>

โทรศัพท์ : 0 3810-2397 โทรสาร : 0 3839-3264

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พงษ์สรนันทน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธธาวิน พลโยธี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนทิพย์ ตั้งเอกจิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญพงค์ บุญศิริธรรมชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรศักดิ์ แต่งทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวัชร

ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

ดร.ธนธร วชิรขจร

ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสุข

ดร.พรรณิภา อนุรักษากรกุล

ดร.อารีรัตน์ สัมพะพันธุ์

ดร.เนตรดาว ชัยเขต

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (บางมด)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย)

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา

สารบัญ (Contents)	
เรื่อง	หน้า
1. การประเมินผลการบริหารจัดการกองทุนรวมตราสารทุนประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่..... ด้วยวิธีการผสมผสานกลยุทธ์ เชิงรุกกับกลยุทธ์เชิงรับ ณัฐนิชา กลีบบัวบาน และ นิยม สุวรรณเดช	1
2. การประเมินเส้นทางผลลัพธ์และผลกระทบ ภายใต้ชุดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิตถ์..... เฉวียง วงศ์จินดา	19
3. การพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เพื่อผลการดำเนินการภายใต้สภาวะการ..... เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า อติชาติ โรจนกร	40
4. การพัฒนาตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา..... จากการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ 3 ชุมชน พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์	65
5. การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ..... e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B รัชชิตา เกียรติกนก และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ	91
6. การรับรู้ผลกระทบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของ..... ผู้อยู่อาศัยในชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต นิมิต ชื่นสัน พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ สุภัทรา สังข์ทอง และ ห้าวหาญ ทวีเส้ง	106
7. นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนด้วยมูลค่าท้องถิ่น..... พรรณี พิมาพันธุ์ศรี	128
8. แบบจำลองโมเดลความตั้งใจเชิงสาเหตุการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี..... หลักสูตรบริหารธุรกิจ: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ชมพูนุท ตัวงจันทร์ กฤษฎา สอาด ชุตินา สมนิล ณัฐพงศ์ รอดสะไ้ ทวงทอง น้อยไม่ อารอพีต คมกำแหง และ ภูริทัต ฤทธิโสเม	148

บทบรรณาธิการ

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management Burapha University: BJBM) (2730-230X (Online)) เป็นวารสารวิชาการทางด้านการจัดการธุรกิจ ที่มุ่งเน้นทางด้านการจัดการในสาขาวิชาต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการด้านบริหารธุรกิจ การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาด การบัญชี การเงินและการธนาคาร และศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการและบริหารธุรกิจ ปัจจุบันวารสารผ่านการรับรองคุณภาพและอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index: TCI) โดยจัดอยู่ในฐาน 1 การดำเนินงานของวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ซึ่งมีการจัดทำปีละสองฉบับคือ ฉบับเดือนมิถุนายนและฉบับเดือนธันวาคมของทุกปี ทั้งนี้ การจัดทำวารสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการและบริหารธุรกิจ การใช้เทคนิคและระเบียบวิธีการวิจัย รวมถึงการประยุกต์ใช้องค์ความรู้เชิงบูรณาการ อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่นักวิจัย ผู้อ่านและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564 เล่มนี้ ประกอบไปด้วยบทความวิจัยจำนวน 8 บทความ ได้แก่ (1) การประเมินผลการบริหารจัดการกองทุนรวมตราสารทุนประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ ด้วยวิธีการผสมผสานกลยุทธ์ เชิงรุกกับกลยุทธ์เชิงรับ (โดยณัฐธิดา กลีบบัวบาน และนิยม สุวรรณเดช) (2) การประเมินเส้นทางผลลัพธ์และผลกระทบ ภายใต้ชุดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดอุดรธานี (โดยเฉวียง วงศ์จินดา) (3) การพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เพื่อผลการดำเนินการภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า (โดยอดิชาติ โรจนกร) (4) การพัฒนาตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ 3 ชุมชน (โดยพงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์) (5) การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B (โดยรัชชิตา เกียรติกนก และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ) (6) การรับรู้ผลกระทบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต (โดยนิมิต ชื่นสัน, พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ, สุภัตรา สังข์ทอง และท้าวหาญ ทวีแสง) (7) นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนด้วยมูลค่าท้องถิ่น (โดยพรณี พิม่าพันธุ์ศรี) (8) แบบจำลองโมเดลความตั้งใจเชิงสาเหตุการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (โดยชมพูนุท ด่วงจันทร์, กฤษฎา สอาด, ชุตินา สมนิล, ณัฐพงศ์ รอดสะไ้, ดวงทอง น้อยไม้, อารอพัท คมกำแหง และ ภูริทัต ฤทธิโสเม)

กองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (BJBM) ขอขอบคุณผู้เขียนบทความที่ส่งผลงานวิจัยมาตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ทางบริหารธุรกิจ เปิดโลกทัศน์ทางวิชาการ สามารถนำไปพัฒนาและให้ประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่กลั่นกรองบทความ ผู้อ่าน ผู้ก่อตั้งการดำเนินงานของวารสารนี้ ท้ายสุดนี้ กองบรรณาธิการวารสารหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนในการเผยแพร่ผลงานวิชาการจากทุกท่านร่วมกันต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ

บรรณาธิการ

วารสารวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา



การประเมินผลการบริหารจัดการกองทุนรวมตราสารทุนประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ ด้วยวิธีการผสมผสานกลยุทธ์เชิงรุกกับกลยุทธ์เชิงรับ

วันที่รับบทความ: 27 พฤศจิกายน 2563

วันแก้ไขบทความ: 20 พฤษภาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ: 13 สิงหาคม 2564

ณัฐนิชา กลีบบัวบาน^{1*} และ นิยม สุวรรณเดช²

บทคัดย่อ

การบริหารจัดการเงินลงทุนของกองทุนรวมจะต้องบริหารด้วยความเป็นมืออาชีพที่อาศัยกลยุทธ์เชิงรุก จึงจะส่งผลให้นักลงทุนรายย่อยได้รับอัตราผลตอบแทนในระดับที่สูงกว่าตลาด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินผลการบริหารจัดการ โดยวิธีการคัดสรรหลักทรัพย์ (Security Selection) ภายใต้มาตรวัด Treynor-Black และเพื่อประเมินการบริหารจัดการโดยใช้กลยุทธ์เชิงรุกและกลยุทธ์เชิงรับ (Mix Active Portfolio With Passive Portfolio) ภายใต้มาตรวัด Sharpe Ratio และ มาตรวัด Treynor-Black ratio การวิจัยครั้งนี้เป็นการ วิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กองทุนรวมตราสารทุนในกลุ่มประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ (Equity Large Cap) ในช่วงปี 2557-2561 เป็นระยะเวลา 60 เดือน จำนวน 105 กองทุน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ ขั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้จัดการกองทุนรวมใช้ความพยายาม ในการกระจายความเสี่ยงได้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงกว่าตลาด ยิ่งกองทุนใดมีค่า Appraisal Premium (AP) สูงยิ่งมีประสิทธิภาพสูง และ 2) ผู้จัดการกองทุนที่ศึกษาสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์เชิงรุก (Active Portfolio) เมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์เชิงรับ (Passive Portfolio) กองทุนส่วนใหญ่สามารถบริหารจัดการกองทุนด้วย กลยุทธ์เชิงรุกได้เป็นผลสำเร็จถึงแม้ว่าตลาดทุนจะเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพภายใต้ Efficient Market Hypothesis (EMH) แต่กองทุนรวมตราสารทุนประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ สามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์เชิงรุกมากกว่าการใช้กลยุทธ์เชิงรับ นอกจากนี้ผลการวิจัยทำให้นักลงทุนรายย่อยใน ประเทศไทยได้รับประโยชน์โดยที่นักลงทุนจะต้องเลือกกองทุนรวมที่เน้นใช้กลยุทธ์เชิงรุกมากกว่าเชิงรับ เพื่อให้ ได้รับผลตอบแทนที่นักลงทุนจะได้รับสูงกว่าตลาดหรือ Beat the Market

คำสำคัญ: กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ

*Corresponding author e-mail: nusnichar.kr@ssru.ac.th

¹ อาจารย์ประจำสาขาการเงินการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา e-mail: nusnichar.kr@ssru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา e-mail: niyom.su@ssru.ac.th



Assessment of Equity Large Cap Fund Management in Equity Large Cap by using a Mix Active Portfolio with Passive Portfolio

Received: 27 November 2020

Revised: 20 May 2021

Accepted: 13 August 2021

Natnichar Kleebbuabarn^{1*} and Niyom Suwandej²

Abstract

Mutual fund management must be managed professionally by using the active portfolio in order to earn a higher return than the market for the small investors. This research aimed to assess management by using the security selection under the Treynor-Black, and the mix of active portfolio and passive portfolio under the Sharp ratio and Treynor-Black ratio. This research was quantitative research and the sample group was 105 equity large-cap funds in equity large cap during 60 months (2014-2018) by using the stratified sampling method and the data was analyzed by using the regression analysis method. The findings revealed that; 1) the mutual fund manager made an effort to diversify all risks efficiently for higher return than the market, the higher the appraisal ratio, the higher the efficiency, and 2) the mutual fund manager who applied the active portfolio would gain more success in management compared with the passive portfolio, even the capital market was efficient under the Efficient Market Hypothesis (EMH). However, most of the equity large cap fund in equity large cap was applied by the active portfolio successfully. In addition, the findings of the research provide an advantage for retail investors in Thailand. The investors will have to choose mutual funds that are proactive rather than passive in order to earn a higher return than the market.

Keywords: active portfolio, passive portfolio

*Corresponding author e-mail: nusnichar.kr@ssru.ac.th

¹Lecturer, Finance and Banking, Faculty of Management Science, Suan sunandha Rajabhat University.
e-mail: nusnichar.kr@ssru.ac.th

²Assistant Professor, Management Innovation, College of Innovation and Management, Suan sunandha Rajabhat University.
e-mail: niyom.su@ssru.ac.th

บทนำ

กองทุนรวมสามารถกำหนดได้ว่าเป็นกองทุนที่อยู่ในรูปแบบของความไว้วางใจโดยผู้สนับสนุนและมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มเงินทุนโดยการขายหน่วยลงทุนเหล่านี้ให้กับประชาชนทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและข้อบังคับที่แตกต่างกัน และการลงทุนในหลักทรัพย์ที่แตกต่างกันด้วยข้อบังคับและรูปแบบเหล่านี้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็สามารถระบุได้ว่ากองทุนรวมเป็นบริษัทวิชาชีพประเภทหนึ่งที่นำลงทุนต่าง ๆ มารวมกลุ่มกันลงทุนในหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน เช่น หุ้น พันธบัตร เป็นต้น บุคคลที่บริหารจัดการขั้นตอนเหล่านี้ทั้งหมดเกี่ยวกับกองทุนรวม เรียกว่าผู้จัดการพอร์ตการลงทุน และมีหน้าที่ในการควบคุมและซื้อขายหลักทรัพย์ทุกรูปแบบที่อยู่ภายใต้กองทุนเหล่านี้เพื่อดูแลผลขาดทุนและผลกำไรของหลักทรัพย์เหล่านี้ และดูแลสะสมเงินปันผลและผลประโยชน์ต่าง ๆ (Basu, 1977; Brown, Goetzmann, Ibbotson, & Ross, 1992) ปัจจุบันกองทุนรวมได้รับความนิยมจากนักลงทุนอย่างมากและธุรกิจกองทุนในประเทศต่างๆ เจริญรุ่งเรืองไปอย่างรวดเร็ว มูลค่าสินทรัพย์ของกองทุนรวมประเภทต่าง ๆ ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราสูงกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ อาทิในสหรัฐอเมริกามูลค่าสินทรัพย์ของกองทุนรวม (ปี 2553) สูงถึง 11.1 ล้านล้านดอลลาร์ และประชาชนทั่วไปได้หันไปใช้บริการของกองทุนรวมเป็นจำนวนสูงถึง 88.5 ล้านครัวเรือน (Jordan, Miller & Dolvin, 2012) การที่กองทุนรวมได้รับความนิยมจากการลงทุนนั้นประการแรกเป็นเพราะกองทุนรวมบริหารเงินของนักลงทุนด้วยการกระจายการลงทุนในหุ้นสามัญ พันธบัตร และตราสารทางการเงินต่างๆ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุน ประการที่สองผู้จัดการกองทุนรวมมีประสบการณ์ทักษะ และความเชี่ยวชาญในการตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ในระดับสูงด้วยการจัดการลงทุนด้วยความเป็นมืออาชีพ ซึ่งนักลงทุนทั่วไปไม่มีความรู้ความชำนาญการเช่นนั้น ประการสุดท้าย นักลงทุนทั่วไปสามารถใช้จ่ายเงินลงทุนเพียงจำนวนน้อย (Minimum Initial Investment) ก็สามารถลงทุนในกองทุนรวมได้ (Bodie, Kane & Marcus, 2011)

กองทุนรวมส่วนใหญ่กำหนดเป้าหมายว่าจะดำเนินการบริหารจัดการในการลงทุนให้มีประสิทธิภาพด้วยกลยุทธ์การคัดสรรหลักทรัพย์ (Security Selection) โดยมุ่งเน้นที่จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในระดับที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการลงทุนอื่น ๆ ที่มีภาวะความเสี่ยงระดับเดียวกัน (Jordan, Miller & Dolvin, 2012) ในสภาพการณ์ที่เป็นจริงผู้จัดการกองทุนจะสามารถบริหารจัดการในการลงทุนให้มีประสิทธิภาพด้วยการที่บรรลุผลให้ได้รับอัตราผลตอบแทนในระดับที่สูงกว่าจะกระทำได้อย่างไร ทั้งนี้เพราะสภาพการณ์ของตลาดหุ้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของดุลยภาพหรือเรียกว่าตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market) ตามแนวคิดของ Fama (1972); Brown & Reilly (2009); Bodie, Kane & Marcus (2011) กล่าวว่าตลาดทุนเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพ เรียกว่า Efficient Market Hypothesis (EMH) ภายใต้แนวคิดดังกล่าวในตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพ ราคาหลักทรัพย์ต่าง ๆ จะปรับตัวอย่างรวดเร็วตามภาวะของข้อมูลใหม่ และผลก็คือราคาหลักทรัพย์ที่เป็นอยู่ในขณะใดขณะหนึ่งจะสะท้อนถึงข้อมูลต่าง ๆ อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ กล่าวคือราคาหลักทรัพย์ต่าง ๆ ในตลาดจะรวบรวมข้อมูลในอดีตซึ่งสะท้อนถึงราคาหลักทรัพย์ อัตราผลตอบแทน ปริมาณการซื้อขาย รวมถึงข้อมูลในอดีตอื่น ๆ เมื่อราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบันสะท้อนถึงข้อมูลในอดีตต่าง ๆ อย่างสมบูรณ์จะมีนัยสำคัญที่ว่านักลงทุนจะดำเนินการลงทุนเพื่อแสวงหาหลักทรัพย์ที่มีราคาต่ำกว่าปกติเพื่อให้ผลตอบแทนในระดับสูงย่อมจะเป็นไปได้ยาก เพราะเหตุว่าข้อได้เปรียบเกี่ยวกับราคาหลักทรัพย์ได้สะท้อนไว้ในราคาที่เป็นอยู่อย่างครบถ้วนและนักลงทุนรายอื่น ๆ ได้ใช้กันอย่างสมบูรณ์แล้วด้วย นักลงทุนที่จะประยุกต์ใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยวิธีเทคนิคต่าง ๆ จึงไม่ได้รับประโยชน์แต่อย่างใด

สำหรับประเทศไทย กองทุนรวมมีการจัดประเภทโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบ่งเป็น 10 ประเภท ได้แก่ กองทุนรวมตลาดเงิน กองทุนรวมตราสารหนี้ กองทุนรวมตราสารหนี้ระยะยาว กองทุนรวมตราสารหนี้ระยะสั้น กองทุนรวมผสม กองทุนรวมผสมยืดหยุ่น กองทุนรวมหน่วยลงทุน กองทุนรวมตราสารทุน กองทุนรวมใบสำคัญแสดงสิทธิ และกองทุนรวมกลุ่มธุรกิจ เป็นต้น เมื่อพิจารณาการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงและมีโอกาสได้รับอัตราผลตอบแทนสูงก็คือ ประเภทกองทุนรวมตราสารทุนในกลุ่มประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ (Equity Large Cap) ซึ่งกองทุนประเภทนี้มีนโยบายการลงทุนในตราสารทุนประเภทต่าง ๆ เช่น หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ ลงทุนให้กองทุนรวมอื่น ๆ เป็นต้น เหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงได้สูง เนื่องจากการนำเงินไปลงทุนในตราสารทุนที่มีความผันผวนของราคาและมีความเสี่ยงที่ค่อนข้างสูง แต่ก็ให้ผลตอบแทนในอัตราที่สูงเช่นเดียวกัน อีกทั้งเป็นกลุ่มกองทุนที่จัดตั้งมายาวนานไม่น้อยกว่า 10 ปี มีจำนวนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเป็นจำนวนมาก และพบว่าในปี 2561 กองทุนรวมตราสารทุนประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ (Equity Large Cap) มีปริมาณเงินไหลเข้าสุทธิมากที่สุดเมื่อเทียบกับกองทุนกลุ่มอื่น แสดงว่านักลงทุนที่ไม่ต้องการจัดการลงทุนด้วยตนเอง หรือไม่มีความสามารถในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ในตลาดทุน จึงอาศัยความเป็นมืออาชีพของกองทุนรวมให้บริหารจัดการเงินลงทุนให้กับตนเอง ด้วยการเข้ามาลงทุนในกองทุนรวมตราสารทุนในกลุ่ม ประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ (Equity Large Cap) เป็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กองทุนรวม 10 อันดับที่มีกระแสเงินสดสุทธิมากที่สุด(ล้านบาท)

ประเภทกองทุน	จำนวนเงิน
Equity Large-Cap	128,783
Foreign Investment Bond Fix Term	95,914
Property-Indirect Global	37,130
Aggressive Allocation	33,130
Conserative Allocation	18,248
Global Equity	17,471
China Equity	17,323
Asia Pacific ex-Japan Equity	13,904
Emerging Market Equity	8,427
ASEAN Equity	6,682

ที่มา: มอร์นิ่งสตาร์ไคเร็ค (2561)

ฉะนั้นแล้วสิ่งที่นักลงทุนย่อมต้องการก็คือผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงกว่าตลาดหรือสูงกว่าการนำเงินไปซื้อพันธบัตรหรือฝากธนาคาร ดังนั้น การบริหารจัดการกองทุนรวมในกลุ่มตราสารทุนประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ จะให้ได้รับผลตอบแทนสูงผู้จัดการกองทุนต้องมีความเป็นมืออาชีพในการนำเงินไปลงทุนในหุ้นของบริษัทที่มีอัตราการเติบโตสูงหรือมีปัจจัยพื้นฐานดีและต้องประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในการลงทุนเชิงรุก อาทิการคัดสรรหลักทรัพย์ (Security Selection) เพื่อได้รับผลตอบแทนในระดับสูงกว่าปกติ (Abnormal Return) หรือเรียกได้ว่าผู้จัดการ

กองทุนรวมจะต้องสามารถทำการลงทุนให้ได้รับผลตอบแทนในลักษณะที่ “Beat the Market” หมายความว่าผู้จัดการกองทุนจะต้องบริหารจัดการลงทุนให้ได้รับอัตราผลตอบแทนในระดับที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนอื่น ๆ ที่มีสถานะความเสี่ยงระดับเดียวกัน (Jordan, Miller & Dolvin, 2012) มีการประเมินว่ากองทุนตราสารทุนในกองทุนรวมมีความสามารถในการให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า แต่ในขณะเดียวกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกองทุนเหล่านี้ก็มีมากกว่า เนื่องจากราคาหุ้นที่มีความผันผวน อย่างไรก็ตามความเสี่ยงนี้สามารถลดลงได้ด้วยการกระจายการลงทุนหรือการลงทุนในหุ้นที่แตกต่างกัน กองทุนเหล่านี้มีราคาที่ไม่แพงและมีสภาพคล่องที่น้อยด้วยเช่นกัน ในบริบทของกองทุนแบบเชิงรุกและกองทุนแบบเชิงรับสามารถระบุได้ว่าผลตอบแทนของตลาดทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับกองทุนทั้ง 2 ประเภทนี้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือผลตอบแทนของตลาดจะต้องได้รับการประเมินจากประสิทธิภาพของกองทุนแบบเชิงรุกและแบบเชิงรับในเวลาเดียวกัน (Sharpe, 1964) หากมีการประเมินกองทุนรวมด้วยวิธีมาตรวัดชาร์ป (Sharpe Ratio) ของกลุ่มหลักทรัพย์ที่บริหารจัดการภายใต้ Active Portfolio เปรียบเทียบกับกลุ่มหลักทรัพย์ประเภท Passive Portfolio ซึ่งภายใต้ตัวแบบ Treynor-Black จะทำให้นักลงทุนรายย่อยรับรู้ข้อมูลการใช้กลยุทธ์เชิงรุกหรือเชิงรับในการบริหารเงินลงทุนของกองทุนรวม

การบริหารจัดการเงินลงทุนของกองทุนรวมภายใต้สถานการณ์ของตลาดทุนเป็นตลาดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่เรียกว่าตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market) โดยส่วนใหญ่กองทุนรวมจะกำหนดเป้าหมายว่าจะดำเนินการบริหารจัดการในการลงทุนให้มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นที่จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในระดับที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการลงทุนอื่นๆ สำหรับในประเทศไทยกองทุนรวมได้มีการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีมาตรฐานและมีความสะดวกแก่นักลงทุนทั่วไปเป็นอย่างมาก โดยที่นักลงทุนประเภทบุคคลรายย่อยที่ไม่ต้องการจัดการลงทุนด้วยตนเองหรือไม่มีความสามารถในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้บริการกองทุนรวม โดยเฉพาะกองทุนรวมตราสารทุนประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ (Equity Large Cap) เป็นที่นิยมจากปริมาณเงินไหลเข้าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกองทุนกลุ่มอื่น ทั้งนี้สิ่งที่นักลงทุนรายย่อยควรให้ความสนใจคือการบริหารงานเชิงรุกของกองทุนรวมเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงกว่าตลาด เพราะการบริหารด้วยกลยุทธ์เชิงรับจะมีลักษณะที่ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนสูงกว่าปกติจะส่งผลให้นักลงทุนได้รับผลตอบแทนในระดับเดียวกับตลาดไปด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาการประเมินผลการบริหารจัดการกองทุนรวมตราสารทุนประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ ด้วยวิธีการผสมผสานกลยุทธ์เชิงรุกกับกลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งการประเมินผลการบริหารจัดการกองทุนรวมมีความสำคัญต่อผลประโยชน์ของนักลงทุนและมีความสำคัญต่อคุณภาพของกองทุนรวมในฐานะที่เป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินผลการบริหารจัดการกองทุนรวมตราสารทุนประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ โดยวิธีการคัดสรรหลักทรัพย์ (Security Selection) ภายใต้มาตรวัด Treynor-Black
2. เพื่อประเมินการบริหารจัดการกองทุนรวมตราสารทุนประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ โดยวิธีการผสมผสานกลยุทธ์เชิงรุกกับกลยุทธ์เชิงรับ (Mix Active Portfolio with Passive Portfolio) ภายใต้มาตรวัด Sharpe Ratio และ Treynor- Black ratio

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการคัดสรรหลักทรัพย์ (Security Selection)

Treynor และ Black (Treynor & Black 1973) เชื่อว่าอัตราผลตอบแทนส่วนเกินต่อหนึ่งหน่วยของความเสี่ยงที่ไม่เป็นระบบการวิเคราะห์หลักทรัพย์ถือว่าการบริหารกลุ่มหลักทรัพย์เชิงรุกประเภทหนึ่ง เพราะจะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราผลตอบแทนของตลาด อีกนัยหนึ่ง α_j จะมีค่าเป็นบวก ซึ่งจะมีหลักทรัพย์หลายหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทน เช่นนั้นผู้ลงทุนที่บริหารกลุ่มหลักทรัพย์ดังกล่าวอาจจะต้องใช้ต้นทุนในเกณฑ์สูง เนื่องจากในการกระจายความเสี่ยงผู้บริหารพยายามขจัดความเสี่ยงเฉพาะบางอย่างออกไป ดังนั้นผู้จัดการกองทุนจึงต้องพยายามสร้างความสมดุลระหว่างการลงทุนในเชิงรุกและการลงทุนเชิงรับ ในการเลือกหลักทรัพย์และความพยายามในการกระจายความเสี่ยง ซึ่งจะประกอบด้วยกลุ่มหลักทรัพย์จำนวนหนึ่ง ภายใต้มาตรวัดนี้ Treynor-Black ผู้จัดการกองทุนจะสามารถเลือกหลักทรัพย์ที่ราคาสูงกว่าระดับดุลยภาพได้เป็นผลสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับอัตราส่วนระหว่างองศาของราคาที่ mispricing กับความเสี่ยงนอกระบบ ดังนั้นอัตราส่วน

$$\frac{\alpha_A}{\sigma(e_A)}$$

จึงใช้เป็นมาตรวัดผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานของกองทุนรวมได้ ซึ่งจะเรียกว่า Appraisal Premium (AP) ดังนั้นนักวิเคราะห์ที่ต้องการคัดสรรหลักทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพจะใช้อัตราส่วนนี้ประเมิน “Appraisal Premium” (ค่าส่วนเกินจากอัตราส่วน) ซึ่งค่าอัตราส่วน AP ยิ่งสูงการคัดสรรหลักทรัพย์ (Security Selection) จะยิ่งมีประสิทธิภาพ (Super Performance)

แนวคิดกลยุทธ์เชิงรับ

มาตรวัดชาร์ป หรือ Sharpe Ratio (Sharpe, 1964) เป็นมาตรวัดผลการดำเนินงานของกองทุนรวมบนพื้นฐานของการวิเคราะห์กลุ่มหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk-Free Rate) กับหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยง (Risky Portfolio) ผู้ลงทุนสามารถคำนวณสัดส่วนของเงินลงทุนระดับดุลยภาพและอัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ รวมทั้งสภาวะความเสี่ยงที่กลุ่มหลักทรัพย์ในระดับดุลยภาพได้ นอกจากนี้ผู้ลงทุนสามารถคำนวณอัตราส่วนชาร์ป (Sharpe Ratio): SR เป็น

$$SR = \frac{E(r_p - r_f)}{\sigma_p}$$

อัตราส่วนนี้บางทีเรียกว่า อัตราส่วน Reward-to-Volatility ratio ภายใต้เส้น Chronic myeloid leukemia (CML) อาทิเช่น $SR = .38$ จะหมายความว่า นักลงทุนจะได้รับอัตราผลตอบแทนส่วนเพิ่มร้อยละ .38 สำหรับทุกค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 1 เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้จัดการกองทุนที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์เชิงรับจึงพิจารณาและประเมินได้ว่าเป็นการเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์เชิงรุก

ทฤษฎีที่ Treynor-Black ได้พัฒนาขึ้นซึ่งถือว่าเป็นองค์ความรู้ และนวัตกรรมใหม่ในการจัดการบริหารกลุ่มหลักทรัพย์ ข้อพิสูจน์มาตรวัด $TB = \alpha_p / \sigma_{ep}$ จะเป็นดังต่อไปนี้ (Treynor & Black 1973)

ในขั้นแรก บนพื้นฐานของข้อสมมุติที่ว่า ราคาหลักทรัพย์ต่าง ๆ ในตลาดมีราคาใกล้เคียงกับราคาดุลยภาพ และอาศัยทฤษฎี Single Index Model สำหรับคำนวณอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หนึ่งใด (r_i)

$$r_i = r_f + \beta_i(r_m - r_f) + e_i \quad \text{-----} \quad (1)$$

ในที่นี้ e_i ตัวแปรที่แสดงความเสี่ยงประเภทนอกระบบ Treynor-Black ถือว่าการประเมินราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มหลักทรัพย์ต่าง ๆ จะเป็นไปตามสมการ CAPM (Capital Asset Pricing Model) กลุ่มหลักทรัพย์ของตลาดมีประสิทธิภาพ และความเสี่ยงนอกระบบ (e_i) เป็นอิสระจากกลุ่มหลักทรัพย์อื่น สำหรับการวิเคราะห์ช่วงจังหวะในการลงทุนในขั้นแรกที่มีลักษณะเป็นเชิงรับ (Passive Portfolio) ผู้จัดการกองทุนได้มีการประเมินอัตราผลตอบแทนจากดัชนีของตลาด (r_m) และค่าแปรปรวนของตลาด (σ_m^2) ไว้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ขั้นที่สอง นักวิเคราะห์ของกองทุนจะทำการเลือกวิเคราะห์โดยเจาะจงในกลุ่มหลักทรัพย์ที่ต้องการจุดมุ่งหมาย ก็คือต้องการจะสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ประเภทเชิงรุก (Active Portfolio) โดยวิธีนำกลุ่มหลักทรัพย์ที่ได้วิเคราะห์ไว้เหล่านั้นมาผสมผสานกับกลุ่มหลักทรัพย์ที่เป็นส่วนประกอบของดัชนีหลักทรัพย์ อัตราผลตอบแทนของแต่ละหลักทรัพย์ (k) จะแสดงไว้เป็นดังนี้

$$r_k = r_f + \beta_k(r_m - r_f) + e_k + \alpha_k \quad \text{-----} \quad (2)$$

ในที่นี้ α_k จะแสดงถึงอัตราผลตอบแทนส่วนเกินปกติอันเกิดจาก Mispricing ของหลักทรัพย์ต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ สำหรับแต่ละหลักทรัพย์ผู้วิจัยได้คำนวณตัวแปร α_p , β และความเสี่ยงนอกระบบ $\sigma^2(e_k)$ ถ้าหากปรากฏว่าจากการประเมินแล้ว α_k มีค่าเป็นศูนย์ นักวิเคราะห์ของกองทุนรวมควรจะยึดอยู่กับกลยุทธ์เชิงรับ (passive portfolio) โดยจะพยายามเลียนแบบกลุ่มหลักทรัพย์ที่เป็นองค์ประกอบของดัชนีหลักทรัพย์ โดยทั่วไปการคำนวณมักจะพบว่าค่า α_k จะมีค่าเป็นบวกและที่เป็นลบคละกันไป

ขั้นที่สาม เมื่อนักวิเคราะห์สามารถจัดสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีลักษณะเชิงรุก (Active portfolio) ได้แล้ว ควรจะดำเนินการอย่างไรต่อไป สมมุติว่ากลุ่มหลักทรัพย์เชิงรุก (A) ได้ถูกสร้างขึ้นซึ่งประกอบด้วยสัมประสิทธิ์ต่าง ๆ คือ α_A ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า β_A และความเสี่ยงนอกระบบ $\sigma^2(e_A)$ ค่าแปรปรวนรวมของกลุ่มหลักทรัพย์นี้จะมีค่าดังนี้

$$\sigma_A^2 = \beta_A^2 \sigma_M^2 + \sigma^2(e_A)$$

และค่าแปรปรวนรวมจะเป็น

$$\text{Cov} = (r_A, r_M)^2 = \beta_A \sigma_M^2$$

$$\left(\text{จากค่านิยามของค่า } \beta_A = \frac{\text{Cov}_{r_A r_M}}{\sigma_A^2} \right)$$

ขั้นต่อไปจะต้องคำนวณอัตราผลตอบแทนจากกลุ่มหลักทรัพย์และน้ำหนักของแต่ละกลุ่มถ้าหากผู้จัดการกองทุนดำเนินการลงทุนด้วยสัดส่วน W ในกลุ่มหลักทรัพย์เชิงรุก และสัดส่วน $(1-W)$ ในกลุ่มหลักทรัพย์ที่เป็นดัชนีของตลาดหรือกลุ่มเชิงรับ อัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์จะเป็นดังนี้

$$r_p = Wr_A + (1 - W)r_M$$

ขั้นต่อไป ผู้จัดการกองทุนจะกำหนด น้ำหนักหรือสัดส่วนของเงินลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์เชิงรุกและกลุ่มเชิงรับได้อย่างไร ในกรณีที่กลุ่มหลักทรัพย์ทั้งสองเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ประเภทที่มีความเสี่ยงน้ำหนักของ Optimal Risky Portfolio ระหว่างสองกลุ่มจะเป็น (Bodie, Kane & Marcus, 2002)

$$W_A = \frac{[E(r_A) - r_f]\sigma_M^2 - [E(r_M) - r_f]\text{Cov}(r_A, r_M)}{[E(r_A) - r_f]\sigma_M^2 + [E(r_M) - r_f]\sigma_A^2 - [E(r_A) - r_f + E(r_M) - r_f]\text{Cov}(r_A, r_M)} \dots\dots\dots (3)$$

โดยควรจะสังเกต ดังนี้

$$E(r_A) - r_f = \alpha_A + \beta_A R_M \quad \text{ในที่นี้} \quad R_M = E(R_M) - r_f$$

$$\text{Cov}(R_A, R_M) = \beta_A \sigma_M^2 \quad R_A = E(R_A) - r_f$$

$$\sigma_A^2 = \beta_A^2 \sigma_M^2 + \sigma^2(e_A)$$

$$[E(R_A) - r_f + [E(r_M) - r_f] = (\alpha_A) + \beta R_M) + R_M$$

$$= \alpha_A + R_M (1 + \beta_A)$$

โดยการนำค่าเหล่านี้ไปแทนค่าในสมการ (1) จะได้รับสัดส่วนของการลงทุนระดับดุลยภาพ (W^*) ดังนี้

$$W^* = \frac{\alpha_A}{\alpha_A(1 - \beta_A) + R_M \sigma^2(e_A) / \sigma_M^2} \dots\dots\dots (4)$$

เราจะเริ่มด้วยกรณีที่ $\beta_A = 1$ แทนค่าในสมการ (2) น้ำหนักของการลงทุนระดับดุลยภาพจะเป็นดังนี้

$$W_0 = \frac{\frac{\alpha_A}{R_M}}{\frac{\sigma^2(e_A)}{\sigma_M^2}} = \frac{\alpha_A / \sigma^2(e_A)}{R_M / \sigma_M^2} \dots\dots\dots (5)$$

ดังนั้น ในกรณีที่ความเสี่ยงในระบบ (ตลาด) ของกลุ่มหลักทรัพย์ที่จัดสรรด้วยกลยุทธ์เชิงรุกมีค่าเฉลี่ยคือ $\beta_A = 1$ สัดส่วนของการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์เชิงรุก A จะวัดได้จากอัตราส่วน

$$\left[\frac{\text{แอลฟา}}{\text{อัตราผลตอบแทนส่วนเกินทางการตลาด}} \right] \text{หารด้วยอัตราส่วน} \frac{\text{ความเสี่ยงนอกระบบ}}{\text{ความเสี่ยงทางตลาด}}$$

ความสัมพันธ์ระหว่าง W_1 และ W_0 จากสมการ (3) อาจจะได้ดังนี้

$$W_A^* = \frac{W_0}{1 + (1 - \beta_A)W_0} \dots\dots\dots (6)$$

นั่นคือ เมื่อ β_A เพิ่มขึ้น สัดส่วนของการลงทุนระดับดุลยภาพ W^* จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเพราะเหตุว่าเมื่อความเสี่ยงในระบบของกลุ่มหลักทรัพย์เชิงรุกเพิ่ม ผลประโยชน์ที่จะได้รับการกระจายความเสี่ยงด้วยดัชนี M จะน้อยลงและผู้จัดการกองทุนจะได้รับประโยชน์จากราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เข้าสู่ดุลยภาพ (Miss Pricing) โดยทั่วไปเป็นที่ยอมรับกันว่าค่าเบต้าของกลุ่มหลักทรัพย์เชิงรุก จะมีค่าประมาณ 1 และสัดส่วนของการลงทุนดุลยภาพ W^* จะมีค่าใกล้เคียงกับ W_0 เมื่อเราทราบค่าดุลยภาพ ระหว่างกลุ่มหลักทรัพย์เชิงรุก W^* กับกลุ่มเชิงรับบนพื้นฐานกลุ่มหลักทรัพย์ของดัชนีแล้วเราอาจจะพิจารณาอัตราส่วน Reward to Variability ของกลุ่มหลักทรัพย์ $\frac{[E(R_A) - R_f]}{\sigma_A}$

ว่าเป็นอย่างไร โดยใช้มาตรวัดชาร์ปกำลังสอง (S_P^2) วัดกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงเราจะสามารถแบ่งแยกผลของกลุ่มหลักทรัพย์จาก Index และกลุ่มหลักทรัพย์เชิงรุกได้ (Bodie, Kane & Marcus, 2002) ดังนี้

$$S_P^2 = S_M^2 + \frac{\sigma_A^2}{\sigma^2(e_A)} = \left[\frac{(R_M)}{\sigma_M} \right]^2 + \left[\frac{(\sigma_A)}{\sigma^2(e_A)} \right]^2$$

จากการแบ่งแยกมาตรวัดชาร์ปของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงนี้จะช่วยให้เราสร้างกลุ่มหลักทรัพย์เชิงรุกได้ Treynor & Black (1973) ซึ่งเน้นว่ากลุ่มหลักทรัพย์เชิงรุกจะให้ผลตอบแทนในระดับสูงสุดเมื่ออัตราส่วนแอลฟาต่อความเสี่ยงนอกระบบมีค่าสูงสุด

$$\frac{\alpha_A}{\sigma(e_A)} : \left[\frac{\text{อัตราส่วนแอลฟา}}{\text{ความเสี่ยงนอกระบบ}} \right]$$

และอัตราส่วนนี้จะมีค่าสูง เมื่อผู้จัดการกองทุนเลือกสัดส่วนของหลักทรัพย์ที่วิเคราะห์ k ดังนี้

$$W_K = \frac{\frac{\alpha_K}{\sigma^2(e_K)}}{\sum_{i=1}^n \frac{\alpha_i}{\sigma^2(e_i)}} \dots\dots\dots (7)$$

หมายความว่า สัดส่วนของกลุ่มหลักทรัพย์เชิงรุก จะขึ้นอยู่กับอัตราส่วนระหว่างองศาแห่งภาวะบิดเบือน (หรือการขาดดุลยภาพ) ของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ α_K กับ ความเสี่ยงนอกระบบ $\sigma^2(e_K)$

สำหรับส่วนข้างล่างเป็นเพียงปัจจัยที่ประกันว่าผลบวกของสัดส่วนของกลุ่มหลักทรัพย์มีค่าเป็นหนึ่ง (หรือ 100 %) จะสังเกตได้ว่ากำลังสองของ Sharpe's Measure เกี่ยวกับกลุ่มหลักทรัพย์ดุลยภาพจะสูงกว่ามาตรวัดชาร์ปของกลุ่มหลักทรัพย์เชิงรับดังนี้

$$\left[\frac{\alpha_A}{\sigma(e_A)} \right]^2$$

ลักษณะการบริหารกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงด้วยนโยบายเชิงรุก

1. สัดส่วนดุลยภาพของหลักทรัพย์ $W_i = \frac{\alpha_i / \sigma_{(ei)}^2}{\sum_{i=1}^n \frac{\alpha_i}{\sigma_{(ei)}^2}}$
2. ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของกลุ่มหลักทรัพย์ในกลุ่มตัวอย่าง $\alpha_A = \sum W_i \alpha_i$
3. สัมประสิทธิ์เบต้าของกลุ่มหลักทรัพย์เชิงรุก $\beta_A = \sum W_i \beta_i$
4. ค่าแปรปรวนนอกระบบของกลุ่มหลักทรัพย์เชิงรุก $\sigma_{(eA)}^2 = \sum W_i^2 \sigma_{(ei)}^2$
5. สัดส่วนระหว่างหลักทรัพย์ที่เป็นองค์ประกอบระดับดุลยภาพของกลุ่มหลักทรัพย์

$$W_0 = \frac{\alpha_A}{\sigma_{(eA)}^2} = \frac{\alpha_A}{\frac{E(R_M)}{\sigma_M^2}}$$

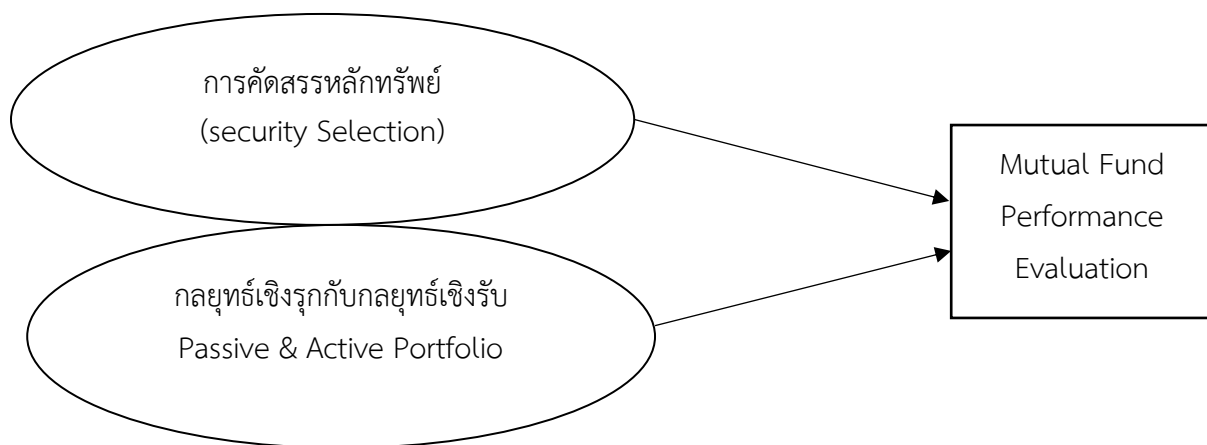
6. สัดส่วนระดับดุลยภาพของน้ำหนักในกลุ่มหลักทรัพย์ $W_A^* = \frac{W_0}{1 + (1 - \beta_A) W_0}$
7. จำแนกกลุ่มหลักทรัพย์เชิงรับกับกลุ่มหลักทรัพย์เชิงรุก Sharpe's Measure

$$S_p^2 = \left[\frac{R_m}{\sigma_m} \right]^2 + \left[\frac{\alpha_A}{\sigma_{(eA)}} \right]^2$$

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wermers (2000) “Mutual Fund Performance: An Empirical Decomposition into Stock-Picking Talent, Style, Transaction Costs, and Expenses” ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกองทุนรวมในสหรัฐอเมริกา พบว่า กองทุนที่ใช้นโยบายเชิงรุกด้วยวิธี High turnover สามารถได้รับผลตอบแทนในปี 2000 สูงกว่าดัชนีหลักทรัพย์ S&P 500 Index เป็นจำนวนมาก ข้อนี้แสดงว่า ผู้จัดการกองทุนรวมสามารถบริหารจัดการกองทุนให้ได้รับ beat the market ได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร คือ ข้อมูล NAV (Net Asset Value) รายเดือนของกองทุนรวมตราสารทุน ประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ (Equity Large-Cap) ที่จดทะเบียนกับคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(ก.ล.ต.) และจัดตั้งมาแล้วไม่ต่ำกว่า 10 ปี และปัจจุบันยังดำเนินการอยู่ ผู้วิจัยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเหมาะสมกับการศึกษาภายใต้แนวคิดของ Roscoe (1996) สูตรที่ใช้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (N) จะเป็นดังนี้

$$N = \left(\frac{Z\sigma}{e} \right)^2$$

โดยที่ 2 หมายถึง คะแนนมาตรฐาน Z-Score ตามตาราง Standard Distribution Function ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 5 (Confidence Level) ค่า Z จะเท่ากับ 1.96 ค่า σ คือเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรจะคำนวณได้โดยวิธีกำหนดช่วงของค่าตัวแปรที่ศึกษาที่เป็นค่าสูงสุดลบด้วยค่าต่ำสุด ซึ่งจะเป็นค่าประมาณร้อยละ 97.7 ภายในช่วงระยะเวลา Standard Deviations ของโค้งปกติซึ่งจะประมาณ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 1.70 ส่วนค่า E หมายถึง ข้อผิดพลาดที่ยอมรับได้จากการวิเคราะห์ เพื่อประเมินผลการบริหารจัดการด้านการลงทุนของกองทุนรวม โดยผู้วิจัยจะยอมรับข้อผิดพลาด (Tolerance Error) ร้อยละ .325 ดังนั้นจากข้อมูลเหล่านี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาด

$$\begin{aligned} N &= \frac{(1.96+1.70)^2}{0.325^2} \\ &= \frac{11.1022}{.105} \\ &= 105 \text{ กองทุน} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่าง ข้อมูล NAV (Net Asset Value) รายเดือนของกองทุนรวมตราสารทุน ประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ (Equity Large-Cap) จำนวน 105 กองทุน รวบรวมข้อมูลจากสมาคมบริษัทจัดการลงทุนปี 2563 ศึกษาในช่วงเดือนมกราคม 2557 – เดือนธันวาคม 2561 (รวม 5 ปี)

วิธีการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ แหล่งข้อมูลที่ใช้คือฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ธนาคารแห่งประเทศไทย และสมาคมบริษัทจัดการลงทุน (AIMC) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ประกอบด้วย

1. ข้อมูลราคาปิดมูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (Net Asset Value : NAV) ของกองทุนรวมประเภทเปิด รวบรวมข้อมูลเป็นรายเดือน ตั้งแต่มกราคม พ.ศ. 2557 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 60 เดือน แหล่งข้อมูลจากสมาคมบริษัทจัดการลงทุน (AIMC) เพื่อเป็นตัวแทนของอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมประเภทเปิดของแต่ละกองทุนรวม (Thai Mutualfund, 2561)

2. ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ รายเดือน ตั้งแต่มกราคม พ.ศ. 2557 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 60 เดือน แหล่งข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เพื่อเป็นตัวแทนของอัตราผลตอบแทนตลาด (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561)

3. อัตราผลตอบแทนตัวเงินคลังและพันธบัตรรัฐบาล รายเดือนตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2557 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2561 รายเดือน แหล่งข้อมูลจากอัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) เพื่อเป็นตัวแทนของอัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยง เนื่องจากตัวเงินคลังและพันธบัตรรัฐบาลเป็นการลงทุนที่ไม่มีความเสี่ยงโดยมีรัฐบาลเป็นผู้ค้ำประกันความเสี่ยงจึงใช้เป็นตัวแทนของอัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยง

เครื่องมือในการวิเคราะห์

1. **มาตรวัด Information Ratio** ประยุกต์โดยมาตรวัด Treynor-Black ผู้จัดการกองทุนจะสามารถเลือกหลักทรัพย์ที่ราคาสูงกว่าระดับดุลยภาพได้เป็นผลสำเร็จนั้นจะขึ้นอยู่กับอัตราส่วนระหว่างองศาของราคาที่ mispricing กับความเสี่ยงนอกระบบ

$$\frac{\alpha_A}{\sigma(e_A)}$$

จึงใช้เป็นมาตรวัดผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานของกองทุนรวม ได้ซึ่งจะเรียกว่า Appraisal Premium (AP) ดังนั้น นักวิเคราะห์ที่ต้องการคัดสรรหลักทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพจะใช้อัตราส่วนนี้ประเมิน “Appraisal Premium” (ค่าส่วนเกินจากอัตราส่วน) ซึ่งค่าอัตราส่วน AP ยิ่งสูงการคัดสรรหลักทรัพย์ (Security Selection) จะยิ่งมีประสิทธิภาพ (Super Performance)

2. การผสมผสานกลยุทธ์เชิงรุกกับกลยุทธ์เชิงรับ (Mix Active Portfolio with Passive Portfolio)

ภายใต้มาตรวัด Sharpe Ratio และ มาตรวัด Treynor- Black ratio

มาตรวัดชาร์ฟ (Sharpe Measure) ของกลุ่มหลักทรัพย์ที่บริหารจัดการภายใต้ Active Portfolio เปรียบเทียบกับกลุ่มหลักทรัพย์ประเภท Passive Portfolio ซึ่งภายใต้ตัวแบบ Treynor-Black กำหนดว่า มาตรวัดชาร์ฟยกกำลังสองของกลุ่มหลักทรัพย์ที่บริหารจัดการในระดับดุลยภาพภายใต้นโยบายเชิงรุก (Active Portfolio) จะมีค่าสูงกว่ามาตรวัดชาร์ฟที่บริหารจัดการภายใต้นโยบายเชิงรับด้วยขนาดเท่ากับค่ากำลังสองของอัตราส่วน Information Ratio ของกลุ่มหลักทรัพย์เชิงรุก ดังนี้

$$S_p^2 = \left[\frac{R_m}{\sigma_m} \right]^2 + \left[\frac{\alpha_A}{\sigma(e_A)} \right]^2$$

นำมาเปรียบเทียบกับมาตรวัดชาร์ฟของกลุ่มหลักทรัพย์ที่บริหารจัดการด้วยกลยุทธ์เชิงรับ

$$\frac{ER_M - r_f}{\sigma_M}$$

ในประเด็นนี้จำเป็นต้องใช้ตัวอย่างประกอบ ในการคำนวณหา $S_p^2 = \left[\frac{R_m}{\sigma_m} \right]^2 + \left[\frac{\alpha_A}{\sigma(e_A)} \right]^2$ ดังนี้

สมมติว่า กองทุนรวมแห่งหนึ่งเป็นประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ผู้จัดการกองทุนรวมได้รวบรวมข้อมูลในกลุ่มหลักทรัพย์สามหลักทรัพย์ตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการใช้กลุ่มหลักทรัพย์สามหลักทรัพย์

หลักทรัพย์	$\alpha(\%)$	β	$\sigma_e(\%)$	$\frac{\alpha}{\sigma_e}$
1	7	1.6	45	.1556
2	-5	1.0	32	-.1563
3	3	0.5	26	.1154

ในที่นี้ กำหนดให้อัตรา Risk-free rate ร้อยละ 3 และผลตอบแทนของตลาดร้อยละ 11 นั่นคือในขณะนี้ ศึกษา $r_M - r_f = 11 - 3 =$ ร้อยละ 8 ค่า $\sigma_M = 20\%$

ดังนั้น จากข้อมูลอัตราส่วน Sharpe สำหรับตลาดจะมีค่า 0.40 ดังนี้

$$\frac{E(r_M - r_f)}{\sigma_M} = \frac{8}{20} = .40$$

จะเห็นได้ว่าค่านี้เป็นมาตรวัดชี้ของการบริหารจัดการกลุ่มหลักทรัพย์เชิงรับเพราะประยุกต์ใช้อัตราผลตอบแทนส่วนเกินของตลาดเป็นเกณฑ์มาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อกำหนดและเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์เชิงรับและกลยุทธ์เชิงรุก

ภายใต้ตัวแบบ Treynor-Black ตามที่ผู้วิจัยได้บทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไว้ในบทที่ 2 มาตรวัดชี้กำลังสองจะแบ่งแยกผลประโยชน์จากกลุ่มหลักทรัพย์ประเภทเชิงรับ (index Portfolios) S_M^2 กับกลุ่มหลักทรัพย์เชิงรุกไว้ดังนี้

$$S_p^2 = \left[\frac{R_m}{\sigma_m} \right]^2 + \left[\frac{\alpha_A}{\sigma_{(eA)}} \right]^2$$

จากข้อมูลในตารางที่ 2 นี้ มาตรวัดชี้กำลังสองของกลุ่มหลักทรัพย์ 3 หลักทรัพย์ประเภทเชิงรุกจะเป็น

$$S_p^2 = \left[\frac{.08}{.20} \right]^2 + \left[\frac{20.56}{82.62} \right]^2$$

$$= .16 + .0619 = .2219$$

$$\text{มาตรวัดชี้กำลังสอง } S_p = \sqrt{.2219}$$

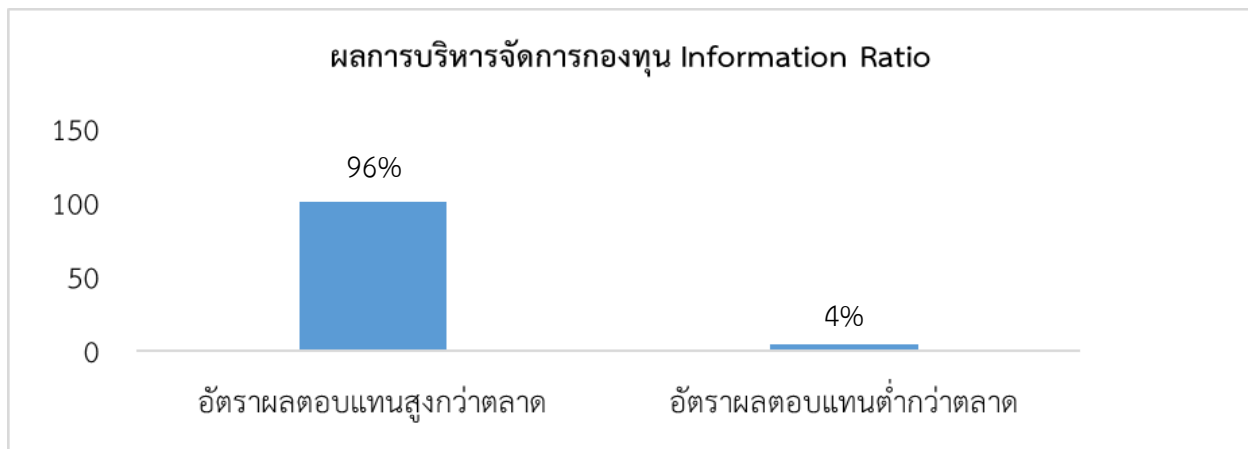
$$= .4711$$

จากการพิสูจน์ข้างบนนี้จึงเป็นที่ประจักษ์ว่า มาตรวัดชี้กำลังสองของกลุ่มหลักทรัพย์ประเภทเชิงรุกมีค่า 0.4711 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์เชิงรับ (Market Index Portfolio) ที่มีค่ามาตรวัดชี้กำลังสองเพียง 0.40

จากมาตรวัดชี้กำลังสอง (S_p^2) บ่งชี้ถึงวิธีสร้างกลุ่มหลักทรัพย์ลงทุนระดับดุลยภาพภายใต้กลยุทธ์เชิงรุก (Active Portfolio) หมายความว่า ผู้จัดการกองทุนจะสามารถได้รับมูลค่าของมาตรวัดชี้กำลังสองในระดับสูงสุดจากกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุน เมื่อกลุ่มหลักทรัพย์ที่บริหารจัดการนั้นทำให้อัตราส่วน information ratio มีค่าสูงที่สุด นั่นคือจะต้องการให้อัตราส่วน $\frac{\alpha_A}{\sigma_{(eA)}}$ มีค่าสูงสุด และอัตราส่วน Appraisal ratio $\frac{\alpha_A}{\sigma_{(eA)}}$ จะบรรลุตำแหน่งสูงที่สุดได้

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 Information Ratio เพื่อประเมินความสามารถของผู้จัดการกองทุนในการเลือกหลักทรัพย์ที่ราคาสูงกว่าระดับดุลยภาพได้เป็นผลสำเร็จมีผลทำให้นักลงทุนได้ผลตอบแทนสูงกว่าตลาด ผลการศึกษาพบว่า กองทุนรวมตราสารทุนประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ จำนวน 104 กองทุน คิดเป็นร้อยละ 96 มีค่าอัตราส่วน AP (Appraisal Premium) เป็นบวก แสดงถึงผู้จัดการกองทุนสามารถบริหารเงินลงทุนด้วยการคัดสรรหลักทรัพย์ที่ทำให้ได้รับผลตอบแทนสูงกว่าตลาด ส่วนอีกจำนวน 4 กองทุน คิดเป็นร้อยละ 4 มีอัตราส่วน ap เป็นลบกล่าวคือได้รับผลตอบแทนต่ำกว่าตลาด ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ประเมินผลการบริหารจัดการกองทุนรวมตราสารทุนประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ โดยวิธีการคัดสรรหลักทรัพย์ (Security Selection) ภายใต้มาตรวัด Treynor-Black

ส่วนที่ 2 ประเมินการบริหารจัดการกองทุนรวมตราสารทุน ประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ โดยวิธีการผสมผสานกลยุทธ์เชิงรุกกับกลยุทธ์เชิงรับ (Mix Active Portfolio With Passive Portfolio) ภายใต้มาตรวัด Sharpe Ratio และ Treynor- Black ratio (แสดงตัวอย่างผลการคำนวณที่ภาคผนวก)

คำนวณกลยุทธ์เชิงรุก

$$\begin{aligned}
 S_p^2 &= \left[\frac{R_m}{\sigma_m} \right]^2 + \left[\frac{\alpha_A}{\sigma_{(eA)}} \right]^2 \\
 S_p^2 &= \left(\frac{0.35465}{3.47420} \right)^2 + \left(\frac{0.04812}{0.00377} \right)^2 \\
 &= 0.01042 + 162.68407 \\
 &= 162.69449 \\
 &= \sqrt{162.69449} \\
 &= 12.75518
 \end{aligned}$$

คำนวณกลยุทธ์เชิงรับ

$$\frac{E(r_M - r_f)}{\sigma_M}$$

$$= \left(\frac{.35465 - (-1.04972)}{3.47420} \right)$$

$$= 0.40423$$

จากการพิสูจน์ พบว่ามาตรวัดชาร์ฟของกลุ่มหลักทรัพย์ประเภทเชิงรุกมีค่า 12.75518 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์เชิงรับ (Market index portfolio) ที่มีค่ามาตรวัดชาร์ฟเพียง 0.40423 สรุปว่า กองทุนรวมตราสารทุนประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ มีการบริหารจัดการการลงทุนเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ

ผลการวิจัย

ผลการประเมินการบริหารจัดการกองทุนรวมตราสารทุนประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ โดยวิธีการคัดสรรหลักทรัพย์ (Security Selection) ภายใต้มาตรวัด Treynor-Black พบว่า อัตราส่วนระหว่างค่าแอลฟา (α_p) กับความเสี่ยงนอกระบบ σ_{ep} มีค่าส่วนเกินจากอัตราส่วน IR (Information Ratio) เป็นบวก จำนวน 101 กองทุน คิดเป็นร้อยละ 96 ในกลุ่มตัวอย่าง นั้นหมายความว่าผู้จัดการกองทุนรวมใช้ความพยายามในการกระจายความเสี่ยงได้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงกว่าตลาด ยิ่งกองทุนใดมีค่า α_p สูงยิ่งมีประสิทธิภาพสูง ส่วนอีกจำนวน 4 กองทุน มีค่า α_p เป็นลบ นั้นหมายความว่าผู้จัดการกองทุนบริหารจัดการกองทุนในลักษณะกลยุทธ์เชิงรับซึ่งบริหารเลียนแบบตลาด ไม่พยายามทำการลงทุนที่จะให้ได้รับอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวเปรียบเทียบ (Benchmarks)

ผลการประเมินการบริหารจัดการโดยการผสมผสานใช้กลยุทธ์เชิงรุกเปรียบเทียบกับกลยุทธ์เชิงรับ (Mix Active Portfolio With Passive Portfolio) ภายใต้มาตรวัด Sharpe Ratio และ มาตรวัด Treynor- Black ratio พบว่า ผู้จัดการกองทุนที่ศึกษาสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์เชิงรุก (Active Portfolio) เมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์เชิงรับ (Passive Portfolio) กองทุนส่วนใหญ่สามารถบริหารจัดการกองทุนด้วยกลยุทธ์เชิงรุกมากกว่าบริหารด้วยกลยุทธ์เชิงรับถึงแม้ว่าตลาดทุนจะเป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพภายใต้ Efficient Market Hypothesis (EMH) แต่กองทุนรวมตราสารทุนประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่สามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์เชิงรุกได้เป็นผลสำเร็จ จากกลุ่มหลักทรัพย์ประเภทเชิงรุกมีค่า 12.61 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์เชิงรับ (Market Index Portfolio) ที่มีค่ามาตรวัดชาร์ฟเพียง 0.40 นั้นหมายความว่า ผู้จัดการกองทุนตราสารทุนประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ มีทักษะที่สามารถบริหารจัดการกองทุนเพื่อได้รับผลตอบแทนสูงกว่าปกติ (Abnormal Return) หรือเรียกได้ว่าผู้จัดการกองทุนรวมจะต้องสามารถทำการลงทุนให้ได้รับผลตอบแทนในระดับที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนอื่น ๆ ที่มีสถานะความเสี่ยงระดับเดียวกัน “Beat the Market”

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าตัวอย่างที่ศึกษากองทุนรวมกองทุนรวมตราสารทุนประเภทกองทุนหุ้นขนาดใหญ่ในประเทศไทยมีความสามารถในการบริหารจัดการกองทุนด้วยกลยุทธ์เชิงรุกมากกว่ากลยุทธ์เชิงรับจากผลของค่า AP เป็นบวกถึงร้อยละ 96 แสดงผลถึงความมีประสิทธิภาพของการบริหารจัดการกองทุนรวม และประกอบกับผลการผสมผสานระหว่างการใช้กลยุทธ์เชิงรุกกับกลยุทธ์เชิงรับ (Mix Active Portfolio With Passive Portfolio) ภายใต้มาตรวัด Sharpe Ratio และ Treynor- Black ratio พบว่าส่วนใหญ่กองทุนที่ศึกษาสามารถบริหารจัดการกองทุนด้วยกลยุทธ์เชิงรุกมากกว่าเชิงรับ แสดงให้เห็นถึงการบริหารงานของผู้จัดการกองทุนด้วยการใช้ทักษะ (ไม่ใช่เพราะโชค) และมีความเป็นมืออาชีพให้ได้ผลตอบแทนสูงกว่าตลาด แม้ว่าตลาดจะมีลักษณะที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis) สาเหตุอาจเป็นเพราะประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนานักลงทุนรายย่อยเล็งเห็นความสำคัญของการลงทุนในกองทุนรวม โดยกองทุนรวมส่วนใหญ่จัดตั้งขึ้นจากสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศ ดังนั้น ผู้จัดการกองทุนจึงมีการพัฒนาทักษะและบริหารกองทุนด้วยกลยุทธ์เชิงรุก เพื่อให้ให้นักลงทุนรายย่อยได้รับผลตอบแทนสูงกว่าปกติ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Wermers (2000) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของกองทุนรวมในสหรัฐอเมริกา พบว่า กองทุนที่ใช้นโยบายเชิงรุกด้วยวิธี High turnover สามารถได้รับผลตอบแทนในปี 2000 สูงกว่าดัชนีหลักทรัพย์ S&P 500 Index เป็นจำนวนมาก ข้อนี้แสดงว่าผู้จัดการกองทุนรวมสามารถบริหารจัดการกองทุนให้ได้รับ beat the market ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้จัดการกองทุนในฐานะเป็นผู้บริหารจัดการกองทุนต้องใช้ความเป็นมืออาชีพในการบริหารเงินลงทุนให้นักลงทุนรายย่อยได้รับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังสูงกว่าตลาดด้วยกลยุทธ์เชิงรุกมากกว่ากลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งกลยุทธ์เชิงรับนั้นสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายจากตลาดทำให้นักลงทุนรายย่อยได้ผลตอบแทนที่คาดหวังค่อนข้างต่ำหรือเท่ากับตลาด
2. ผู้จัดการกองทุนรวมโดยทั่วไปควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการในการลงทุนให้มีค่าแอลฟา (α) เป็นบวก เพราะถ้าค่าแอลฟา (α) เป็นศูนย์หรือเป็นลบแสดงว่าผู้จัดการกองทุนไม่ได้ใช้ทักษะในการบริหารกองทุนเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดเป็นการบริหารในลักษณะเชิงรับที่เป็นไปตามตลาดภาวะดุลยภาพหรือ Capital asset pricing model: CAPM จะส่งผลให้นักลงทุนรายย่อยไม่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการลงทุนในกองทุนรวม
3. กองทุนรวมโดยทั่วไปบริหารเงินลงทุนด้วยเงินลงทุนที่มีขนาดสูงและได้รับผลตอบแทนจาก Economy of scale ซึ่งนักลงทุนรายย่อยจะได้รับประโยชน์จากผลตอบแทนที่สูงหากผู้จัดการกองทุนในฐานะเป็นผู้บริหารจัดการกองทุนต้องใช้ความเป็นมืออาชีพในการบริหารเงินลงทุนให้นักลงทุนรายย่อยได้รับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังสูงกว่าตลาดด้วยกลยุทธ์เชิงรุกมากกว่ากลยุทธ์เชิงรับ ซึ่งกลยุทธ์เชิงรับนั้นสามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายจากตลาดทำให้นักลงทุนรายย่อยได้ผลตอบแทนที่คาดหวังค่อนข้างต่ำหรือเท่ากับตลาด
4. การวิจัยครั้งต่อไปอาจวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี option หรือศึกษาทฤษฎีตราสารอนุพันธ์อื่น เพื่อจะรู้ว่าในภาพความเป็นจริงกองทุนในประเทศไทยใช้กลยุทธ์เชิงรุกในระดับใด โดยนำผลงานวิจัยครั้งนี้สนับสนุนผลการศึกษา



เอกสารอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). *ดัชนีตลาดหลักทรัพย์*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563 สืบค้นจาก https://www.set.or.th/static/mktstat/Table_Index.xls?001.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *FM_RT_001_S2 อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน (2548-ปัจจุบัน)*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563 สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=223&language=TH
- มอร์นิ่งสตาร์ไคเร็ค. (2561). *สรุปภาพรวมกองทุนรวมปี 2018*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2563 สืบค้นจาก <https://1th.co/go4Nq4Nq4Nq>.
- Basu, S. (1977). Investment performance of common stocks in relation to their price-earnings ratios: A test of the efficient market hypothesis. *The Journal of Finance*, 32(3), 663-682.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, J. A. (2002). *Investments*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, J. A. (2011). *Investments and Portfolio Management*. (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Brown, K. C. & Reilly, F. (2009), *Analysis of Investments and Management of Portfolios*. (9th ed.). South Western Cengage Learning, Stamford, CT.
- Brown, S. J., Goetzmann, W., Ibbotson, R. G., & Ross, S. A. (1992). Survivorship bias in performance studies. *The Review of Financial Studies*, 5(4), 553-580.
- Fama, F.E. (1972), "Components of Investment Performance", *Journal of Finance*. 27(3), 551-567
- Jordan, D. J., Miller, W. T. & Dolvin, D. S. (2012). *Fundamentals of Investments: Valuation and management* (6th ed). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Roscoe. (1996). Cited in Kansiri Chanchaoen (2013). *Medical Research: Concept, Principle and Practic*. Nonthaburi: Pimpaluk.
- Sharpe, F. W. (1964), "Capital Asset Price: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk.", *Journal of Business*, 19(3), 119-138.
- Thai Mutualfund. (2561). *Net Asset Value: NAV*. Retrieved May 10, 2020, from http://www.thaimutualfund.com/AIMC/aimc_navCenterDownload.jsp.
- Treynor, J. L. & Black, F. (1973). How to Use Security Analysis to Improve Security Selection. *Journal of Business*. 46(1), 233-265.
- Wermers, R. (2000). Mutual Fund Performance: An Empirical Decomposition into Stock-Picking Talent, Style, Transaction Costs, and Expenses. *Journal of Finance*. 55(4), 1655-1703.



Translated Thai References

Bank of Thailand. (2020). *FM_RT_001_S2 in the market Market (2005-present)*. Retrieved May 10, 2020, from https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=223&language=TH. (in Thai)

Morningstar Direct. (2561). *List of items included in the year2018*. Retrieved May 10, 2020 from <https://1th.co/go4Nq4Nq4Nq>. (in Thai)

The Stock Exchange of Thailand. (2018). *Market Index*. Retrieved May 10, 2020, from https://www.set.or.th/static/mktstat/Table_Index.xls?001. (in Thai)



การประเมินเส้นทางผลลัพธ์และผลกระทบ ภายใต้ชุดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิตถ์

วันที่รับบทความ: 9 มกราคม 2564

เฉวียง วงศ์จินดา*

วันแก้ไขบทความ: 8 เมษายน 2564

วันตอบรับบทความ: 9 กรกฎาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินเส้นทางผลลัพธ์และผลกระทบของโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 5 โครงการ โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์นักวิจัยและสัมภาษณ์ผู้ใช้ประโยชน์ จำนวน 200 คน เพื่อสร้างเส้นทางผลลัพธ์ ผลกระทบ (Impact pathway) และทำการประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อรายได้สุทธิเพิ่มขึ้นด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit model) ทั้งนี้การประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคมประเมินภายใต้แนวคิดผลตอบแทนทางสังคม (Social return on investment) โดยใช้เทคนิคการประเมินมูลค่าโครงการทางการเงิน (Monetization) และเทคนิค Benefit transfer ภายใต้แนวคิด Deadweight Analysis เพื่อกำหนดขอบเขตของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจริงหรือเรียกว่าผลลัพธ์ส่วนเกิน (Deadweight) และการวัดความคุ้มค่าโครงการด้วยดัชนี NPV BCR และ IRR ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ 5 โครงการ มีรายได้สุทธิเพิ่มขึ้นเท่ากับ 3,612,251.71 บาทต่อปี ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 2,167,351.03 บาทต่อปี ผลกระทบด้านสังคม 2,384,086.13 บาทต่อปี รวมมูลค่าผลกระทบ 8,163,688.87 บาทต่อปี และมีดัชนีความคุ้มค่าที่คำนวณภายใต้แนวคิด Ex ante assessment ไป 5 ปีจากการยอมรับเทคโนโลยีที่กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่จะนำผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการพัฒนาในโครงการมาเพิ่มมูลค่าเพิ่มที่ระดับการยอมรับร้อยละ 1.60 อัตราคิดลดดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะ 5 ปีร้อยละ 2.5 ค่าดัชนี NPV เท่ากับ 10,347,699.54 บาท, BCR เท่ากับ 1.18 และ IRR เท่ากับ ร้อยละ 75 ซึ่งดัชนีทั้งสามเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์แล้วการลงทุนชุดโครงการวิจัยทั้ง 5 โครงการ มีความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น ชุดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิตถ์

*Corresponding author e-mail: chaweing2009@gmail.com

อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์



Evaluation of Outcome and Impact Pathways of the Project Series under the Local Community Product Development in Uttaradit Province

Received: 9 January 2021

Revised: 8 April 2021

Accepted: 9 July 2021

Chawiang Wongjinda *

Abstract

The study was intended to evaluate outcomes and impact pathways of 5 projects under the Project Series of Local Community Product Development in Uttaradit. The study was carried out by using secondary data collection method and primary data derived from interviews with researchers and 200 users of the five projects to map the outcome and impact pathways. The evaluation of economic impacts on net income was conducted through the Logit model. The environmental and social impacts were evaluated under the concept of “social return on investment” (SROI), using monetization and benefit transfer with an attempt to use the potential outcome approach under the concept “Deadweight Analysis” to determine the potential outcomes or Deadweight. The cost effectiveness analysis was based on the indexes of NPV, BCR and IRR. The results showed that the impacts of the five projects included economic impact, namely increased net income of 3,612,251.71 Baht per year; environmental impact with 2,167,351.03 Baht worth per year, and social impact with 2,384,086.13 Baht worth per year, being the total amount of 8,163,688.87 Baht per year. In terms of cost effectiveness based on Ex ante assessment with a 5-year projection, the implementation of the technology tools derived from the projects would allow an increase in the acceptance level by 1.6% and a five-year government bond discount rate of 2.5%, giving the NPV of 10,347,699.54 Baht, the BCR of 1.18, and the IRR of 75%. Considering the three indexes, the investment in the five projects was economically efficient.

Keywords: Local Community Product Development, Product Development Project Series, Uttaradit Province Local Community

*Corresponding author e-mail: chaweing2009@gmail.com

Lecturer, Accounting Department, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University.

บทนำ

การสนับสนุนเงินทุนในการดำเนินโครงการตามยุทธศาสตร์เสริมสร้างพลังทางสังคม ประจำปี พ.ศ. 2563 เป็นไปตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” นำไปสู่การพัฒนาให้คนไทยมีความสุข ประเทศสามารถแข่งขันได้ในระบบเศรษฐกิจ โดยมุ่งพัฒนายุทธศาสตร์ข้อที่ 2 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ ซึ่งหน่วยงานรัฐได้สนับสนุนงบประมาณการดำเนินโครงการตามยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นในชื่อโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น ชุดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นในกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ 5 โครงการ คือ 1. กลุ่มโลชั่นบำรุงผิวพรรณมะเขือเทศแท้ ตำบลท่ามะเพื่อง อำเภอพิชัยจังหวัดอุดรดิตถ์ 2. กลุ่มมะม่วงหิมพานต์ปรุงรส(อบเกลือ) ตำบลจริม อำเภอท่าปลาจังหวัดอุดรดิตถ์ 3. กลุ่มเสื้อกบปิกนิกอนเนกประสงค์ ตำบลหาดกรวด อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ 4. กลุ่มหมูหยอง ตำบลป่าเป้า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ 5. กลุ่มจิรนนท์ผ้าทอ ตำบลน้ำอ่าง อำเภอตรอน จังหวัดอุดรดิตถ์ ชุดโครงการดังกล่าวเป็นโครงการที่ได้ขอรับการสนับสนุนเงินงบประมาณเพื่อดำเนินการโครงการและงานวิจัยของประเทศเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้วยนวัตกรรมในกลุ่มเป้าหมายซึ่งต้องพึ่งพาการวิจัยและพัฒนาจากการใช้เงินงบประมาณของแผ่นดิน ซึ่งจำเป็นต้องประเมินความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงินให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นประโยชน์ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมที่เกิดจากผลกระทบของโครงการ โดยลักษณะการประเมินผลในการดำเนินงานโครงการเป็นกระบวนการพิจารณากำหนดคุณค่า คุณภาพดี ของสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่พึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนา อันเนื่องมาจากการจัดทำโครงการเพื่อที่มุ่งไปสู่เป้าประสงค์ที่ต้องการ (Scriven, 1991) หรือเป็นการติดตามผลการปฏิบัติงานในโครงการซึ่งมุ่งวัดการบรรลุถึงความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Riecken, 1992) รวมถึงการแสดงถึงการเป็นโครงข่ายความสัมพันธ์เชื่อมโยงจากการเริ่มต้นโครงการจนถึงจุดมุ่งหมายหลักของโครงการ ตลอดจนกลุ่มผู้เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่คาดว่าจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากโครงการ และเป็นกระบวนการที่มีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบในการดำเนินกิจกรรมโครงการและวัดผลกิจกรรมการดำเนินโครงการเพื่อประเมินความคุ้มค่ารวมถึงประเมินความเหมาะสมในการจัดสรรงบประมาณอย่างเพียงพอในการดำเนินโครงการให้ประสบผลสำเร็จ (Dart, Petheram & Straw, 1998)

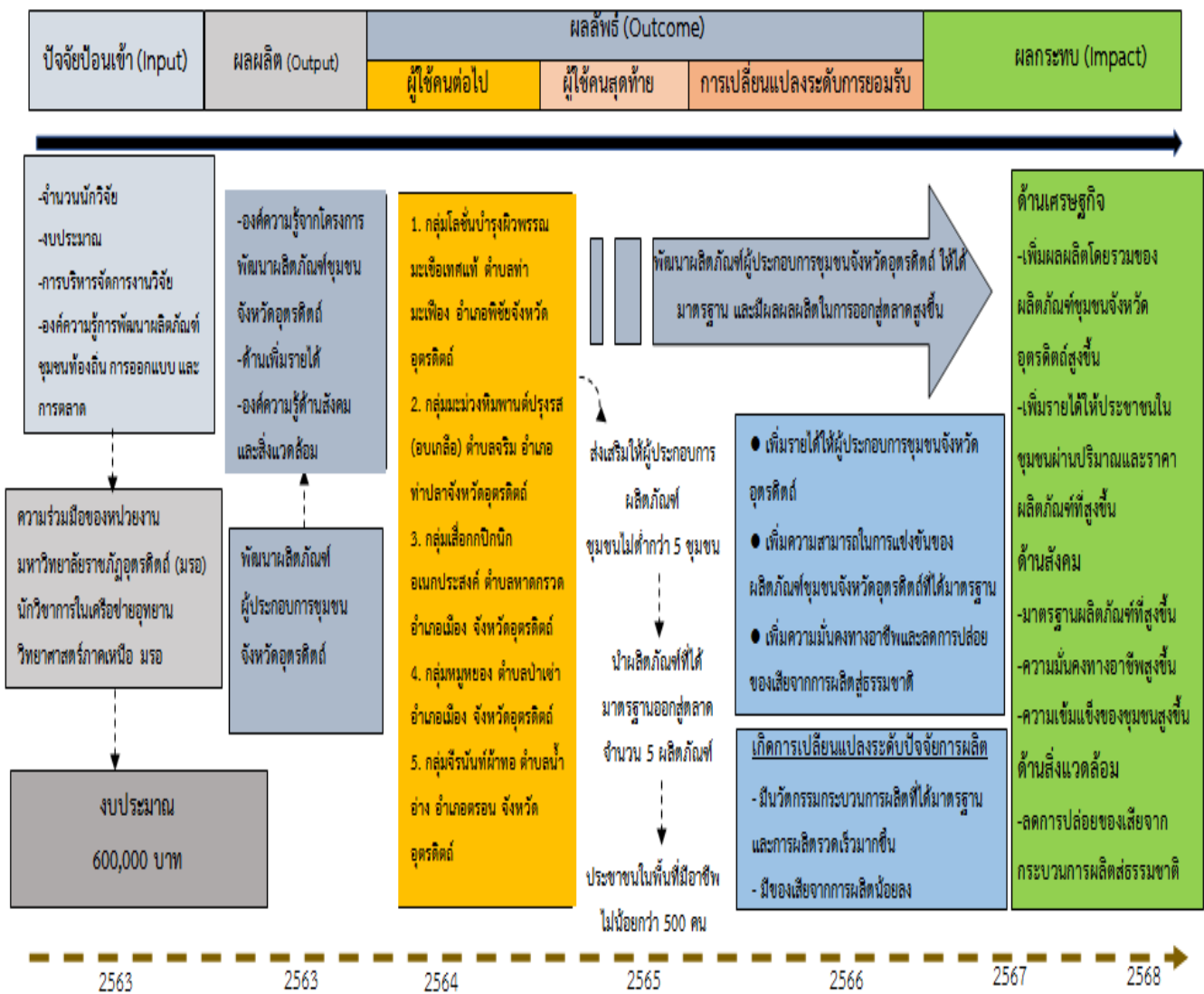
จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำวิจัยเรื่อง การประเมินเส้นทางผลลัพธ์และผลกระทบ จำนวน 5 โครงการ ภายใต้ชุดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิตถ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเงินให้เกิดประโยชน์สูงสุดและประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมในการยกระดับคุณภาพชีวิตในภาพรวมของชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ โดยผู้วิจัยจะใช้รูปแบบในการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจในขณะที่โครงการยังไม่สิ้นสุด หรือก่อนผลกระทบที่แท้จริงโดยใช้รูปแบบ Ex-ante (สมพร อัครวิธานนท์, ปิยะทัศน์ พาพอนุรักษ์ และสุวรรณา ประณิตวตกุล, 2553) เนื่องจากระยะเวลาในการดำเนินโครงการวิจัยอยู่ในการดำเนินงานที่ยังไม่สิ้นสุดโครงการ และหากโครงการทั้ง 5 โครงการจะสิ้นสุดก่อนการประเมินผลกระทบ แต่ผลลัพธ์จากการโครงการยังอยู่ในช่วงการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ศรส ใจจิตร นราภรณ์ เกาประเสริฐ และจุฑา พิชิตลาเคัญ, 2560)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อการประเมินเส้นทางผลลัพธ์และผลกระทบ จำนวน 5 โครงการ ภายใต้ชุดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิตถ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินเส้นทางผลลัพธ์และผลกระทบ จำนวน 5 โครงการ ภายใต้ชุดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิตถ์ เริ่มต้นด้วยการนำปัจจัยนำเข้าสู่กระบวนการประเมินผลผลิต วิเคราะห์ผลลัพธ์และประเมินผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการโดยสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (Change theory)

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงแบบ Non-Conflict มียุทธวิธีทั่วไปของการเปลี่ยนแปลงใน 3 ยุทธวิธี คือ 1. ยุทธวิธีการใช้หลักเหตุผลและข้อมูลเชิงประจักษ์ (Rational-empirical Strategy) 2. ยุทธวิธีการศึกษาใหม่หรือความรู้ใหม่ (Normative re-educative Strategy) 3. ยุทธวิธีใช้อำนาจและการควบคุม (Power Coercive Strategy) (Bennis, Benne & Chin, 1969) ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงจึงเป็นแนวคิดของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์จากขอบเขตของโครงการ (sphere of project) ไปสู่ขอบเขตที่ต้องปฏิสัมพันธ์ให้เกิดความเชื่อถือและการยอมรับเกิดขึ้นกับภาคีหุ้นส่วนเป้าหมาย (sphere of influence) ทั้งในระยะสั้นและระยะกลาง ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมสู่ภาคีหุ้นส่วนของสังคมโดยรวม (sphere of interest) ซึ่งเป็นการขยายขนาด (scaling up) ของผลลัพธ์และผลกระทบในวงกว้างไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคม (social change) ในระยะยาว ทั้งในขอบเขตที่โครงการควบคุมได้และในขอบเขตที่นอกเหนือการควบคุมของโครงการ ในทางตรงและทางอ้อม และที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ (สมพร อัสวิลานนท์ และปิยะทัศน์ พาพอนุรักษ์, 2561) ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงเป็นทฤษฎีที่มีองค์ประกอบของโครงสร้างของตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยหรือทรัพยากรนำเข้า (Inputs) กิจกรรมต่าง ๆ (Activities) อันนำไปสู่การได้มาซึ่งผลผลิตหรือผลงาน (Outputs) จากโครงการนั้น ๆ กลไกการจัดการเพื่อทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์โดยการขยายผลสู่ภาคีหุ้นส่วนต่าง ๆ ผ่านการเปลี่ยนแปลงระดับการยอมรับในพฤติกรรมความสัมพันธ์ แนวคิดหรือการกระทำของบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หน่วยธุรกิจ สถาบันที่เป็นภาคีหุ้นส่วนหรือผู้ใช้ประโยชน์ตามเป้าหมายตามบริบทของข้อกำหนด (Assumption) เกิดเป็นผลลัพธ์ (Outcomes) และสร้างผลกระทบ (Impacts) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Allen, Cruz & Warburton, 2017)

แนวคิดหรือวิธีที่ใช้หลักตรรกะของความเป็นเหตุและเป็นผล (Logical Framework)

Logical Framework เป็นแนวคิดหรือวิธีที่ใช้หลักตรรกะของความเป็นเหตุและเป็นผลเพื่ออธิบายเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากร (Inputs) ที่ใช้และกิจกรรมการจัดการและดำเนินการต่าง ๆ (Activities) ที่เกิดขึ้นภายในโครงการ จัดทำขึ้นเป็นผลผลิตหรือผลงาน (Outputs) ตามวัตถุประสงค์ที่โครงการได้ระบุไว้พร้อมกับความคาดหวัง (Expect) ให้ผลผลิตหรือผลงานที่ได้รับขยายผลก้าวไปสู่การใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองกับเป้าประสงค์ที่ต้องการและเป้าหมายขั้นสุดท้าย (Purposes and Goal) ที่อยากจะเห็นหรือพึงอยากจะให้เกิดขึ้น (ชิษญาสุ์ ช่างเรียน, 2562; สมพร อัสวิลานนท์, 2561) ภายใต้กรอบคิดของ logical Framework ได้จัดแบ่งองค์ประกอบความสัมพันธ์ของโครงการวิจัยหรือโครงการพัฒนาออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกได้แก่ส่วนที่สามารถจัดการและดำเนินการได้เองภายใต้โครงการฯ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งในรูปทรัพยากรมนุษย์ซึ่งได้แก่นักวิจัยผู้ช่วยวิจัย งบประมาณวิจัย ตลอดจนทรัพยากรทุนอื่น ๆ ส่วนที่สองซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการนำผลผลิตหรือผลงานไปสู่การใช้ประโยชน์ตามเป้าหมายนั้นจัดเป็นความสัมพันธ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของโครงการ (ชิษญาสุ์ ช่างเรียน, 2562; สมพร อัสวิลานนท์, 2561)

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบ

การประเมินผลกระทบในงานวิจัยนี้เป็นการพิจารณาผลกระทบตามแง่มุมเนื้อหา (Content of Impact) ซึ่งแบ่งออกได้เป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม หรือผลกระทบจากการดำเนินนโยบายโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเป็นโครงการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างชุมชนกับผู้ประกอบการมากขึ้น หรืออาจทำให้ประชาชนในพื้นที่มีการเปลี่ยนแปลงการย้ายที่อยู่ เปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอย่างไม่เคยเป็นมาก่อนมากขึ้น โดยการประเมินผลกระทบในงานวิจัยนี้เป็นการใช้ผลกระทบในมุมแคบโดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ระบบในการดำเนินกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของนโยบาย แผนงานหรือโครงการนั้นจะก่อให้เกิดผลงาน (Result) ใน 3 รูปแบบ คือ 1. ระดับผลผลิต (Output) เป็นผลงานที่เกิดขึ้นโดยตรงมาจากการดำเนินกิจกรรม เช่น ในการประเมินผลเป็นการวิเคราะห์การบรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปว่าการประเมินประสิทธิผล 2. ระดับผลลัพธ์ (Outcome) เป็นผลที่เกิดขึ้นต่อเนื่องหลังจากการเกิดผลผลิต 3. ระดับผลกระทบ (Impact) เป็นผลที่เกิดขึ้นในบริบทหรือสภาพแวดล้อมที่ต่อเนื่อง (อัศวิน แก้วพิทักษ์, 2558) ซึ่งการวิจัยประเมินผลกระทบจะเป็นลักษณะการพิจารณา ความเหมาะสมในการจัดสรรงบประมาณ เพื่อทำให้อุปสงค์มวลรวมเพิ่มขึ้นและการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ให้ดีขึ้น (ชาคร ประพรหม, 2561)

การได้รับจัดสรรงบประมาณในการดำเนินโครงการวิจัยในพื้นที่มีลักษณะและแนวทางในการประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจ โดยดูการมีรายได้สุทธิเพิ่มขึ้นของผู้ที่เข้าร่วมโครงการวิจัย ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมโดยการประเมินจากการลดการทิ้งของเสียจากกระบวนการผลิต เช่น การลดการปล่อยน้ำเสียและมีการจัดการบำบัดน้ำเสียจากการผลิตก่อนปล่อยลงสู่ธรรมชาติ ใช้หลักการการโอนมูลค่าสิ่งแวดล้อม (Benefit Transfer) ด้วยวิธีการโอนมูลค่า (Value Transfer) โดยวิธีการโอนมูลค่าแบบจุดของมูลค่าทรัพยากรสิ่งแวดล้อม (Point Tendency) และประเมินผลกระทบด้านสังคมด้วยวิธีการต่อยอดองค์ความรู้การทบทวนวรรณกรรมของผู้ทำโครงการเพื่อประยุกต์และนำมาต่อยอดองค์ความรู้ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงใช้อัตราคิดลดดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะ 5 ปี จากการพิจารณาค่าดัชนี NPV, BCR และ IRR เพื่อดูความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการได้รับการจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐในรูปแบบของการดำเนินโครงการที่สามารถสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งผู้วิเคราะห์โครงการจะต้องวิเคราะห์มูลค่าของต้นทุนและผลตอบแทนซึ่งจะเกิดจากการดำเนินการโครงการที่เสนอโดยเปรียบเทียบกับกรณีที่ไม่มีโครงการด้วย และพิจารณาดัชนีความคุ้มค่าที่คำนวณภายใต้แนวคิด Ex ante assessment ไป 5 ปี กรณีเป็นการประเมินผลกระทบขณะที่โครงการยังไม่สิ้นสุดหรือโครงการที่เพิ่งสิ้นสุดโดยยังไม่เห็นผลกระทบที่แท้จริง โดยประเมินจากค่าที่แน่นอน (ซิณญาสุ์ ช่างเรียน, 2562; ศรส ใจจิตร นราภรณ์ เกาประเสริฐ และจุฑา พิชิตลำเค็ญ, 2560) และการใช้วิธีประมาณค่าผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อดูการนำเทคโนโลยีมาใช้แล้วประสบความสำเร็จ เพื่อประเมินผลกระทบภาพรวมของโครงการ (Alston, Norton & Pardy, 1998) และจากการศึกษาหลักการประเมินผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการด้วยค่าดัชนี NPV, BCR และ IRR สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 หลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม และหลักเกณฑ์การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนด้วยค่าดัชนี NPV, BCR และ IRR

ผลกระทบและตัวชี้วัด	หลักเกณฑ์การประเมิน	อ้างอิงจาก
ด้านเศรษฐกิจ	ประเมินผลกระทบจากรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อครัวเรือนจาก 5 พื้นที่ของสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ระหว่างผู้เข้าร่วมโครงและไม่ได้เข้าร่วมโครงการ และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์แยกพื้นที่และเลือกจำนวนตัวอย่างที่มีความแตกต่างของรายได้สุทธิมากกว่าผู้ไม่เข้าร่วม นำมาคูณด้วยรายได้สุทธิเฉลี่ยต่อครัวเรือนซึ่งจะได้ประโยชน์ที่สมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการจะมีรายได้สุทธิเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่าผลกระทบเชิงเศรษฐกิจต่อปี	(ซิษญาสุ์ ช่างเรียน, 2562)
ด้านสิ่งแวดล้อม	ประเมินโดยคำนวณมูลค่าความเสียหายจากการเสียรายได้จากการขาดระบบการจัดการการทิ้งของเสียสู่ชุมชน หาดด้วย จำนวนพื้นที่ (ไร่) จากนั้นประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมภายใต้หลัก Deadweight โดยเมื่อมีระบบควบคุมจากโครงการและภาครัฐ ความเสียหายจะลดลงร้อยละ 0.01 คูณจำนวนพื้นที่กลุ่มตัวอย่างและคูณมูลค่าความเสียหาย จะได้มูลค่าการลดความเสียหายต่อปี จากนั้นประเมินผลกระทบจากการลดกลิ่นและเสียงไม่พึงประสงค์จากแนวคิดผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ใช้หลักการมูลค่าแทนทางการเงิน ใช้การคำนวณลดทอนผลลัพธ์มูลค่าประโยชน์ส่วนเกินออกตามหลักการลดทอนมูลค่าแบบเส้นตรงเหลือเฉพาะส่วนที่เพิ่มจากการมีโครงการนี้ลงตามสัดส่วน 2 หน่วยงาน และนำมาหาร 2 หน่วยงาน คิดเป็นมูลค่าโครงการของรัฐที่ช่วยลดมูลค่าการเสียชีวิตและทรัพย์สินต่อปี และนำมูลค่าความสูญเสียจากน้ำท่วมและภัยแล้งต่อปี กับการลดกลิ่นและเสียงไม่ พึงประสงค์ต่อปีมารวมกัน จะได้ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	(ซิษญาสุ์ ช่างเรียน, 2562)



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผลกระทบและตัวชี้วัด	หลักเกณฑ์การประเมิน	อ้างอิงจาก
ด้านสังคม	ประเมินจากการคิดมูลค่าทางการเงินของประโยชน์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้ทำโครงการ จำนวนเรื่องวิจัย และทุนวิจัย โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยต่อเรื่องจะได้มูลค่าประโยชน์ที่เกิดขึ้นของผู้ทำโครงการตามหลักต้นทุนค่าเสียโอกาส จากนั้นประเมินโดยใช้หลัก Deadweight ผลลัพธ์ที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยการลดทอนมูลค่าแทนทางการเงินผลประโยชน์ที่ได้รับ 2 ประเด็น 1. นำมูลค่าประโยชน์งานวิจัยทั้งหมดมาลดทอนแบบเส้นตรงจากผู้ได้รับประโยชน์ 1 ภาคส่วน และหน่วยงานรัฐเป็น 2 ส่วนที่ได้ประโยชน์จากโครงการ 2. นำมูลค่าประโยชน์จากการทบทวนวรรณกรรมมาลดทอนจากค่าเฉลี่ยสัดส่วนการทบทวนวรรณกรรม ร้อยละ 57.84 คิดเป็นมูลค่าแทนทางการเงินประโยชน์จากการต่อยอดองค์ความรู้ และวิเคราะห์การมีผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ได้รับการยอมรับและนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในครัวเรือน โดยคำนวณผลกระทบตามหลักการมูลค่าแทนทางการเงินในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 5 พื้นที่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดมูลค่าที่ใช้คิดราคามูลค่าแทนทางการเงินจากการที่ไม่ต้องซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้โดยคิดราคาเฉลี่ยมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้ทั้งปีต่อครัวเรือนคุณกลุ่มตัวอย่าง จะได้มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานการยอมรับและนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ จากนั้นนำผลประโยชน์ที่เกิดจากมูลค่าของนักวิชาการที่ทำโครงการต่อปี และมูลค่าการมีผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและการยอมรับจากผู้บริโภคและนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ในครัวเรือนมารวมกันจะได้เป็นผลกระทบด้านสังคมต่อปี	(ซิษญาสุ์ ช่างเรียน, 2562)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผลกระทบและตัวชี้วัด	หลักเกณฑ์การประเมิน	อ้างอิงจาก
ตัวชี้วัดมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	NPV > 0 หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการนั้นมีค่ามากกว่าต้นทุนของโครงการคําค่าต่อการลงทุน NPV < 0 หมายถึง โครงการนั้นไม่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่ากับการลงทุน NPV = 0 หมายถึง โครงการนั้นให้ผลตอบแทนเท่ากับต้นทุนที่เกิดขึ้นหรือเท่าทุน	(เดือนรุ่ง ช่วยเรือง และ นัทธ์หทัย หลงสะ, 2558)
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR)	BCR > 1 หมายถึง โครงการเป็นที่ยอมรับ BCR < 1 หมายถึง โครงการไม่เป็นที่ยอมรับ BCR = 1 หมายถึง ไม่ว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ไม่ มีผลกระทบ	(เดือนรุ่ง ช่วยเรือง และ นัทธ์หทัย หลงสะ, 2558)
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	IRR > i (อัตราดอกเบี้ยคิดลด) หมายถึง คําค่าการลงทุนยอมรับข้อเสนอโครงการ IRR < i หมายถึง ไม่คุ้มค่าการลงทุนไม่ยอมรับ ข้อเสนอโครงการ IRR = i หมายถึง ให้ผลตอบแทนเท่ากับเงินทุน	(เดือนรุ่ง ช่วยเรือง และ นัทธ์หทัย หลงสะ, 2558)

ระเบียบวิธีวิจัย

ข้อมูลที่ใช้การรวบรวมเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ มี 2 ข้อมูล คือ 1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลด้านงบประมาณ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น จากข้อมูลการจัดสรรงบประมาณโครงการตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นชุดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น จำนวน 5 โครงการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2. ข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วยข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่นำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาให้ได้มาตรฐานไปใช้ประโยชน์ ดังนี้ 1. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้าโครงการหรือผู้ร่วมโครงการ จำนวน 5 โครงการหลักภายใต้ชุดโครงการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 2. ข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับหัวหน้าโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ สำหรับประเมินเส้นทางผลลัพธ์ของโครงการ 3. ข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อวัดผลกระทบโครงการจากการเปรียบเทียบระหว่างสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการกับสมาชิกไม่ได้เข้าร่วมโครงการ โดยลักษณะของสมาชิกที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมโครงการเป็นผู้ประกอบการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และใช้แบบสอบถามชุดเดียวกันเพื่อใช้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ 5 พื้นที่ จำนวน 398 คน (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) อย่างน้อยจำนวน 196 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) โดยเก็บข้อมูลจำนวน 5 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน เพื่อให้ได้จำนวนที่สามารถนำมา

เปรียบเทียบกันได้ และเป็นจำนวนค่าเฉลี่ยขั้นต่ำของสมาชิกในกลุ่มทั้งหมดที่เข้าร่วมโครงการและไม่เข้าร่วมโครงการอยู่ที่จำนวน 20 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยมีรายละเอียดการเก็บข้อมูลในส่วนของผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น จำนวน 20 คน ใน 5 กลุ่มผู้ประกอบการ รวมจำนวน 100 คน
2. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น จำนวน 20 คนใน 5 กลุ่มผู้ประกอบการ รวมจำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้น 200 คน ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2562 ถึง 30 กันยายน 2563

โดยสอบถามทั้งสองชุดสอบถามเกี่ยวกับ สภาพทั่วไปของสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ จำนวนคนในครอบครัวที่ร่วมกลุ่มผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม ผลผลิตต่อปี ต้นทุนในการผลิต รายได้จากผลิตภัณฑ์ รายได้อื่น ๆ ภายในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในครอบครัว ทักษะการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา การยอมรับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะการอบรม และวิธีการอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งแบบสอบถามได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67–1 ซึ่งค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามที่ยอมรับได้ (สมบูรณ์ สุริยวงศ์ สมจิตรา เรืองศรี และเพ็ญศรี เศรษฐวงศ์, 2552) มีค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ตามเทคนิค Item – total Correlation อยู่ระหว่าง 0.857-0.903 ซึ่งมีค่าเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978) และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) อยู่ระหว่าง 0.952–0.970 ซึ่งมีค่าเกินกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

จากนั้นนำข้อมูลมาประเมินผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในชุดพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 เพื่อประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาคำนวณรายได้สุทธิภายใต้หลักการส่วนเพิ่ม (Marginal benefits) เพื่อให้ได้ผลกระทบที่ผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์มีรายได้สุทธิเพิ่มขึ้นจากการมีชุดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิตถ์ มาเปรียบเทียบกับกรณีไม่มีชุดโครงการวิจัย โดยใช้แบบจำลองโลจิส (Logit model) ด้วยวิธีการแมตชิ่งคะแนนความโน้มเอียง (Propensity score matching : PSM) แบบจับคู่แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one matching) และประเมินผลกระทบของโครงการโดยเฉลี่ยที่มีต่อผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิตถ์ (Average treatment effect on the treated: ATET) ตัวแปรและนิยามของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิส (Logit model) ซึ่งนำแบบจำลองโลจิสมาใช้ในการวิเคราะห์ ตามแบบจำลองคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$Y = f(\text{GENDER, AGE, EDU, EXPERIENCE, Mfamily, Wfamily, Nproduct, HENTREPRE, HGROUP})$$

รูปแบบจำลองโลจิส

$$Y = a + b_1\text{GENDER} + b_2\text{AGE} + b_3\text{EDU} + b_4\text{EXPERIENCE} + b_5\text{Mfamily} + b_6\text{Wfamily} + b_7\text{Nproduct} + b_8\text{HENTREPRE} + b_9\text{HGROUP} + i$$

โดยวัดผลกระทบจากรายรับสุทธิจากการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศ ผลิตภัณฑ์จากมะม่วงหิมพานต์ ผลิตภัณฑ์จากเสื่อกก ผลิตภัณฑ์จากหมุยยอง และผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ซึ่งมีตัวแปรที่ต้องการวัดครั้งนี้ Treatment กำหนดเป็นตัวแปรตาม หมายถึง สถานการณ์เข้าร่วมโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิตถ์ ($Y = 1$ โอกาสเข้าร่วมโครงการ $Y = 0$ โอกาสที่ไม่เข้าร่วมโครงการ) และมีตัวแปรอิสระตามลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการ ได้แก่ GENDER หมายถึง เพศของผู้ประกอบการกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น จังหวัดอุดรดิตถ์ (เท่ากับ 1 ถ้าเป็นผู้ชาย) AGE หมายถึง อายุของผู้ประกอบการกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น จังหวัดอุดรดิตถ์ (ปี) EDU หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิตถ์ (เท่ากับ 1 ระดับประถม, 2 ระดับมัธยมปวช ปวส, 3 ระดับปริญญาตรี, 4 สูงกว่าปริญญาตรี) EXPERIENCE หมายถึง ประสบการณ์ของการทำงานของผู้ประกอบการกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น จังหวัดอุดรดิตถ์ (ปี) Mfamily หมายถึง จำนวนสมาชิกในครอบครัวในกลุ่ม (คน) Wfamily หมายถึง จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำงานในกลุ่ม (คน) และตัวแปรลักษณะทั่วไปของกลุ่ม Nproduct หมายถึง จำนวนกำลังการผลิต (ชิ้น) HENTREPRE หมายถึง ระยะทางจากบ้านของผู้ประกอบการกลุ่มไปยังกลุ่ม (กิโลเมตร) และ HGROUUP หมายถึง ระยะทางจากบ้านของสมาชิกกลุ่มไปยังกลุ่ม (กิโลเมตร) (ซิขญาสุ์ ช่างเรียน, 2562) และทำการวัดผลกระทบภายใต้แนวคิดการวัดส่วนเพิ่ม (Marginal impact) ด้วยสมการ $P_1 = \frac{1}{1+e^{Z_i}}$ และสมการ Marginal Effect = $\frac{\partial P_i}{\partial X_i} = P_i(1-P_i) \cdot b_i$ เมื่อ y_1 คือ ตัวแปรตาม P_1 คือ โอกาสที่จะเกิดขึ้นของเหตุการณ์ e คือ ลอการิทึมธรรมชาติ ซึ่งเป็นจำนวนอตรรกยะที่มีค่าประมาณ 2.7182 X_i คือ ตัวแปรอิสระสุ่มเลือกตัวอย่างที่ i ใน Matrix X b_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระตัวที่ i

การประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคมทำการประเมินภายใต้แนวคิดผลตอบแทนทางสังคม (Social return on investment: SROI) ใช้เทคนิคการประเมินมูลค่าแทนทางการเงิน (Monetization) และเทคนิค Benefit transfer โดยคำนึงถึงการกำหนดขอบเขตของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากชุดโครงการวิจัยจริง ๆ ภายใต้แนวคิด Deadweight Analysis เพื่อกำหนดขอบเขตของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากชุดโครงการวิจัยจริง ๆ หรือเรียกว่าผลลัพธ์ส่วนเกิน(Deadweight) ที่ชุดโครงการวิจัยได้ดำเนินการเอง โดยประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการมีระบบการจัดการของเสียในกระบวนการผลิตเพื่อลดภัยน้ำท่วมและภัยแล้งจากผู้ดำเนินโครงการและมีหน่วยงานภาครัฐร่วมกันป้องกันและควบคุมจะทำให้การเกิดความเสียหายลดลงได้ ร้อยละ 0.01 ของเนื้อที่ของสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน และประเมินผลกระทบทางสังคมจากการลดทอนมูลค่าแทนทางการเงิน ผลประโยชน์ที่ได้รับ ใน 2 ประเด็น ได้แก่ 1. นำมูลค่าประโยชน์งานวิจัย 30 เรื่องมาลดทอนจากผู้ได้รับประโยชน์อีก 1 ภาคส่วน และหน่วยงานรัฐ รวมเป็น 2 ส่วน ที่ได้รับประโยชน์จากการทำโครงการแบบลดทอนเส้นตรง 2. นำมูลค่าผลประโยชน์จากการทบทวนวรรณกรรม มาลดทอนจากค่าเฉลี่ยสัดส่วนจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อต่อ ยอดองค์ความรู้ที่ได้สอบถามผู้ทำโครงการ ในการดำเนินโครงการอาจจะมียุทธศาสตร์อื่นที่ดำเนินการมาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ ขึ้นมาด้วย ซึ่งการประเมินในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดการประเมินผลกระทบที่มีมูลค่าเกินจริงแม้ว่าการคำนึงถึงผลลัพธ์ส่วนเกินที่อาจจะเกิดขึ้นอาจจะเป็นเพียงค่าประมาณเท่านั้นเนื่องจากเป็นไปได้ยากที่จะมีการเปรียบเทียบอย่างสมบูรณ์แบบ (ซิขญาสุ์ ช่างเรียน, 2562) และทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุน โดยการประเมิน ผลตอบแทน (ประโยชน์ที่ได้รับ) และต้นทุนภายใต้แนวคิดทฤษฎีระบบโดยมีปัจจัยนำเข้าเป็นการลงทุนทั้งชุดโครงการ โดยการคาดการณ์ประโยชน์สุทธิจากแต่ละกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ ในการวิจัยนี้ใช้

การประเมินความคุ้มค่าภายใต้แนวคิด Ex-ante approach ซึ่งเป็นการคาดการณ์ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในอนาคตจากการใช้หลักการการยอมรับเทคโนโลยี (Adoption) ที่เกิดขึ้นจากกลุ่มในการคาดการณ์ในระยะเวลา 5 ปี และใช้อัตราคิดลดดอกเบี้ยเงินฝากระยะยาวพันธบัตรรัฐบาลเป็นอัตราคิดลดมูลค่าปัจจุบันร้อยละ 2.5 โดยถ้ารัฐบาลไม่ได้นำเงินมาลงทุนในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นรัฐสามารถนำเงินไปให้กู้ในรูปแบบพันธบัตรรัฐบาลด้วยอัตราร้อยละ 2.5 ธนาคารแห่งประเทศไทย (ชีษญาสุ์ ช่างเรียน, 2562) จากนั้นคำนวณความคุ้มค่าของชุดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยเปรียบเทียบเกณฑ์ความคุ้มค่าภายใต้ดัชนี ดังนี้

ตัวชี้วัดมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV)

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

อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (B/C Ratio)

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

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)

$$\sum_{t=1}^m \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t} = 0$$

โดยกำหนดให้ t คือ ระยะเวลาการดำเนินงานของโครงการ (ปี), B_t คือ ผลประโยชน์ ที่เกิดจากโครงการ ในปีที่ t (บาทต่อปี), C_t คือ ต้นทุนการวิจัยของโครงการในปีที่ t (บาทต่อปี) และ r คือ อัตราคิดลด (%)

ผลการวิจัย

การทดสอบปัจจัยการยอมรับการเข้าร่วมโครงการวิจัยและไม่เข้าร่วมโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้วยแบบจำลองโลจิส (Logit model) จำนวน 200 คน ปัจจัยที่ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำงานในกลุ่ม จำนวนกำลังการผลิต ระยะทางบ้านของผู้ประกอบการกลุ่มไปยังกลุ่ม และระยะทางจากบ้านของสมาชิกกลุ่มไปยังกลุ่ม พบว่า สมการถดถอยโลจิสติกของแบบจำลองนี้มีความเหมาะสม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเข้าร่วมโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรธานี

logit treatment age gender Edu Experience Mfamily Wfamily Nproduct Hentrepre Hgroup					
Iteration 0: log likelihood = 182.74097, Iteration 1: log likelihood = 167.61180					
Iteration 2: log likelihood = 159.12917, Iteration 3: log likelihood = 140.75383					
Iteration 4: log likelihood = 136.77593, Iteration 5: log likelihood = 136.15973,					
Iteration 6: log likelihood = 136.14559, Iteration 7: log likelihood = 136.14559,					
Iteration 8: log likelihood = 136.14559, Logistic regression, Number of obs = 200, LR chi2(9) = 7.497					
Prob > chi2 = 0.0000 Log likelihood = 136.146 Pseudo R2 = 0.675 Percentage Correct = 84.00					
treatment	Coef.	Std. Err.	Wald	Exp(B)	P-value
GENDER	0.817	0.483	2.869	0.442	0.090
AGE	-0.031	0.024	1.635	0.969	0.201
EDE	0.617	0.332	3.455	1.854	0.063
EXPERIENCE	0.924	0.200	21.248	0.397	0.000*
Mfamily	-0.126	0.162	0.606	0.881	0.436
Wfamily	2.195	0.546	16.164	8.981	0.000*
Nproduct	0.001	0.001	17.422	1.000	0.000*
HENTREPRE	0.018	0.425	0.002	1.018	0.966
HGROUP	-0.607	0.480	1.598	0.545	0.206
_cons	0.314	1.928	0.026	1.369	0.871

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงแบบจำลองโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรธานีโดยทำการพิจารณาตัวแปรอิสระ ทั้งหมด 9 ตัว ในการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness of Fit) พบว่า ในการพิจารณาค่าความเป็นไปได้ (Likelihood Value) มีค่า -2Log likelihood เท่ากับ 136.146 ค่าสถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow Test ของแบบจำลองมีค่า Chi-square = 7.497 p-value = 0.484 ($p > 0.05$) แสดงถึงสมการถดถอยโลจิสติกของแบบจำลองนี้มีความเหมาะสม (วัฒนวงศ์ รัตนวราห, 2560) ค่าสถิติทดสอบระดับความสัมพันธ์จากค่า R^2 ของ Cox & Snell และ Nagelkerke หรือ Pseudo R^2 พบว่า มีค่า Nagelkerke $R^2=0.675$ ร้อยละ 67.50 ของความผันแปรอธิบายได้โดยสมการโลจิสติก และการประเมินความแม่นยำของแบบจำลองจากค่าร้อยละของการพยากรณ์ถูก (Percentage Correct) เท่ากับ 84.00 แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถทำนายการเข้าร่วมโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรธานีได้ถูกต้อง ร้อยละ 84 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำงานในกลุ่ม และจำนวนกำลังการผลิตมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าร่วมโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำผลการวิเคราะห์มาคำนวณหาความน่าจะเป็นที่สมาชิกมีโอกาสในการเข้าร่วมโครงการจากค่าสัมประสิทธิ์ โดยนำค่าเฉลี่ยตัวแปรประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ 0.64 ปี ตัวแปรจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำงานในกลุ่ม 1.50 คน และตัวแปรจำนวนกำลังการผลิต 503 ชิ้น ไปแทนค่าในสมการ

$$Y = a + b_4 \text{EXPERIENCE} + b_6 \text{Wfamily} + b_7 \text{Nproduct}$$

$$Y = -0.314 + b_4 0.924(0.64) + b_6 0.195(1.3) + b_7 0.001(603) = 1.1338$$

จากนั้นจึงนำมาคำนวณหาความน่าจะเป็นที่สมาชิกมีโอกาสในการเข้าร่วมโครงการ

$$P_1 = \frac{1}{1 + e^{1.1338}} = 0.2434$$

จากการคำนวณแสดงให้เห็นว่าหากกลุ่มสมาชิกผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์มี ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำงานในกลุ่ม และจำนวนกำลังการผลิตจะมีโอกาสในการเข้าร่วมโครงการเท่ากับ 0.2434 คิดเป็นร้อยละ 24.34

จากนั้นคำนวณหาผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าร่วมโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนี้

$$\text{Marginal Effect} = \frac{\partial P_i}{\partial \text{EXPERIENCE}} = P_i(1-P_i) \cdot b_i = 0.2434(1-0.2434) \cdot 0.924 = 0.1701$$

จากค่า Marginal Effect ที่คำนวณได้หมายความว่า เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ หากประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.01701

$$\text{Marginal Effect} = \frac{\partial P_i}{\partial \text{Wfamily}} = P_i(1-P_i) \cdot b_i = 0.2434(1-0.2434) \cdot 0.195 = 0.03591$$

จากค่า Marginal Effect ที่คำนวณได้หมายความว่า เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ หากจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำงานในกลุ่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.03591

$$\text{Marginal Effect} = \frac{\partial P_i}{\partial \text{Nproduct}} = P_i(1-P_i) \cdot b_i = 0.2434(1-0.2434) \cdot 0.001 = 0.0002$$

จากค่า Marginal Effect ที่คำนวณได้หมายความว่า เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ หากจำนวนกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้มีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.00018

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ Treatment effect การประเมินความโน้มเอียงแบบจับคู่หนึ่งต่อหนึ่ง โดย Average treatment on the treated (ATET) ภายใต้แบบจำลองโลจิส

teffects psmatch (netincome) (treatment Edu Experience Wfamily nland), atet				
Treatment-effects estimation	Number of obs	=	196	
Estimator: propensity-score matching	Matches: requested	=	1	
Outcome model: matching	min	=	1	
Treatment model: logit	max	=	2	
AI Robust				
netincome	Coef.	Std. Err.	z	P> z
(รายได้สุทธิ)				
ATET treatment เข้าร่วม (1) และไม่เข้าร่วม (0)				
(1 vs 0)	90306.293	35990.42	2.51	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผู้วิจัยนำปัจจัยจากการยอมรับการเข้าร่วมโครงการที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ไปทดสอบผ่านแบบจำลอง Treatment Effect แบบจับคู่ความโน้มเอียงของ Propensity-score matching (PSM) ด้วยวิธีการ Average Treatment on the Treated (ATET) แบบ 1 ต่อ 1 ผลการวิจัย พบว่า ผลกระทบเกิดรายได้สุทธิของสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ระหว่างผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์และไม่ได้เข้าร่วมโครงการรวมเฉลี่ยจาก 5 พื้นที่ มีค่าเท่ากับ 90,306.29 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากกลุ่มตัวอย่างข้อมูลนำมาวิเคราะห์ 200 ตัวอย่างมีตัวอย่างที่วิเคราะห์ ATET 196 ตัวอย่าง เมื่อวิเคราะห์ว่าแบบจำลองมีระดับนัยสำคัญทางสถิติของความแตกต่างระหว่างรายได้สุทธิของผู้เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมอย่างไร ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ที่เข้าร่วมโครงการและไม่ได้เข้าร่วมโครงการมีรายได้สุทธิแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์มีรายได้เฉลี่ยสุทธิ 90,306.293 บาทต่อครัวเรือนมากกว่าสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ เมื่อวิเคราะห์แยกพื้นที่แต่ละตำบลได้แก่ ตำบลท่ามะเฟือง ตำบลจริม ตำบลหาดกรวด ตำบลป่าเซ่า และตำบลน้ำอ่าง พบว่า ผลกระทบด้านรายได้ของสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดอุดรดิตถ์ที่เข้าร่วมโครงการในตำบลป่าเซ่า และตำบลน้ำอ่าง มีความแตกต่างของรายได้สุทธิมากกว่าผู้ไม่เข้าร่วมซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการ ณ ตำบลป่าเซ่า 20 ตัวอย่าง และตำบลน้ำอ่าง 20 ตัวอย่าง รวม 40 ตัวอย่าง นำมาคูณด้วย 90,306.293 บาทต่อครัวเรือนต่อปีซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยจากทุกพื้นที่ พบว่า ประโยชน์ที่สมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการจะมีรายได้สุทธิเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่าผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ จำนวน 3,612,251.71 บาทต่อปี

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม ด้วยการประเมินการลดการทิ้งของเสียจากกระบวนการผลิต เช่น การลดการปล่อยน้ำเสียและมีการจัดการบำบัดน้ำเสียจากการผลิตก่อนปล่อยลงสู่ธรรมชาติ ใช้หลักการการโอนมูลค่าสิ่งแวดล้อม (Benefit Transfer) ด้วยวิธีการโอนมูลค่า (Value Transfer) โดยวิธีการโอนมูลค่าแบบจุดของมูลค่าทรัพยากรสิ่งแวดล้อม (Point Tendency) จากสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ 200 ครัวเรือน มีพื้นที่ 11,404 ไร่

เป็นชุมชนที่ต้องมีการใช้น้ำ หากเกิดมีน้ำท่วมและภัยแล้งที่เกิดจากการไม่มีระบบการจัดการการทิ้งของเสียสู่ชุมชน จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสูญเสียรายได้ที่เกิดจากมูลค่าความเสียหายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีรายได้สุทธิปี 2563 จากการใช้พื้นที่ เท่ากับ 190,148,562.50 บาท กรณีที่เกิดมีน้ำท่วมและภัยแล้งในพื้นที่ที่ใช้ประโยชน์ในการหา รายได้เสียหาย 100% จะมีมูลค่าความเสียหาย 16,673.5103 บาทต่อไร่ (190,148,562.50/11,404 ไร่) จากนั้นทำการประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักการ Deadweight เมื่อมีระบบการจัดการของเสียใน กระบวนการผลิตเพื่อลดภัยน้ำท่วมและภัยแล้งจากผู้ดำเนินโครงการและมีหน่วยงานภาครัฐร่วมกันป้องกันและ ควบคุมจะทำให้การเกิดความเสียหายลดลงได้ร้อยละ 0.01 ของเนื้อที่ของสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน (ประเมินข้อมูลจากการสัมภาษณ์) ซึ่งจะลดการเกิดความเสียหายอยู่ที่ประมาณ 100ไร่ คิดเป็นมูลค่าลดความเสียหาย 1,667,351.03 บาทต่อปี และทำการประเมินผลกระทบจากการลดกลิ่นและเสียงไม่พึงประสงค์สู่ชุมชน ใช้แนวคิดการประเมินภายใต้กรอบแนวคิดผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment) โดยใช้หลักการ มูลค่าแทนทางการเงิน (Monetization) ใช้การคำนวณลดทอนผลลัพธ์มูลค่าประโยชน์ส่วนเกินออกตามหลักการ ลดทอนมูลค่าแบบเส้นตรงเหลือเฉพาะส่วนที่เพิ่มจากการมีโครงการนี้ลงตามสัดส่วน จำนวน 2 หน่วยงาน คือ หน่วยงานพัฒนาชุมชนจังหวัด และสาธารณสุขจังหวัด มีมูลค่า 1,000,000.00 บาทต่อปี และนำมาหาร 2 หน่วยงาน คิดเป็นมูลค่าที่โครงการของหน่วยงานรัฐช่วยลดมูลค่าความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินของสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการ ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น เท่ากับ 500,000.00 บาทต่อปี รวมมูลค่าประโยชน์ในเชิงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม จากการประเมินความสูญเสียจากการมีน้ำท่วมและภัยแล้ง 1,667,351.03 ต่อปี และการประเมินการลดกลิ่นและ เสียงไม่พึงประสงค์สู่ชุมชน 500,000.00 ต่อปี รวมมูลค่าผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น 2,167,351.03 บาทต่อปี

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบด้านสังคม ด้วยวิธีการต่อยอดองค์ความรู้การทบทวนวรรณกรรมของผู้ทำ โครงการเพื่อประยุกต์และนำมาต่อยอดองค์ความรู้ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า การคิดมูลค่าแทน ทางการเงินของประโยชน์ที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้ทำโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจังหวัด อุตรดิตถ์ ได้มีผลการวิจัย 30 เรื่อง จำนวนเงินลงทุนทำวิจัย 3,000,000 บาท คิดเป็นค่าเฉลี่ยต่อเรื่อง 100,000.00 บาท มูลค่าประโยชน์ที่เกิดขึ้นในส่วนของผู้ทำโครงการตามหลักการคิดต้นทุนค่าเสียโอกาส จากการที่ผู้ทำโครงการ ลดเวลาในการสำรวจพื้นที่การทำโครงการ สามารถนำองค์ความรู้มาต่อยอดได้เลยนั้นโดยไม่ต้องลงทุนมีมูลค่า ประโยชน์ที่เกิดขึ้นเฉลี่ย 100,000.00 บาทต่อเรื่อง รวมมูลค่าประโยชน์ที่ได้รับ 30 เรื่อง คิดเป็นมูลค่า 3,000,000.00 บาท จากนั้นทำการประเมินโดยใช้หลักการ Deadweight โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากผู้ทำโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่ได้รับประโยชน์นำมาวิเคราะห์โดยการลดทอนมูลค่าแทนทางการเงินผลประโยชน์ที่ ได้รับ ใน 2 ประเด็น ได้แก่ 1. นำมูลค่าประโยชน์งานวิจัย 30 เรื่องมาลดทอนจากผู้ได้รับประโยชน์อีก 1 ภาคส่วน และหน่วยงานรัฐ รวมเป็น 2 ส่วน ที่ได้รับประโยชน์จากการทำโครงการแบบลดทอนเส้นตรง ดังนั้นผู้ทำโครงการจะ ได้รับประโยชน์จากการทบทวนวรรณกรรมมีมูลค่า 3,000,000.00 บาท หาร 2 มีมูลค่าเท่ากับ 1,500,000.00 บาท 2. นำมูลค่าผลประโยชน์จากการทบทวนวรรณกรรม 1,500,000.00 บาท มาลดทอนจากค่าเฉลี่ยสัดส่วนจากการ ทบทวนวรรณกรรมเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้สอบถามผู้ทำโครงการในอัตราร้อยละ 57.84 คิดเป็นมูลค่าแทนทาง การเงินประโยชน์จากการต่อยอดองค์ความรู้ $(1,500,000.00 \times 57.84) / 100$ มูลค่าเท่ากับ 867,600.00 บาท และ ทำการวิเคราะห์การมีผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและการยอมรับจากผู้บริโภคและนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ใน คราวเรือน โดยคำนวณผลกระทบภายใต้หลักการมูลค่าแทนทางการเงินในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างใน 5 พื้นที่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ในครัวเรือนบางส่วนทำให้เกิดมูลค่าที่สามารถคิดเป็นราคามูลค่าแทน

ทางการเงิน จากการที่ไม่ต้องซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ โดยคิดราคาเฉลี่ยมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้ทั้งปีต่อครัวเรือน 15,164.8613 บาท จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการ 100 กลุ่มตัวอย่าง คิดมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและการยอมรับจากผู้บริโภคและนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ ในครัวเรือน 1,516,486.13 บาทต่อปี จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบด้านสังคมมีมูลค่าชุดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดอุดรธานีที่เกิดจากมูลค่าของนักวิชาการที่ทำโครงการ เท่ากับ 867,600.00 บาทต่อปี มูลค่าการมีผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและการยอมรับจากผู้บริโภคและนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ในครัวเรือนเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการใน 5 พื้นที่เท่ากับ 1,516,486.13 บาท รวมผลกระทบด้านสังคมทั้งสิ้น 2,384,086.13 บาทต่อปี

ตารางที่ 4 สรุปผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม จากการมีโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดอุดรธานี

ผลกระทบ	มูลค่า (บาท) ต่อปี
ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ	3,612,251.71
ผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม	2,167,351.03
ผลกระทบทางด้านสังคม	2,384,086.13
รวม	8,163,688.87

ที่มา : จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 4 จากการประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม สรุปผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ 3,612,251.71 บาทต่อปี ด้านสิ่งแวดล้อม 2,167,351.03 บาทต่อปี และด้านสังคม 2,384,086.13 บาทต่อปี รวมผลกระทบทั้งหมด 8,163,688.87 บาทต่อปี

การวิเคราะห์ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้เข้าร่วมโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปการยอมรับเทคโนโลยี ในประเด็น ด้านการเรียนรู้เทคโนโลยีทางการตลาดสื่อออนไลน์ พบว่า มีการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 69 คน ไม่ยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละการยอมรับร้อยละ 69 โดยคณะผู้วิจัยที่ได้ทำโครงการมีการถ่ายทอดความรู้ทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้กับกลุ่มสมาชิกทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีระดับการเรียนรู้เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนมีการถ่ายทอดความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในตำบลท่ามะเฟืองที่ค่าเฉลี่ย 1.40 ตำบลจรมีค่าเฉลี่ย 1.50 ตำบลหาดกรวด มีค่าเฉลี่ย 1.70 ตำบลป่าเซ่า มีค่าเฉลี่ย 1.60 และตำบลน้ำอ่า มีค่าเฉลี่ย 1.80 โดยเฉลี่ย 5 พื้นที่จึงมีการยอมรับที่จะเรียนรู้การผลิตสินค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมมากขึ้นค่าเฉลี่ย 1.60 ต่อปี โดยคิดอัตราคิดลดมูลค่าเงินตลอดโครงการ 5 ปี ตามอัตราดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะ 5 ปี ร้อยละ 2.5 เพื่อนำมาวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ตามดัชนี NPV BCR และ IRR สรุปผลการดำเนินโครงการมีความคุ้มค่าของโครงการได้ค่าดัชนี ดังนี้ NPV เท่ากับ 10,347,699.54 บาท BCR เท่ากับ 1.18 และ IRR เท่ากับร้อยละ 75

อภิปรายผล

การประเมินเส้นทางผลลัพธ์ ผลกระทบของเส้นทางผลลัพธ์ ผลกระทบของโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น จังหวัดอุดรธานี และการประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พบว่ามีผลกระทบด้านเศรษฐกิจ 3,612,251.71 บาทต่อปี ด้านสิ่งแวดล้อม 2,167,351.03 บาทต่อปี และด้านสังคม 2,384,086.13 บาทต่อปี รวมผลกระทบทั้งหมด 8,163,688.87 บาทต่อปี ซึ่งแสดงถึงการมีความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการเนื่องจากการดำเนินโครงการที่เป็นการเพิ่มความเข้มแข็งให้กับชุมชนทางด้านอาชีพ ความมั่นคงทางชีวิต สุขภาวะ สิ่งแวดล้อมที่ดี เป็นการดำเนินโครงการที่สามารถให้ประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศได้ ซึ่งการดำเนินโครงการมีการพัฒนาหรือแก้ปัญหาตรงตามความต้องการและแก้ปัญหาที่แท้จริงของชุมชนหรือกลุ่มชุมชนที่ลงพื้นที่ได้อย่างตรงจุด และการได้รับสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาทางด้านอาชีพและความเข้มแข็งของชุมชนได้ผนวกกับการใช้องค์ความรู้ของนักวิชาการผู้ดำเนินโครงการทำให้เกิดความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการได้ ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชากร ประพรหม (2561) พบว่า จากการจัดสรรงบประมาณ ค่าใช้จ่ายของรัฐบาล เป็นเครื่องมือของนโยบาย การคลังในเศรษฐศาสตร์มหภาค ที่สามารถทำให้ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจได้ เนื่องจากทำให้อุปสงค์มวลรวมเพิ่มขึ้น และเป็นการนำเงินจากภาครัฐเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของพื้นที่ ที่ได้รับเงินสนับสนุนในการดำเนินโครงการเพิ่มขึ้นในช่วงที่มีการก่อสร้างในพื้นที่นั้น 4 ปี ซึ่งสะท้อนถึงเงินสนับสนุนในการดำเนินโครงการต่าง ๆ จากรัฐบาลสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดหรือของประเทศได้ โดยคำนึงถึงภาวะที่ประเทศอาจจะติดกับดักสภาพคล่อง นโยบายการเงินอาจจะไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ จำเป็นต้องใช้นโยบายการคลังแทนเพราะมีประสิทธิภาพและเห็นผลเร็วว่าการใช้นโยบายการเงินซึ่งสามารถทำให้การดำเนินโครงการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาลย์ ช่างเรียน (2562) พบว่า การจัดสรรงบประมาณในการดำเนินโครงการวิจัยในพื้นที่สามารถทำให้เกิดผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งจากการดำเนินโครงการมีผลกระทบด้านเศรษฐกิจ มีรายได้สุทธิเพิ่มขึ้นของชาวสวนที่เข้าร่วมโครงการวิจัยทั้ง 2 ชุดโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน และมีดัชนีความคุ้มค่าที่คำนวณภายใต้แนวคิด Ex ante assessment ไป 5 ปีจากการยอมรับเทคโนโลยีที่ชาวสวนจะนำผลผลิตกาแฟมาเพิ่มมูลค่าเพิ่มที่ระดับการยอมรับร้อยละ 1.89 อัตราคิดลดดอกเบี้ยพันธบัตรรัฐบาลระยะ 5 ปี ร้อยละ 2.5 ค่าดัชนี NPV มากกว่า 0 BCR มากกว่า 1, และ IRR มากกว่าอัตราดอกเบี้ยคิดลด ซึ่งดัชนีทั้งสามเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์แล้วการลงทุนชุดโครงการวิจัยทั้งหมด มีความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์โดยผ่านการจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐในรูปของการดำเนินโครงการสามารถสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบด้านเศรษฐศาสตร์ของโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิตถ์มีความคุ้มค่าในการลงทุน ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปใช้ในของหน่วยงานที่สนับสนุนเงินงบประมาณที่ต้องการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น
2. ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบด้านสังคมของโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิตถ์มีความคุ้มค่าในการลงทุน ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปใช้ในของหน่วยงานที่สนับสนุนเงินงบประมาณที่ต้องการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการพัฒนาอาชีพควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนเงินงบประมาณเพื่อพัฒนาอาชีพในรูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นการพัฒนาผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มสมาชิก หรือกลุ่มวิสาหกิจจะก่อให้เกิดความเข้มแข็งในชุมชนมากขึ้น
3. ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นจังหวัดอุดรดิตถ์มีความคุ้มค่าในการลงทุน ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปใช้ในของหน่วยงานที่สนับสนุนเงินงบประมาณที่ต้องการให้เกิดสุขภาวะในการดำเนินการผลิต ผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนเงินงบประมาณเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมจะช่วยให้กระบวนการผลิตช่วยลดผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยนี้เป็นการประเมินผลกระทบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หากมีโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากผลิตภัณฑ์ การวิจัยในอนาคตศึกษาการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในโครงการเก่าและใหม่เพื่อให้เห็นภาพรวมของผลกระทบตลอดโครงการ
2. จากผลการวิจัยเป็นการประเมินผลกระทบด้านทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพียง 1 ปี ซึ่งเป็นปีที่ดำเนินโครงการ ในงานวิจัยในอนาคต ควรมีการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมหลังการดำเนินโครงการเพื่อให้ได้ข้อมูลเปรียบเทียบกับผลกระทบระหว่างโครงการเพื่อดูความสอดคล้องของผลกระทบ

เอกสารอ้างอิง

- ชาคร ประพรหม. (2561). การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของโครงการพัฒนา ด้านศุลกากรสะเดาแห่งใหม่ อ.สะเดา จ.สงขลา. *วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 14(1), 283-318.
- ชิษญาสุ์ ช่างเรียน. (2562). *การประเมินเส้นทางผลลัพธ์ ผลกระทบของงานวิจัยในระบบวนเกษตรบนทิวเขาฝ้ายปัน น้ำตะวันออกในเขต จ.อุดรดิตถ์*. รายงานวิจัย, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- เดือนรุ่ง ช่วยเรือง และนันทิ์หทัย หลงสะ. (2558). การเปรียบเทียบผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนในการทำสวนยางพาราระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคใต้ของไทย. *วารสารปาริชาติ*, 28(3), 20-36.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.



- วัฒน์วงศ์ รัตนวราร. (2560). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวของคนไทยโดยใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบสองทางเลือก*. รายงานวิจัย, สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศรสส ใจจิตร นราภรณ์ เกาประเสริฐ และจุฑา พิษิตลำเค็ญ. (2560). การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของงานวิจัยด้านข้าวในประเทศไทย. *แก่นเกษตร*, 45(4), 613-624.
- สมบูรณ์ สุริยวงศ์ สมจิตรา เรืองศรี และเพ็ญศรี เศรษฐวงศ์. (2552). *Educational Research and Statistics: วิจัยและสถิติทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สมพร อัคริลา นนท์, ปิยะทัศน์ พาพอนุรักษ์ และสุวรรณา ประณิตวตกุล. (2553). *การประเมินผลกระทบจากงานวิจัยด้านการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร*. กรุงเทพฯ: สถาบันคลังสมองของชาติ.
- สมพร อัคริลา นนท์ และปิยะทัศน์ พาพอนุรักษ์. (2561). *การจัดการงานวิจัยสู่ผลลัพธ์และผลกระทบ: แนวคิดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันคลังสมองแห่งชาติ.
- สมพร อัคริลา นนท์. (2561). *การจัดการงานวิจัยสู่ผลลัพธ์และผลกระทบ: แนวคิดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันคลังสมองแห่งชาติ.
- อัศวิน แก้วพิทักษ์. (2558). *บทบาท ผลกระทบ และมาตรการแก้ไขเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติในเขตชุมชนชาวประมงของจังหวัดชายแดนไทย - กัมพูชา : กรณีศึกษา อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- Allen, W., Cruz, J., & Warburton, B. (2017). How decision support systems can benefit from a theory of change approach. *Environmental Management*, 59(1), 956–965.
- Alston, J. M., G. W. Norton, & P. G. Pardy. (1998). *Science under Scarcity: Principles and Practice for Agricultural Research Evaluation and Priority Setting*. Cornell University Press: Ithaca.
- Bennis, W. G., Benne, K., & Chin, R. (1969). The planning of change. *The American Journal of Nursing*, 69(8), 1754.
- Dart, J., Petheram, R. J., & Straw, W. (1998). *Review of evaluation in agricultural extension*. Kingston, ACT, Rural Industries Research and Development Corporation.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw - Hill.
- Nunnally, Jum C. & Bernstein, Ira H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Riecken, H. (1972). *Evaluation action programs: reading in social action research*. Boston: Allyn & Bacon.
- Scriven, M. (1991). The Methodology of Evaluation. In *curriculum evaluation, American educational research association*, 1, 60-75.



Translated Thai References

- Changrian, C. (2019). *The Outcome and Impact Pathway Assessment of Research Related to Agroforestry System on the East Phee Pan Nam Mountain Range in Uttaradit Province*. Research Reports, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University. (in Thai)
- Chouyruang, D. & Longsa, N. (2015). Comparativen Study on Financial Analysis of this Returns on Investment of Para-rubber Planting between Northeastern and Southern regions of Thailand. *Parichart Journal*, 28(3), 20-36. (in Thai)
- Isvilanonda, S. (2018). *Research Management for Outcome and Impact: Concepts and Case Studies*. Bangkok: Knowledge Network Institute of Thailand. (in Thai)
- Isvilanonda, S., & Pananurak, P. (2018). *Research Management for Outcome and Impact: Concepts and Case Studies*. Bangkok: Knowledge Network Institute of Thailand. (in Thai)
- Isvilanonda, S., Pananurak, P., & Praneetvatakul, S. (2010). *Research Impact assessment: Agriculture and Agroindustry*. Bangkok: Knowledge Network Institute of Thailand. (in Thai)
- Jaijit, S., Paoprasert, N., & Pichitlamken, J. (2017). Economic Impact Assessment of Rice Research in Thailand. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 45(4), 613-624. (in Thai)
- kaewpitak, A. (2015). *Roles, Impacts and Resolution Measures Concerning Transnational Workers in Fishing Community of Thai - Cambodia Borderzone Province: A Case Study of Amphoe Laem Sing, Chanthaburi Province*. Thesis, Public Administration, Local Politics and Governments Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University. (in Thai)
- Praprom, C. (2018). The Economic Impact of Development Project: A Case Study of New Sadao Customs House in Sadao District, Songkhla Province. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 14(1), 283-318. (in Thai)
- Ratanavaraha, V. (2017). *A study of factors influencing tourists' bicycle mode choice in Thailand: using binary logit model*. Research Reports, Institute of Engineer, Suranaree University of Technology. (in Thai)
- Srisa-Ard, B. (2011). *Basic Research*. (9th ed.). Bangkok: Suweeriyasan. (in Thai)
- Suriyawong, S., Reuangsrri, S., & Settawong, P. (2008). *Educational Research and Statistics*. (3rd ed.). Bangkok: Academic Promotion Center Publishing. (in Thai)



การพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เพื่อผลการดำเนินการภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า

วันที่รับบทความ: 10 กุมภาพันธ์ 2564

วันแก้ไขบทความ: 22 กรกฎาคม 2564

วันตอบรับบทความ: 30 กันยายน 2564

อติชาติ โรจนกร*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสามารถเชิงพลวัต ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินการขององค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย 2) เพื่อพัฒนาโมเดลการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยทฤษฎีฐานรากเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากข้อคำถามที่ถูกพัฒนาทฤษฎีและได้รับความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก และพบความอึดตัวของข้อมูลที่จำนวน 20 คน ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถเชิงพลวัตมีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินการขององค์กร โดยได้รับการสนับสนุนจากความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถทางนวัตกรรม สำหรับโมเดลการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การพัฒนาความสามารถเชิงพลวัต 2) การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรม 3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 4) ผลการดำเนินการขององค์กร พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับดี

คำสำคัญ: ความสามารถเชิงพลวัต อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย การวิจัยแบบผสม

*Corresponding author e-mail: atichat.rotjanakorn@gmail.com

กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีเอเค รีไซเคิล



The Development of Dynamic Capability for Thai Automotive Industry Performance under the Disruptive of Electric Vehicle Technology

Received: 10 February 2021

Revised: 22 July 2021

Accepted: 30 September 2021

Atichat Rotjanakorn^{*}

Abstract

This research aims at studying 1) Dynamic Capability, Competitive Advantage, Innovation Capability, and Firm Performance 2) A model for the Dynamic Capability development of the Thai automotive industry. A qualitative research by theoretical methods and collected data through in – dept interviews developed on theory and endorsed by qualified experts within Thai automotive industry as the key contributors and data saturation was found after 20 key contributors. The research results found that Dynamic Capability relates to Firm Performance supported by Competitive Advantage and Innovative Capability. It was found that, for the Dynamic Capability development model of the Thai Automotive Industry, including 1) Dynamic Capability development 2) Competitive Advantage development 3) Innovation Capability development and 4) Firm Performance are consistent with the empirical data at a good level.

Keywords: Dynamic Capability, Automotive Industry, Mixed Methods Research

^{*}Corresponding author e-mail: atichat.rotjanakorn@gmail.com
Managing Director, T.A.K Recycle Limited partnership.

บทนำ

ปัจจุบันทั่วโลกต่างมองหาพลังงานทางเลือกเพื่อลดการใช้พลังงานที่อยู่ในรูปแบบที่ใช้แล้วหมดไปและปล่อยมลพิษทางอากาศ อย่างเช่น พลังงานฟอสซิล เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2560) ทำให้รัฐบาลในหลาย ๆ ประเทศออกมาตรการควบคุมและลดการปล่อยมลพิษทางอากาศเพื่อบังคับใช้ในภาคอุตสาหกรรมเป็นหลัก อุตสาหกรรมสำคัญหนึ่งที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ อุตสาหกรรมยานยนต์ (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, 2561) นับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ได้รับผลกระทบจากการออกข้อบังคับและกฎหมายของภาครัฐในการควบคุมมลพิษ เนื่องจากรถยนต์ที่ทำการผลิตและจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันยังคงเน้นหนักไปที่รถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine: ICE) (สถาบันทรัพยากรพลังงานแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560) และรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในนี้ถูกระบุว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการปล่อยมลพิษทางอากาศสู่สิ่งแวดล้อมสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2560) ประกอบกับปัญหาความผันผวนของราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในตลาดโลกและภาวะสงครามทางการค้า ส่งผลให้เกิดความไร้เสถียรภาพด้านพลังงานเชื้อเพลิงตามไปด้วย และหนึ่งในทางออกที่ดีที่สุดของอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จะปรับตัวและเปลี่ยนแปลงองค์กรให้อยู่รอดภายใต้ความเปลี่ยนแปลงและข้อบังคับต่าง ๆ ของรัฐบาลทั่วโลก นั่นคือ ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) (International energy agency, 2017)

การก้าวเข้ามาของยานยนต์ไฟฟ้าจะสร้างผลกระทบต่อหลายอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวาง เพราะยานยนต์ไฟฟ้าถือเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีล้ำ (Disruptive technology) (วรรณ วยพิศาลภพ, 2560) ทั้งการเติบโตของยานยนต์ไฟฟ้าเองและการเข้ามาของเทคโนโลยีที่จะมาควบคู่กัน เช่น ยานยนต์ไร้คนขับ (Autonomous vehicle) เป็นต้น โดยการเข้ามาของยานยนต์ไฟฟ้าจะสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์เดิมทั้งระบบ ทำให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เดิมได้รับผลกระทบจากความต้องการชิ้นส่วนในการผลิตรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในน้อยลงจนถึงขั้นไม่มีความต้องการชิ้นส่วนดังกล่าวในอุตสาหกรรมเลย เนื่องจากความต้องการของยานยนต์ไฟฟ้าที่จะเข้ามาแทนที่ความต้องการของรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายใน และปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมในอุตสาหกรรมยานยนต์เดิมคือ จำนวนชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าน้อยกว่ารถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในถึงร้อยละ 30 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ย่อมทำให้องค์กรที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้าได้รับผลกระทบจากจุดนี้โดยตรง ผลกระทบดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้ชิ้นส่วนแตกต่างกัน

ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถทราบได้ล่วงหน้า ดังนั้นการใช้เพียงทรัพยากรและความสามารถที่องค์กรมีอยู่ภายใต้สภาวะเสถียรอาจไม่เพียงพอ (Eisenhardt & Martin, 2000) ความสามารถเชิงพลวัตจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีบทบาทในการจัดการด้านกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับองค์กรภายใต้สภาวะการแข่งขันที่มีความเป็นพลวัต (Teece, 2007) ซึ่งทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากรนั้นไม่สามารถอธิบายได้ (Eisenhardt & Martin, 2000) แนวความคิดเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัตจะให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้ทรัพยากรที่มีอยู่และความสามารถทั่วไป จึงมีความแตกต่างจากความสามารถเชิงพลวัต โดย Teece & Leih (2016) กล่าวว่า ความสามารถทั่วไปเป็นความสามารถที่เกี่ยวข้องกับทักษะในการปฏิบัติหน้าที่ที่เหมาะสมกับการบริหารและการกำกับดูแลกิจการ อย่างไรก็ตามความสามารถเชิงพลวัตจะช่วยสร้างและปรับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจให้มีความเหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า ผลการวิจัยของ Protogerou, Caloghirou & Lioukas (2011) ได้ข้อสรุปว่าความสามารถเชิงพลวัตเป็นการประสานงานด้านการเรียนรู้ การตอบสนองต่อการแข่งขันในเชิงบวก และส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดำเนินการทางด้านเทคโนโลยี

และการตลาดขององค์กรเป็นอย่างไรภายใต้สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความแปรปรวนอย่างมาก Jantunen, Ellonen & Johansson (2012) และ McKelvie & Davidsson (2009) ได้สรุปความสามารถเชิงพลวัตคือความสามารถขององค์กรในการเชื่อมโยง ลด และสร้างทรัพยากร เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ภายใต้ความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากร (Resource Base View: RBV) และทฤษฎีความสามารถเชิงปฏิบัติการ (Operational capability) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินการขององค์กรเป็นหลัก อย่างไรก็ตามทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากรและทฤษฎีความสามารถเชิงปฏิบัติการเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพียงระยะเวลายาว ๆ และไม่เท่าทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว (Cavusgil, Seggie, & Talay, 2007; Ge, Yang, Gao, Du, & Zhou, 2018; Helfat & Winter, 2011) ของเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าและทฤษฎีความสามารถเชิงปฏิบัติการก็เป็นเพียงความสามารถขั้นพื้นฐานขององค์กรภายใต้สภาวะสิ่งแวดล้อมปกติเท่านั้น (Helfat & Winter, 2011) ประกอบกับความสามารถเชิงพลวัตถือเป็นเรื่องใหม่ในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยภายใต้การเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน (Disruptive technology) ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาความสามารถเชิงพลวัตที่มีความสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถทางนวัตกรรม และจะนำไปสู่ความสำเร็จของผลการดำเนินการขององค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยผู้วิจัยคาดหวังว่า ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวและต่อยอดในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถเชิงพลวัต ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินการขององค์กรในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย
2. เพื่อพัฒนาโมเดลการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัต และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขันถูกกำหนดให้เป็นการดำเนินการตามกลยุทธ์ในตลาดต้นทุน และการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโดยทั่วไปขององค์กร ส่งผลต่อผลการดำเนินการขององค์กรตามกลยุทธ์ที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้ (Newbert, 2008) ความสามารถเชิงพลวัตถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร (Teece, 2007) เนื่องจากลักษณะของการแข่งขันในอนาคตและสภาวะสิ่งแวดล้อมโดยรวมของอุตสาหกรรมเป็นเรื่องยากที่จะคาดการณ์ได้ องค์กรจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับระยะเวลาที่เหมาะสมในการเข้าสู่ตลาดและการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจที่เกิดขึ้นอย่างเท่าทันการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในปัจจุบัน (Sher & Lee, 2004) การศึกษาที่ผ่านมาได้ศึกษาผลกระทบของความสามารถเชิงพลวัตที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดย O'Reilly III & Tushman (2008) ค้นพบว่า ความสามารถเชิงพลวัตสามารถรวมทรัพยากรขององค์กร เพื่อให้เกิดต้นทุนต่ำและ

การใช้สินทรัพย์สูง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรม การค้นพบเหล่านี้บ่งชี้ว่า ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัต และความสามารถทางนวัตกรรม

ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation capability) คือ การลงมือปฏิบัติด้วยความคิดสร้างสรรค์โดยการกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม เป็นการใช้ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์และกลุ่มสมาชิกในองค์กรเป็นปัจจัยนำไปสู่โครงสร้างองค์กรที่ดี วัฒนธรรมองค์กรที่ดี และมีการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี เพื่อให้เกิดสินค้า บริการ และวิธีการทำงานใหม่ ๆ (Robbins, 2003) แนวคิดของ Von Stamm (2008) อธิบายว่า นวัตกรรมมีความหมายที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยทั่วไปแล้วมักจะมีความคิดที่สับสนระหว่างความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) กับ นวัตกรรมอยู่เสมอ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วความคิดสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมองค์กร โดยนวัตกรรมนั้นคือการนำความคิดสร้างสรรค์ไปปฏิบัติใช้หรือนำไปใช้ในเชิงธุรกิจ เพราะการนำความคิดสร้างสรรค์ไปปฏิบัติใช้นั้นจำเป็นต้องมีกระบวนการที่เหมาะสมและซับซ้อนเป็นอย่างมาก ต้องเกิดความลงตัวกับทุกส่วนงาน อันจะทำให้ความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นมาได้อย่างแท้จริง และความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาผลการดำเนินการขององค์กร Jones (2003) และSteinhoff & Burgess (1993) ได้ให้ความสำคัญกับความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมาก เนื่องจากสามารถพัฒนาผลการดำเนินการขององค์กรได้ โดยการสร้างนวัตกรรมเกิดจากการนำข้อมูลทั้งจากลูกค้าและคู่แข่งมาสู่ความเป็นรูปธรรม ซึ่งองค์กรจะต้องมุ่งพัฒนาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์และกระบวนการเดิมที่มีอยู่ จนนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ที่มีคุณภาพมากขึ้น ไปพร้อมกับการพยายามหาหนทางใหม่ ๆ ในการลดต้นทุนด้านวัตถุดิบและกระบวนการผลิตควบคู่กัน Porter (1998) และ Drucker (1985) สรุปได้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผลการดำเนินการขององค์กร ซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมนั้นจะรวมถึงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ มีผลต่อเทคโนโลยีในการดำเนินการใหม่ ๆ โดยองค์กรจะต้องสร้างโอกาสในการพัฒนาไปสู่นวัตกรรม รวมทั้งการเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถและกระตุ้นการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัต และผลการดำเนินการขององค์กร

ความสามารถเชิงพลวัตและผลการดำเนินการขององค์กรมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งอิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตมีผลต่อผลการดำเนินการขององค์กร เกิดผลกระทบจากความยากลำบากเกี่ยวกับคำอธิบายการดำเนินงาน การวัด และความสัมพันธ์ที่ไม่แน่นอน อย่างไรก็ตามมีหลักฐานที่เพิ่มขึ้นว่า ความสามารถเชิงพลวัตมีผลกระทบอย่างมากต่อผลการดำเนินการขององค์กร ตัวอย่างเช่น Henderson and Cockburn (1994) ยืนยันว่าความสามารถขององค์กรในการรวมความรู้จากแหล่งข้อมูลภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลผลิตการวิจัยขององค์กร ซึ่งวัดได้จากจำนวนสิทธิบัตร (Singh & Zollo, 1998) ในการศึกษากระบวนการบูรณาการหลังการเข้าซื้อกิจการในภาคการธนาคารแสดงหลักฐานว่า ผู้ซื้อที่ลงทุนความพยายามมากขึ้นในการกำหนดกระบวนการรวมขององค์กรเพื่อบรรลุผลกำไรที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ในทำนองเดียวกัน DeCarolis & Deeds (1999) แสดงให้เห็นว่า ความสามารถเชิงพลวัต ได้แก่ คุณภาพบุคลากร วิจัย หรือกระบวนการสร้างพันธมิตร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ในภาคเทคโนโลยีชีวภาพ แม้จะมีความซับซ้อนอย่างต่อเนื่องในเชิงประจักษ์ จากการสอบถามถึงความต่างของความสามารถเชิงพลวัตที่เฉพาะเจาะจง ดูเหมือนว่ามีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ให้ข้อมูลที่ครอบคลุมถึงผลกระทบที่แม่นยำต่อผลการดำเนินการขององค์กร

โดยการทบทวนวรรณกรรมดังที่กล่าวมาในงานวิจัยนี้ ทำไปเพื่อให้ผู้วิจัยมีความรู้ ความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ แต่ไม่ได้นำมาใช้เพื่อสร้างคำถามในการวิจัยแต่อย่างใด เพื่อหลีกเลี่ยงคำถามนำและการครอบงำความคิดของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื่องจากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของอุตสาหกรรมยานยนต์ รวมไปถึงผลกระทบจากปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง (Disruptive technology) ยังคงเป็นเรื่องใหม่โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศ ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ การวิจัยทฤษฎีฐานราก (Grounded theory study) ดังที่ Taylor & Bogdan (1984) กล่าวว่า การวิจัยทฤษฎีฐานรากเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการค้นหาหรือสร้างทฤษฎี แนวคิด สมมติฐาน และองค์ประกอบต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้ และ Creswell (2003) ได้สนับสนุนว่า ทฤษฎีฐานรากนี้เกิดจากข้อมูลความเห็นจากผู้ให้ข้อมูลที่เข้าร่วมการวิจัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้บริหารที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย มาสร้างเป็นสมมติฐานชั่วคราวหรือโมเดลการปรับตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในทุกครั้งที่ได้ข้อมูลใหม่และปรับแก้โมเดลจนกว่าข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Saturation) จากนั้นจึงสรุปเป็นโมเดลการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตของอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อที่นำไปสรุปร่วมกันกับงานวิจัยเชิงปริมาณอีกครั้ง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยด้วยยุทธศาสตร์การวิจัยแบบทฤษฎีฐานราก จึงใช้การเลือกตัวอย่างตามโครงสร้างทฤษฎี (Theoretical Sampling) (Glaser & Strauss, 2017; Strauss & Corbin, 1990; จำเนียร จวงตระกูล, 2561) เพื่อที่นำข้อมูลค้นพบมาอธิบายเพิ่มเติมทฤษฎีนั้น ๆ โดยทำการเลือกกลุ่มผู้บริหารที่ดำรงตำแหน่งผู้บริหารสูงสุด เจ้าของกิจการ หรือผู้ได้รับมอบหมายจากกลุ่มบริษัทในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย จำนวน 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มประกอบรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ 2) กลุ่มอุตสาหกรรมต้นน้ำ 3) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ 4) กลุ่มอุตสาหกรรมสนับสนุน และ 5) กลุ่มนโยบายสนับสนุน โดยมีจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มละ 4 คน รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 20 คน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มสำคัญที่ได้รับผลกระทบต่อการเปลี่ยนทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถพลังงานไฟฟ้า มีความรอบรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถพลังงานไฟฟ้า ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและทำการสัมภาษณ์ต่อไปจนไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้นที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 20 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสร้างโมเดลการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยจากข้อมูลด้วยวิธีทฤษฎีฐานราก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบแนวทางการสัมภาษณ์และตัวผู้วิจัย โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In - depth interview) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended questions) โดยใช้แบบแนวทางการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi - structured interview) เพื่อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวทางการสัมภาษณ์ (Interview guide) ตามวิธีการของ Patton (1990) และ จำเนียร จวงตระกูล (2553) โดยออกแบบคำถามจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำแนกเป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ประสบการณ์ (Experience) ความคิดเห็น (Opinion) ความรู้สึก (Feeling) ความรู้ (Knowledge) ประสาทสัมผัส (Sensory) และพื้นหลังของผู้ให้ข้อมูล (Background of the key informants) สำหรับแบบแนวทางการสัมภาษณ์ในครั้งนี้มีข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

การรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำหนังสือเพื่อขออนุญาตและขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ไปยังต้นสังกัดของผู้ให้ข้อมูล
2. ติดต่อประสานงานกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อกำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการให้สัมภาษณ์
3. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In - depth interview) และการบันทึกเสียง เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนและใช้ฟังซ้ำ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
4. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถูกบันทึกโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง และถอดข้อความเพื่อเรียบเรียงข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าผู้วิจัยเก็บประเด็นสำคัญได้ถูกต้องและครบถ้วนสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ถอดความด้วยตนเอง เพื่อให้เข้าใจและจับประเด็นสำคัญได้

วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อย่างต่อเนื่องในระหว่างการเก็บข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้ยุทธศาสตร์การวิจัยแบบทฤษฎีฐานราก ได้ทำโดย Creswell (1998) และ จำเนียร จวงตระกูล (2553) ประกอบด้วย

1. การกำหนดประเภทของข้อมูล (Categories of information) โดยวิธีการลงรหัสเปิด (Open coding)
2. การเชื่อมโยงประเภทของข้อมูล (Categories) ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า การลงรหัสรอบแกน (Axial coding)
3. การสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับประเภทของข้อมูล (Categories) ต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่า การลงรหัสแบบคัดเลือก (Selective coding)
4. สรุปและการนำเสนอข้อสรุปข้อเสนอทางทฤษฎีด้วยการพัฒนาโมเดลการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจำแนกออกเป็น 5 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อยานยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ผลการวิจัยพบว่า การเข้ามาของยานยนต์ไฟฟ้าจะส่งผลกระทบต่อทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ก่อให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมมากขึ้น เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมและมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการกระบวนการผลิตมากขึ้น แต่จะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นและผู้ผลิตชิ้นส่วนในอุตสาหกรรมยานยนต์แบบเดิมที่ไม่มีความต้องการซื้อในอนาคต จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการประกอบรถใหม่หรืออาจต้องเลิกกิจการ นำไปสู่ปัญหาการว่างงาน อีกทั้งอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้ามีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมยานยนต์แบบเดิม จึงทำให้ผู้ผลิตรายอื่นและผู้ผลิตชิ้นส่วนจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อยานยนต์ไฟฟ้าที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ประเภท (Category)	รหัส (Code)
1. ผลกระทบเชิงบวก	- เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมมากขึ้น - เกิดการลงทุนใหม่ - เกิดการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่
2. ผลกระทบเชิงลบ	- ผู้ผลิตเดิมเลิกกิจการ - ปัญหาการว่างงาน - ใช้เงินในการลงทุนสูง

2. การเตรียมความพร้อมในการรับมือต่อการเข้ามาของยานยนต์ไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมยานยนต์จำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในการรับมือต่อการเข้ามาของยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 ตระหนักรู้ คือ การแสวงหา และเรียนรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปการประกอบรถใหม่ที่ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อยานยนต์ไฟฟ้า และข้อกำหนดที่บังคับใช้กับยานยนต์ต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ ขั้นตอนที่ 2 เข้าใจ คือ การทำความเข้าใจ ประเมินผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และวางแผนงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และขั้นตอนที่ 3 ประยุกต์ใช้ คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้ทรัพยากรให้ตรงกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับโอกาสที่เปลี่ยนแปลงอย่างทันท่วงที และนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในครั้งต่อไปอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเตรียมความพร้อมในการรับมือต่อการเข้ามาของยานยนต์ไฟฟ้า

ประเภท (Category)	รหัส (Code)
1. เห็นโอกาส	- ให้ความสำคัญ
2. เลือกลโอกาส	- ค้นหาข้อมูล
3. ปรับเปลี่ยน	- ประเมินผลกระทบ
	- วางแผนงาน
	- ตัดสินใจ
	- นำไปใช้
	- ปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง

3. การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรม 2 ด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ควรเริ่มพัฒนาในสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นอันดับแรก โดยเริ่มจากการปรับปรุงคุณภาพและการเพิ่มผลผลิตในตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตอยู่ จากนั้นจึงเริ่มเข้าสู่กระบวนการการต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีความสามารถ หน้าที่และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น การต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เป็นเพียงการพัฒนาเบื้องต้นภายใต้การลงทุนที่ไม่มากเกินไปนัก และขั้นสุดท้ายคือ การพัฒนาสินค้าใหม่ด้วยกระบวนการวิจัยและพัฒนา เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค และด้านนวัตกรรมกระบวนการ จำเป็นต้องมีการปรับใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การผลิตที่นำเทคโนโลยีเข้าช่วยเหลือ ลดการใช้บุคลากรให้น้อยลง หรือการนำหุ่นยนต์มาใช้ในการกระบวนการผลิต เป็นต้น ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรม

ประเภท (Category)	รหัส (Code)
1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	- ปรับปรุงคุณภาพ
	- ต่อยอดผลิตภัณฑ์
	- พัฒนาสินค้าใหม่
2. นวัตกรรมกระบวนการ	- ปรับใช้เทคโนโลยี
	- ลดการสูญเสีย

4. การพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) ด้วยกัน ซึ่งความโดดเด่นและความแตกต่างที่อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีมากกว่าคู่แข่งอยู่ 2 ด้าน และจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาต่อไป ได้แก่ ด้านทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมยานยนต์มาเป็นเวลานาน และเป็นพนักงานในกลุ่มฝีมือแรงงานเป็น

หลัก ซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาและเพิ่มแรงงานที่มีฝีมือ โดยการให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับยานยนต์แห่งอนาคต เพื่อเป็นการยกระดับความรู้และขีดความสามารถของแรงงาน และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในตัวแรงงานเพิ่มมากขึ้น และด้านความแข็งแกร่งของห่วงโซ่อุปทาน อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยส่งเสริมประสบการณ์และเครือข่ายในอุตสาหกรรมยานยนต์ด้วยกันเองอย่างเข้มแข็ง จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการร่วมมือกันพัฒนาห่วงโซ่อุปทานภายในประเทศหรือพื้นที่ใกล้เคียง ด้วยการส่งเสริมให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศ มีความรู้และขีดความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เพื่อรองรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตและส่งเสริมให้เกิดความแข็งแกร่งและรักษาความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

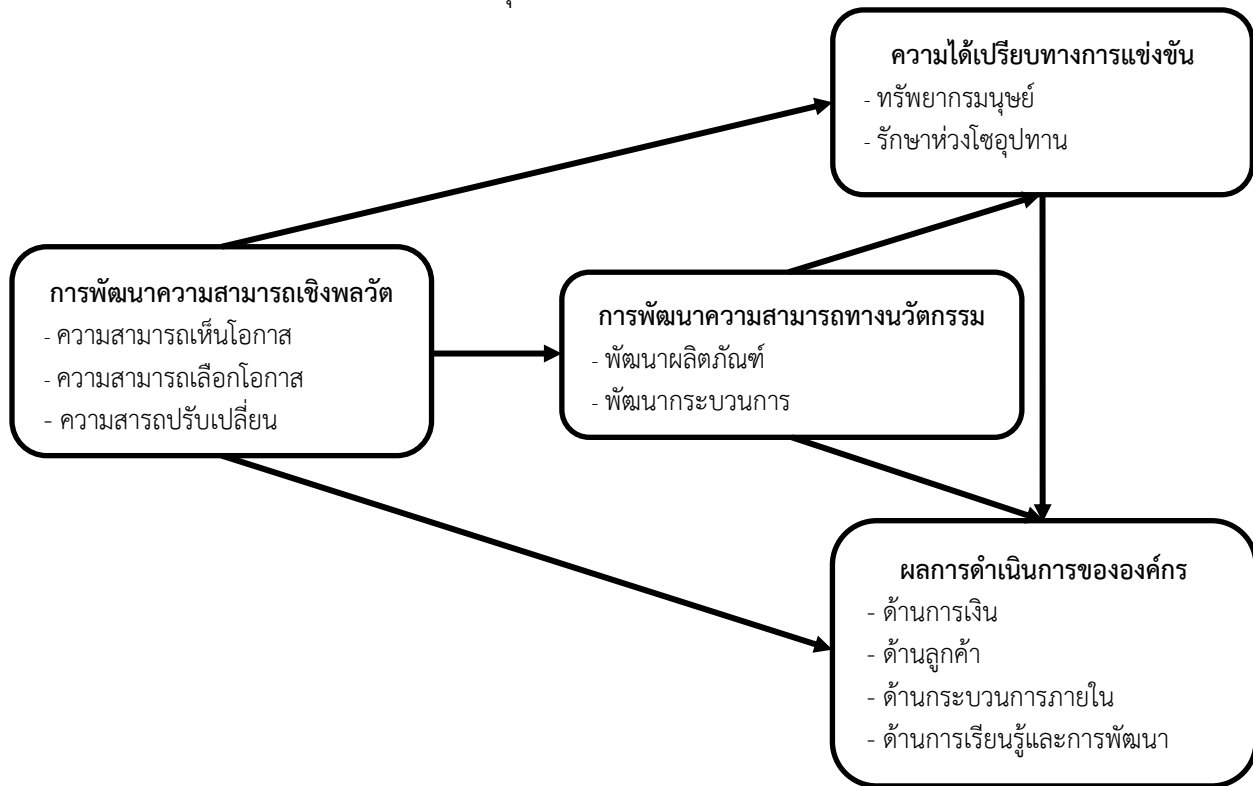
ประเภท (Category)	รหัส (Code)
1. ทรัพยากรมนุษย์	- พัฒนาฝีมือแรงงาน
2. ห่วงโซ่อุปทาน	- รองรับแรงงานสูงวัย
	- ร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยี
	- รักษาความสำคัญเชิงเครือข่าย

5. ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อยานยนต์ไฟฟ้า ผลวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีผลต่อปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อยานยนต์ไฟฟ้า มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานของรัฐ ในการเป็นผู้กำหนดนโยบายสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นในด้านการลงทุน เม็ดเงินการลงทุน ด้านภาษี เพื่อการจูงใจให้เกิดการลงทุน และด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อต่อยอดอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า และกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จำเป็นจะต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าเป็นสำคัญ รวมไปถึงการเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมยานยนต์ด้วยการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรม โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ และการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง และการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อยานยนต์ไฟฟ้า

ประเภท (Category)	รหัส (Code)
1. หน่วยงานของรัฐ	- การสนับสนุนด้านการลงทุน
	- การสนับสนุนด้านภาษี
	- การสนับสนุนด้านวิจัยและพัฒนา
2. อุตสาหกรรมยานยนต์	- การมีส่วนร่วมของเชิงนโยบาย
	- การพัฒนานวัตกรรม
	- การพัฒนาบุคลากร

โมเดลการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย



ภาพที่ 1 โมเดลการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ผลการวิเคราะห์ในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการพัฒนาเครื่องมือ พบว่า โมเดลการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งองค์ประกอบการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตในการรับมือต่อยานยนต์ไฟฟ้าได้จำแนกออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ความสามารถเห็นโอกาส คือ การแสวงหาและเรียนรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เน้นไปที่ข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อยานยนต์ไฟฟ้า และข้อกำหนดที่บังคับใช้กับยานยนต์ต่าง ๆ ในแต่ละประเทศ ขั้นตอนที่ 2 ความสามารถเลือกโอกาส คือ การทำความเข้าใจประเมินผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และวางแผนงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และขั้นตอนที่ 3 ความสามารถปรับเปลี่ยน คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้ทรัพยากรให้ตรงกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับโอกาสที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างทันท่วงที และนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงในครั้งต่อไปอย่างต่อเนื่อง

แนวทางการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมได้จำแนกออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 อุตสาหกรรมยานยนต์ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการที่มีอยู่ เนื่องจากปัจจุบันยังคงอยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ดังนั้นการมุ่งปรับปรุงผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรดำเนินการในลำดับแรก ขั้นตอนที่ 2 อุตสาหกรรมจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจใหม่ ไม่ยึดติดอยู่เพียงแค่อุตสาหกรรมยานยนต์เพียงอย่างเดียว

ผลจากการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตและการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรม จะส่งผลให้เกิดความสามารถในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยจำแนกออกเป็น 2 ข้อ คือ 1) การพัฒนาฝีมือแรงงานให้มีความสามารถในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าได้ โดยเฉพาะทักษะทางด้านเทคโนโลยีและการพัฒนากระบวนการผลิตที่ให้ความสำคัญกับระบบเทคโนโลยีอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดความสูญเสีย และลดจำนวนพนักงานในกระบวนการผลิตได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการปรับปรุงต้นทุนให้มีความสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่และแผนการดำเนินงานขององค์กรตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และ 2) การรักษาห่วงโซ่อุปทาน ด้วยการส่งเสริมให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศมีความรู้ ความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เพื่อรองรับเหตุการณ์ไม่คาดฝันที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันและการรักษาความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานที่ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

ผลจากการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตและการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรม จะส่งผลให้เกิดความสามารถในการพัฒนาผลการดำเนินการขององค์กร โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) การพัฒนาด้านการเงิน ในด้านกระแสเงินสดและความสำเร็จสามารถวัดได้จากการเติบโตของยอดขาย และกำไรสุทธิ และความก้าวหน้าจากการลงทุนในกิจการอื่นที่เพิ่มขึ้น 2) การพัฒนาด้านลูกค้า สามารถวัดได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีนวัตกรรมที่ทันสมัย ทั้งในด้านเวลา คุณภาพ ความสามารถในการใช้งาน และการบริการอย่างชัดเจน 3) การพัฒนาด้านกระบวนการภายใน ส่งผลให้กระบวนการออกแบบ ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและคุณภาพ สามารถจำหน่ายสินค้าได้ทันต่อความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์นั้น ๆ และ 4) การพัฒนาด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ความสามารถขององค์กรในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ การปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานอย่างต่อเนื่อง การจัดการระบบให้เท่าทันเทคโนโลยีอยู่เสมอ และการเตรียมความพร้อมภายในองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้

สรุปได้ว่าโมเดลการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ได้แสดงถึงความสำคัญของการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัต นำมาซึ่งการเพิ่มความสามารถทางนวัตกรรม และยังส่งผลต่อไปยังการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน และศักยภาพของผลการดำเนินการขององค์กรที่ดีอีกด้วย และโมเดลยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวเนื่องระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัต เพื่อต่อยอดในการคิดค้นและพัฒนา นวัตกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนสมัยใหม่ ได้ทันต่อสถานการณ์และตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้องค์กรสามารถเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในตลาดยานยนต์สมัยใหม่ได้ และยังช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายทางกลยุทธ์ในด้านผลการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

อภิปรายผล

การเติบโตของยานยนต์ไฟฟ้าและการเข้ามาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยยานยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ในด้านผลกระทบเชิงบวกการเข้ามาของยานยนต์ไฟฟ้าจะทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์เพิ่มมากขึ้น นำมาซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันต่อคู่แข่ง และสร้างเม็ดเงินการลงทุนในการปรับเปลี่ยนทางอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี และในด้านผลกระทบเชิงลบการเข้ามาของยานยนต์ไฟฟ้าจะทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์แบบรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในเดิมต้องสูญเสียฐานลูกค้า รายได้ ปรับเปลี่ยนการประกอบการ หรืออาจนำไปสู่การเลิกกิจการไป ก่อให้เกิดปัญหาการว่างงานใน

ระบบเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ กรมการจัดหางาน (2562) ที่กล่าวว่า การเข้ามาของยานยนต์ไฟฟ้าจะสร้างผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานจากการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าทั้งด้านบวกและด้านลบ และไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมยานยนต์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมปิโตรเลียมอีกด้วย สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2563) ที่กล่าวว่า อุตสาหกรรมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในของประเทศไทยกำลังได้รับผลกระทบจากความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นความต้องการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า โดยแสดงให้เห็นผ่านปริมาณการส่งออกยานยนต์ของประเทศไทยที่ลดลงอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา โดยคาดการณ์ว่าผลกระทบนี้จะส่งผลต่อผู้ผลิตรายอื่นและขึ้นส่วนเพื่อการส่งออกเป็นลำดับแรก แล้วจะส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทยโดยรวมในลำดับถัดไป

ด้วยปัจจัยเหล่านี้้องค์กรจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาตนเอง เพื่อให้ทันต่อการเติบโต และการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมและการเข้ามาของเทคโนโลยีดังกล่าว การประยุกต์ใช้ทฤษฎีมุมมองเชิงฐานทรัพยากร ซึ่งถือเป็นความสามารถพื้นฐานขององค์กรที่ครอบครองอยู่และนำมาใช้อยู่เป็นประจำ อาจทำให้องค์กรไม่สามารถบริหารการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาความสามารถขององค์กรได้ทันทั่วทั้ง

ด้วยเหตุนี้้องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับความสามารถเชิงพลวัตที่ถือเป็นความสามารถที่เหนือกว่าความสามารถระดับพื้นฐาน (Wilden, Gudergan, Nielsen, & Lings, 2013) และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นหากอุตสาหกรรมยานยนต์ต้องการที่จะบริหารการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาความสามารถขององค์กรภายใต้สภาวะการแปรปรวนของสิ่งแวดล้อมเช่นนี้ ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต แต่ความสามารถเชิงพลวัตเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ องค์กรควรให้ความสำคัญกับความสามารถเชิงพลวัตควบคู่ไปกับการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถทางนวัตกรรม เพื่อนำไปสู่ผลการดำเนินการขององค์กรที่ตรงตามกลยุทธ์ขององค์กรให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ O'Reilly III & Tushman (2008) ค้นพบว่า ความสามารถเชิงพลวัตสามารถรวมทรัพยากรขององค์กร เพื่อให้เกิดต้นทุนต่ำและการใช้สินทรัพย์สูง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรม การค้นพบเหล่านี้บ่งชี้ว่าความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน Ogunkoya, Banjo, & Shobayo (2014) และ Wu, Melnyk, & Flynn (2010) เสนอว่า ความสามารถเชิงพลวัตเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร ในทำนองเดียวกัน Aguirre (2011) ได้ศึกษาความสามารถเชิงพลวัตและความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรเม็กซิโก ผลสรุปว่าความสามารถเชิงพลวัตและความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กรในสภาวะแวดล้อมที่อุตสาหกรรมมีนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว และเป็นที่ยกเถียงกันว่า องค์กรควรกระตุ้นความสามารถเชิงพลวัตเพื่อให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ดังนั้นความสามารถเชิงพลวัตและความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เนื่องจากองค์กรต่าง ๆ มีการพัฒนาความสามารถอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อเผชิญหน้ากับความสามารถใหม่ ๆ จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Ogunkoya, Banjo, & Shobayo, 2014) และสอดคล้องกับ Lin and Yi - Ching Chen (2007) และ Rosenbusch, Brinckmann, & Bausch (2011) ยืนยันการเชื่อมโยงเชิงบวกระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินการขององค์กร และนวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) สามารถสร้างผลการดำเนินการให้กับองค์กรเป็นหลัก โดยใช้หลักการในการปรับปรุงคุณภาพ ลดต้นทุน และเพิ่มปริมาณการผลิต ซึ่งช่วยลดเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์

ส่วนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) ช่วยให้องค์กรไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องอีกด้วย ส่งผลให้ผลการดำเนินการและประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กรเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย (Lin & Yi - Ching Chen, 2007; Sok, O'Cass, & Sok, 2013)

การเตรียมความพร้อมในการรับมือต่อยานยนต์ไฟฟ้าสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยนั้น สิ่งที่ต้องทำ คือ การเตรียมความพร้อมในการตระหนักรู้ ทำความเข้าใจว่า สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ต้องวางแผนรับมืออย่างไร และสามารถประยุกต์ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อใช้ในการรับมือการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันเวลา สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ที่ได้เสนอแนวทางในการรับมือการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ด้วยการพยายามติดตามข้อมูล ศึกษานวัตกรรมใหม่ ๆ และแสวงหาผู้ร่วมทุนในการพัฒนาสินค้า และผลการวิจัยยังระบุอีกว่า การมีความสามารถเชิงพลวัตอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถทางนวัตกรรม เพื่อเป็นแรงผลักดันให้เกิดความสำเร็จในอุตสาหกรรมด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fainshmidt, Wenger, Pezeshkan, & Mallon (2019) ที่แสดงให้เห็นว่า ความสามารถเชิงพลวัตนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยส่งผลทั้งด้านการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำด้านต้นทุนในอุตสาหกรรมได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fallon - Byrne & Harney (2017) และ Mikalef, Boura, Lekakos, & Krogstie (2019) โดยผลสรุปว่า ความสามารถเชิงพลวัตเป็นตัวการสำคัญในการสร้างความสามารถทางนวัตกรรมขององค์กร เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และผลการดำเนินการตามเป้าหมายขององค์กร องค์กรที่มุ่งเน้นในการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตให้แข็งแกร่ง จะสามารถขับเคลื่อนกลยุทธ์และปรับตัวเข้ากับนวัตกรรมได้ ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างรวดเร็ว และสอดคล้องกับกระทรวงคมนาคม (2560) อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีครั้งนี้ ซึ่งการปล่อยให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าขยายตัวโดยไม่มีการเตรียมความพร้อม อาจส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยในระยะยาว

โดยแนวทางการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ยานยนต์ไฟฟ้านั้น องค์กรควรแยกแนวทางการปรับตัวออกเป็น 2 ช่วง คือ แนวทางระยะสั้น และแนวทางระยะยาว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั้งทางด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID - 19) ทำให้สถานการณ์ในทุกอุตสาหกรรมมีความยากลำบากในการวางแผนเพียงระยะเดียว ผลการวิจัยจึงนำเสนอให้เป็น 2 ระยะ ได้แก่ ในระยะสั้นที่เน้นในเรื่องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่องค์กรได้ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบันรักษาความสัมพันธ์ของห่วงโซ่อุปทาน และในระยะยาวที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจใหม่ รวมไปถึงการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากร เพื่อให้การวางแผนและการตัดสินใจเป็นไปอย่างระมัดระวัง รอบคอบ และสอดคล้องกับสถานการณ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันยานยนต์ (2563) กล่าวว่า ในระยะสั้นผู้ผลิตรายานยนต์และชิ้นส่วนต้องปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ และในระยะยาวที่ผู้ผลิตรายานยนต์และชิ้นส่วนจำเป็นต้องมีการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ Internet - of - Things (IOT) มาใช้ควบคู่กับระบบการผลิตแบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ และร่วมมือกันยกระดับทักษะ (Up - skill) และพัฒนาทักษะใหม่ (Re - skill) ให้กับแรงงานและสถานประกอบการ เพื่อรองรับการผลิตที่จะนำระบบการผลิตแบบอัตโนมัติมาใช้มากยิ่งขึ้น และการผลิตรายานยนต์สมัยใหม่ (สถาบันยานยนต์, 2563) สอดคล้อง

งานวิจัยของ Li, Shi, Gregory, & Tan (2014) และ Pazirandeh & Herlin (2014) ที่แสดงให้เห็นว่า ในระหว่าง การเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีห่วงโซ่อุปทานเองจำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันทั้งในด้านเทคโนโลยีและบุคลากร เพื่อช่วยให้สามารถก้าวข้ามการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ และสอดคล้องกับ International Energy Agency (2020) ที่กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดด อุตสาหกรรมจำเป็นต้องวางแผน รับมือทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยระยะสั้นจะเน้นไปที่การปรับปรุงองค์การภายในให้มีความพร้อมสามารถ รองรับ การเปลี่ยนแปลงได้ และระยะยาวจะเน้นไปที่การพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีเป็นสำคัญ

ซึ่งกลุ่มที่มีผลต่อปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อยานยนต์ไฟฟ้า มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานของรัฐ ในการเป็นผู้กำหนดนโยบายสนับสนุน ด้านการลงทุน เม็ดเงินการลงทุน ด้านภาษีเพื่อ การจูงใจให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมและการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผู้บริโภค และด้านการวิจัยและ พัฒนาเพื่อต่อยอดอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า รวมไปถึงการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนและการพัฒนาระบบ สาธารณูปโภคพื้นฐานสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า เช่น สถานีอัดประจุไฟฟ้า และการพัฒนาระบบโครงข่ายไฟฟ้าที่ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศเชื่อมต่อผ่านมิเตอร์อัจฉริยะ เป็นต้น สอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีแห่งชาติ (2560) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าภายในประเทศ จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจาก ภาครัฐ โดยได้มีการจัดทำแผนงานและมาตรการที่เกี่ยวข้องทั้งด้านการวิจัยและพัฒนา การผลิต การลงทุน การใช้ งาน และการจัดทำมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันให้นักลงทุนทั้งในอุตสาหกรรมยานยนต์เดิมและ อุตสาหกรรมใหม่เลือกประเทศไทย เป็นศูนย์กลางของยานยนต์ไฟฟ้าในกลุ่มประเทศอาเซียนต่อไป สอดคล้องกับ สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (2563) ปัจจุบันภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนให้มีการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า (EV bike) และรถโดยสารสาธารณะไฟฟ้าเพิ่มขึ้น และยังมีการศึกษาโครงสร้างอัตราค่าไฟฟ้า สำหรับสถานีอัดประจุไฟฟ้า เพื่อศึกษาอัตราและวิธีการจัดการระบบจำหน่ายไฟฟ้าที่เหมาะสมสำหรับสถานีอัดประจุ ไฟฟ้าในระยะยาวอีกด้วย และสอดคล้องกับ International Energy Agency (2019) ที่กล่าวว่า รัฐบาลจะเป็นผู้ ผลักดันสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในโลกเติบโตได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ใน ค.ศ. 2030 โดยการ กระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นทั้งในด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน ด้านอุปสงค์ คือ การทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นแผนการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของยานยนต์ไฟฟ้ารวมถึงนโยบายการสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อยานยนต์ไฟฟ้าด้วย สอดคล้องกับศุภวัจน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์, รุ่งนภา โอภาสปัญญาสาร, เพ็ชรจริณทร์ วงศ์เจริญ, และ ภุรี สิริสุนทร (2562) ที่กล่าวว่า หน่วยงานของรัฐควรมีนโยบายอุดหนุนด้านสิทธิประโยชน์ด้านต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ยานยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การให้หน่วยงานของรัฐมีมาตรการส่งเสริมทางด้านราคา และ การส่งเสริมด้านปัจจัยภายนอกที่สำคัญ เช่น การเร่งประชาสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของการใช้ยาน ยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น และในด้านอุปทาน คือ การออกนโยบายทั้งในรูปแบบของการสนับสนุนหรือบังคับให้เกิดการ ผลิตยานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น เช่น นโยบายลดหย่อนภาษีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า หรือนโยบายที่ กำหนดให้ผู้ผลิตยานยนต์จำเป็นต้องมียอดจำหน่ายยานยนต์ไฟฟ้ารวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของยอดขาย ทั้งหมด เป็นต้น และกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการ พัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าเป็นสำคัญ รวมไปถึงการเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมยานยนต์ด้วยการ พัฒนาความสามารถทางนวัตกรรม โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่แทนการพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และสร้างการวิจัยและพัฒนาในส่วนที่สนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ และการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการ เปลี่ยนแปลงและการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับที่กล่าวว่า เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีมาก

ชั้นในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า แรงงานเองก็ต้องมีการปรับตัว โดยแรงงานกลุ่มเดิมต้องเร่งยกระดับทักษะทางด้านเทคโนโลยีในช่วงเปลี่ยนผ่านไปสู่การผลิตยานยนต์สมัยใหม่ รวมถึงทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์และภาษาต่างประเทศ สำหรับกลุ่มที่ต้องออกจากอุตสาหกรรมยานยนต์ หน่วยงานของรัฐควรมีมาตรการเชิงรุกที่เน้นการพัฒนาและฝึกอบรม เพื่อรองรับให้แรงงานมีงานทำหรือเปลี่ยนอาชีพ รวมไปถึงการปรับหลักสูตรทางการศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบโรงเรียน เพื่อรองรับการเติบโตของเทคโนโลยีอีกด้วย และสอดคล้องกับ สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560) ประเทศไทยจะต้องเร่งปรับตัวตามทิศทางของเทคโนโลยีอย่างเร่งด่วน เช่น การสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์เดิมให้มีขีดความสามารถในการผลิตยานยนต์ไฟฟ้า การสนับสนุนอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (Smart Electronics) ที่ใช้ในการประกอบเป็นยานยนต์ไฟฟ้า และอุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital) ในการเชื่อมต่อและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับยานยนต์สมัยใหม่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

1. เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross – section research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลระยะสั้นเพียงระยะเวลาเดียว ซึ่งอยู่ในช่วงเวลาเปลี่ยนผ่านทางด้านเทคโนโลยีจากระบบเครื่องยนต์สันดาปภายในไปสู่ยานยนต์ไฟฟ้า และสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID – 19) อีกด้วย ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้มีการศึกษาโมเดลที่สร้างขึ้นในรูปแบบการวิจัยแบบระยะยาว (Longitudinal research) เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลจากช่วงก่อนการใช้โมเดลและหลังการใช้โมเดล ภายใต้สถานการณ์การสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างออกไป
2. ควรศึกษาโมเดลตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) ตัวอื่นที่มีความสอดคล้องกับบริบทความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมยานยนต์หรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงและการบริหารความเสี่ยง เป็นต้น หรือการนำโมเดลอื่นมาวิเคราะห์ร่วมกัน เช่น การพิสูจน์ว่าตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถทางนวัตกรรมเป็นโมเดลตัวแปรกำกับ (Moderator) หรือไม่ เพื่อเพิ่มผลการวิจัยให้มีความชัดเจนในทางวิชาการมากยิ่งขึ้น เป็นต้น
3. ศึกษาความพร้อมด้านความสามารถเชิงพลวัตในอุตสาหกรรมอื่นหรือภาคธุรกิจอื่นที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านพลวัตน้อยกว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น ภาคการเกษตร ภาคการบริการ เป็นต้น อันจะเป็นการพิสูจน์ถึงความสามารถของโมเดลในการประยุกต์ให้เกิดประสิทธิภาพกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีความเป็นพลวัตน้อยกว่าอุตสาหกรรมยานยนต์มากนักน้อยเพียงใด
4. ควรมีการศึกษาโครงการนำร่องในการพัฒนาความสามารถเชิงพลวัตในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเพื่อหาต้นแบบในการพัฒนาและประเมินผลโครงการที่สามารถใช้ได้จริง นำมาซึ่งการค้นพบปัญหาและอุปสรรค ก่อให้เกิดแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทต่าง ๆ หรือสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปก่อนที่จะนำมาประยุกต์ใช้จริง

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐ

1. การที่ประเทศไทยจะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าได้ในอนาคต จำเป็นต้องมีนโยบายจากภาครัฐมารองรับเพื่อสร้างความเชื่อให้ห่วงโซ่อุปสงค์ในการหันมาเลือกใชยานยนต์ไฟฟ้า และสร้างความพร้อมให้กับห่วงโซ่อุปทานในการปรับเปลี่ยนจากรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในมาเป็นยานยนต์ไฟฟ้า ในระยะ 2 - 5 ปีแรกของนโยบายสนับสนุนนั้น ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้าต่อประชาชนทั่วไป โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพลังงาน กระทรวงอุตสาหกรรม การไฟฟ้าฝ่ายผลิต การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การไฟฟ้านครหลวง สถาบันอุดมศึกษา เป็นต้น เป็นผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ข้อดี และข้อเสียของยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งการสร้างความเข้าใจดังกล่าวจะทำให้ประชาชนสามารถเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและลบภาพลักษณ์ที่มีอคติต่อยานยนต์ไฟฟ้าได้เป็นอย่างดี หรือการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใชยานยนต์ไฟฟ้าในการเข้าใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าที่ภาครัฐเป็นผู้ลงทุนได้ฟรีตลอดระยะเวลา 2 - 5 ปีของโครงการ ซึ่งนโยบายระยะแรกนี้จะส่งผลให้ประชาชนเกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น นำมาซึ่งความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี และก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใชยานยนต์ไฟฟ้าเป็นลำดับต่อไป ไม่เพียงเท่านั้นภาครัฐควรส่งเสริมและจูงใจให้ประชาชนตัดสินใจเลือกใชยานยนต์ไฟฟ้าให้มากขึ้นด้วยการออกนโยบายที่ส่งผลต่อโครงสร้างราคาขายปลีกของยานยนต์ไฟฟ้า เช่น การให้กระทรวงการคลังเป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดมาตรการปรับปรุงข้อกำหนดภาษีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการนำเข้ารถพลังไฟฟ้าให้มีอัตราภาษีที่ถูกลงในช่วงเวลาของการทดลองจำหน่าย 2 - 5 ปี เพื่อให้โครงสร้างราคาของยานยนต์ไฟฟ้าที่นำเข้าจากต่างประเทศมีราคาขายปลีกที่สามารถแข่งขันกับรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในที่ทำตลาดอยู่ในปัจจุบันได้

ในระยะ 5 -10 ปีของนโยบายสนับสนุนนั้น ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยียานยนต์สมัยใหม่ควบคู่ไปกับการพัฒนายานยนต์ไฟฟ้า เช่น การมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) เป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดมาตรการส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับการลงทุนยานยนต์ไฟฟ้าโดยเฉพาะนโยบายด้านภาษี เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนรายใหม่ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นในอนาคต รวมไปถึงนโยบายที่จะช่วยรักษาการลงทุนของผู้ผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์เดิมในประเทศให้ยังคงฐานการผลิตต่อไปและกระตุ้นให้เกิดเพิ่มการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าต่อไปอีกด้วย ในเรื่องของพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางนวัตกรรมด้านยานยนต์ไฟฟ้านั้น ภาครัฐควรมอบหมายให้กระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม เป็นผู้รับผิดชอบในการกำหนดโครงสร้างการศึกษาและพัฒนายานยนต์แห่งอนาคตในประเทศไทย ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับศูนย์การวิจัยและพัฒนาแห่งอนาคตเป็นหลัก ได้แก่ การก่อตั้งศูนย์นวัตกรรมยานยนต์ไฟฟ้าและระบบนิเวศ (Ecosystem) เพื่อยานยนต์แห่งอนาคตขึ้นมา หรือการก่อตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการกำหนดมาตรฐานหรือทดสอบมาตรฐานเกี่ยวกับยานยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะ เช่น ศูนย์การทดสอบแบตเตอรี่ และศูนย์การทดสอบยานยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น และในส่วนของบุคลากรที่คาดว่าจะอาจเกิดปัญหาขาดแคลนบุคลากรด้านยานยนต์ไฟฟ้าในอนาคต กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมควรปรับปรุงโครงสร้างหลักสูตรให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยียานยนต์ โดยเฉพาะหลักสูตรที่สามารถพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าและระบบนิเวศ (Ecosystem) เพื่อยานยนต์แห่งอนาคตขึ้นมาโดยเฉพาะ

2. ภาครัฐควรมีการตรากฎหมายขึ้นมาบังคับใช้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย โดยการมอบหมายให้กระทรวงการคลังและกระทรวงอุตสาหกรรมทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการออกข้อบังคับทางกฎหมายเกี่ยวกับอัตราส่วนการจำหน่ายรถพลังงานไฟฟ้าของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยานยนต์ในประเทศไทย เช่น ในระยะ 2 - 5 ปี ผู้จำหน่ายยานยนต์ในประเทศไทยจำเป็นต้องจำหน่ายยานยนต์ไฟฟ้าอย่างน้อย 1 รุ่น และในระยะ 5 - 10 ปี จำเป็นต้องมีจำนวนรุ่นของยานยนต์ไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 3 รุ่นเป็นอย่างน้อย ซึ่งนโยบายนี้จะทำให้เกิดแรงกดดันในช่วงการเปลี่ยนผ่านจากรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในไปสู่ยานยนต์ไฟฟ้าได้เป็นอย่างดี และเป็นการสร้างบรรยากาศในการแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยได้อีกด้วย

ในส่วนการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับกฎหมายที่ตราขึ้นมาใหม่ เช่น ปัญหาการบังคับใช้มาตรฐานมลพิษที่เกิดจากยานยนต์ของไทยที่อยู่ในช่วงทับซ้อนการเปลี่ยนผ่านจากรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในไปสู่ยานยนต์ไฟฟ้า ส่งผลทำให้ผู้ผลิตยานยนต์รายเดิมในประเทศจำเป็นต้องทุ่มทรัพยากรทั้งด้านการวิจัยและพัฒนา และการผลิตเพื่อให้รถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบเดิมของตนยังคงจำหน่ายในประเทศต่อไปได้ภายใต้ทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่อย่างจำกัด สิ่งนี้จึงทำให้ผู้ผลิตยานยนต์หลายรายจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในเหมือนเดิมแทนที่จะทุ่มเททรัพยากรส่วนใหญ่ไปกับการเร่งพัฒนายานยนต์ไฟฟ้า เพื่อตอบสนองความต้องการของทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลก ผู้วิจัยเสนอแนะให้กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการคลัง กระทรวงพลังงาน และกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการก่อตั้งโครงการการขยายเวลาบังคับใช้มาตรฐานมลพิษที่เกิดจากยานยนต์ออกไปอย่างน้อย 2 ปี โดยมีข้อกำหนดว่าผู้ผลิตยานยนต์ที่เข้าร่วมโครงการดังกล่าวจำเป็นต้องผลิตยานยนต์ไฟฟ้าในโรงงานในประเทศไทยอย่างน้อย 1 รุ่นในระหว่างที่เข้าร่วมโครงการ

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐกิจ

1. อุตสาหกรรมยานยนต์ควรมีนโยบายและการวางแผนรองรับการผลิตยานยนต์หรือชิ้นส่วนที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ไฟฟ้าอย่างเป็นระบบแบบแผน หากมีการกำหนดให้ยานยนต์ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีออกจำหน่ายในอนาคตแล้วผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีการดำเนินงานในส่วนที่ต้องรับผิดชอบได้อย่างทันทั่วทั้งที่ โดยองค์กรควรแบ่งนโยบายออกเป็นช่วงระยะสั้น เช่น การเพิ่มผลผลิตและควบคุมคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าและห่วงโซ่อุปทานที่มีอยู่ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความสามารถในการใช้ร่วมกับยานยนต์ไฟฟ้าในช่วงเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี เป็นต้น และช่วงระยะยาว เช่น การให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรม การปรับเปลี่ยนความสามารถหลักขององค์กรจากรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในไปสู่ยานยนต์ไฟฟ้า หรือเพิ่มทักษะในบุคลากรเพื่อรองรับเทคโนโลยีของยานยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น

2. ภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ควรร่วมมือกันในการกำหนดนโยบายอันจะส่งผลต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในอนาคต เช่น การจัดตั้งคณะทำงานร่วมของทั้งสองภาคส่วนทำการคัดเลือกผู้แทนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและช่วยลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ เป็นต้น โดยผลทางตรงที่ได้จากคณะทำงาน คือ ข้อเสนอแนะที่จะถูกนำไปเสนอต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการตัดสินใจเชิงนโยบายต่อไป และผลที่ได้ยังสามารถนำมาจัดทำโครงการนำร่องเพื่อทดลองดำเนินการ ค้นพบปัญหา และทางแก้ไข ก่อนขยายผลที่ได้ไปสู่อุตสาหกรรมยานยนต์ในอนาคต และผลทางอ้อมที่ได้ คือ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะสามารถเข้าใจถึงสถานการณ์ในปัจจุบัน และสามารถวางแผนการปรับตัวได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอีกด้วย

3. อุตสาหกรรมยานยนต์ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ เช่น การจัดตั้งทีมงานด้านการการตลาดและแผนงาน เพื่อศึกษาถึงนโยบายภาครัฐของแต่ละประเทศที่มีผลกระทบต่อยานยนต์ไฟฟ้า และศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการยานยนต์ไฟฟ้าทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลก โดยนำผลการศึกษาที่ได้นี้มาใช้ร่วมกับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป โดยข้อเสนอแนะนี้จะทำให้องค์กรมีความสามารถแข่งขันได้ดีขึ้น ด้วยการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกนี้จะทำให้องค์กรมีความสามารถเห็นโอกาสทางธุรกิจก่อนองค์กรอื่น ส่งผลต่อเนื้อให้เกิดความสามารถเลือกโอกาสได้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และความสามารถปรับเปลี่ยนองค์กรได้อย่างต่อเนื่องและทันทั่วทั้ง

4. อุตสาหกรรมยานยนต์ควรให้ความสำคัญกับเรื่องนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ไฟฟ้าและยานยนต์สมัยใหม่ เช่น การนำหุ่นยนต์เข้ามามีใช้ในการผลิตที่จำเป็นจะต้องใช้ความแม่นยำสูง หรือสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง เป็นต้น หรือการลงทุนเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ Internet - of - Thing (IoT) หรือระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อสร้างให้เกิดความสมบูรณ์ในระบบนิเวศ (Ecosystem) และโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกต่อการพัฒนายานยนต์ไฟฟ้า ด้วยการลงทุนทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีเหล่านี้จะทำให้องค์กรสามารถเพิ่มผลิตภาพทั้งในด้านการออกแบบและการผลิตส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมอีกด้วย

5. อุตสาหกรรมยานยนต์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อรองรับเทคโนโลยีที่กำลังเข้ามาพร้อมกับยานยนต์ไฟฟ้า การพัฒนาดังกล่าวจำเป็นต้องให้ความสำคัญทั้งบุคลากรภาคบริหารและบุคลากรภาคแรงงานไปพร้อม ๆ กัน ด้วยการพัฒนาทักษะเดิมที่มีอยู่ (Up - skills) สร้างทักษะใหม่ (Re - skills) และสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong learning) และยังรวมไปถึงการวางแผนการจ้างงานผู้สูงอายุในอุตสาหกรรมยานยนต์ด้วย การพัฒนานี้จะทำให้บุคลากรในอุตสาหกรรมสามารถปรับตัวและเรียนรู้ให้เข้ากับสถานการณ์และยุคสมัยที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยี ลดปัญหาการว่างงานจากการปรับลดพนักงานหลังการเข้ามาของหุ่นยนต์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ภายใต้สังคมสูงวัยที่กำลังตามมา

เอกสารอ้างอิง

- กรมการจัดหางาน. (2562). *ผลกระทบของการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์พลังงานไฟฟ้าต่อการจ้างงาน*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, สืบค้นจาก https://www.doe.go.th/prd/assets/Uploadfiles/lmia_th/04d5c41de0ff7a8ff61479277d766e3e.pdf.
- กระทรวงคมนาคม. (2560). *การศึกษาการวางแผนพัฒนาภาคคมนาคมให้มีความพร้อมรองรับการขยายตัวของเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles) ในกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคล*. สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจรกระทรวงคมนาคม.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2553). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: เครื่องมือสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาประเทศ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลจำกัด.
- จำเนียร จวงตระกูล. (2561). *ปัญหาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(2), 1 - 21.



- วรรณ ายพิศาลภพ. (2560). ประเทศไทยกับการพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, สืบค้นจาก <https://1th.co/go3k13k13k1>.
- ศุภวัจน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์, รุ่งนภา โอภาสปัญญาสาร, เพ็ชรธรินทร์ วงศ์เจริญ, และ ภูรี สิริสุนทร. (2562). การวิเคราะห์พฤติกรรมการยอมรับยานยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). SME ไทยก้าวทันกระแสยานยนต์ยุค 4.0 แล้วหรือยัง. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Thai-Automotive_4-0.aspx.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). อุตสาหกรรมยานยนต์เผชิญการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายครั้งสำคัญ. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/08/IN_car_7_63_detail.pdf.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. (2561). รถยนต์ไฟฟ้ากับผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2018/03/16IN_hotissue_car_electronic_detail.pdf.
- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, สืบค้นจาก https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/2_Medical_Hub_Industries_final_21.09.2017_CHU.pdf.
- สถาบันยานยนต์. (2563). *Automotive Navigator Navigate to the Automotive Industry*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, สืบค้นจาก https://www.thaiauto.or.th/2012/backoffice/file_upload/journal/239256391526.pdf.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2563). รายงานผลการปฏิบัติงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานและสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 (ไตรมาสที่2). สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, สืบค้นจาก <https://www.erc.or.th/ERCWeb2/Front/StaticPage>.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2560). รายงานการศึกษาเรื่อง “อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า”. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, สืบค้นจาก <https://waa.inter.nstda.or.th/psr/pub/EV.pdf>.
- Aguirre, M. G. (2011). Dynamic Capabilities and Competitive Advantage into Mexican Firms: Testing Gibrat's Law. *Revista Nicolaita de Estudios Económicos*, 6(2), 35 - 56.
- Cavusgil, E., Seggie, S. H. & Talay, M. B. (2007). Dynamic Capabilities View: Foundations and Research Agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 159 - 166.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. New Delhi: SAGE.



- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New Delhi: SAGE.
- DeCarolis, D. M. & Deeds, D. L. (1999). The impact of stocks and flows of organizational knowledge on firm performance: An empirical investigation of the biotechnology industry. *Strategic Management Journal*, 20(10), 953 - 968.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. New York: Harper & Row.
- Eisenhardt, K. M. & Martin, J. A. (2000). Dynamic Capabilities: What Are They?. *Strategic Management Journal*, 21(10/11), 1105 - 1121.
- Fainshmidt, S., Wenger, L., Pezeshkan, A., & Mallon, M. (2019). When do Dynamic Capabilities Lead to Competitive Advantage? The Importance of Strategic Fit. *Journal of Management Studies*, 55, 758 - 787.
- Fallon - Byrne, L., & Harney, B. (2017). Microfoundations of dynamic capabilities for innovation: a review and research agenda. *The Irish Journal of Management*, 36(1), 21 - 31.
- Ge, B., Yang, Y., Jiang, D., Gao, Y., Du, X., & Zhou, T. (2018). An Empirical Study on Green Innovation Strategy and Sustainable Competitive Advantages: Path and Boundary. *Sustainability*, 10, 3631.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Routledge.
- Helfat, C. E. & Winter, S. G. (2011). Untangling dynamic and operational capabilities: Strategy for the (N) ever - changing world. *Strategic Management Journal*, 32(11), 1243 - 1250.
- Henderson, R. & Cockburn, I. (1994). Measuring competence? Exploring firm effects in pharmaceutical research. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 63 - 84.
- International energy agency. (2017). *Two million and counting*. Washington, D.C.: IEA.
- International energy agency. (2019). *Scaling - up the transition to electric mobility*. Washington, D.C.: IEA.
- International energy agency. (2020). *Entering the decade of electric drive?*. Washington, D.C.: IEA.
- Jantunen, A., Ellonen, H. - K., & Johansson, A. (2012). Beyond appearances – Do dynamic capabilities of innovative firms actually differ?. *European Management Journal*, Elsevier, 30(2), 141 - 155.
- Jones, O. (2003). *Competitive advantage in SMEs: towards a conceptual framework*. Retrieved October 10, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/228271082_Competitive_Advantage_in_Smes_Towards_a_Conceptual_Framework.



- Li, H. - H. J., Shi, Y. J., Gregory, M., & Tan, K. H. (2014). Rapid production ramp - up capability: a collaborative supply network perspective. *International Journal of Production Research*, 52(10), 2999 - 3013.
- Lin, C. & Yi - Ching, M. (2007). *Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan*. Retrieved October 10, 2020, from <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.9390&rep=rep1&type=pdf>.
- McKelvie, A., & Davidsson, P. (2009). From Resource Base to Dynamic Capabilities: an Investigation of New Firms. *British Journal of Management*, 20(1), S63 - S80.
- Mikalef, P., Boura, M., Lekakos, G., & Krogstie, J. (2019). Big Data Analytics Capabilities and Innovation: The Mediating Role of Dynamic Capabilities and Moderating Effect of the Environment. *British Journal of Management*, 30(2), 272 - 298.
- Newbert, S. L. (2008). Value, rareness, competitive advantage, and performance: a conceptual - Level empirical investigation of the resource - based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 29(7), 745 - 768.
- O'Reilly III, C. A. & Tushman, M. L. (2008). Ambidexterity as a dynamic capability: Resolving the innovator's dilemma. *Research in Organizational Behavior*, 28, 185 - 206.
- Ogunkoya, O., Banjo, H., & Shobayo, P. (2014). Dynamic capabilities and competitive advantage: an analysis of the Nigerian banking sector. *The Journal of Accounting and Management*, 4(2), 29 - 36.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Thousand Oak, CA: SAGE.
- Pazirandeh, A., & Herlin, H. (2014). Unfruitful cooperative purchasing. *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*, 1(2), 112 - 126.
- Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Retrieved October 10, 2020, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CR-07-2015-0068/full/pdf?title=the-competitive-advantage-of-nations-25-years-opening-up-new-perspectives-on-competitiveness>.
- Protogerou, A., Caloghirou, Y., & Lioukas, S. (2011). Dynamic capabilities and their indirect impact on firm performance. *Industrial and Corporate Change*, 21(3), 615 - 647.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.



- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441 - 457.
- Sher, P. J. & Lee, V. C. (2004). Information technology as a facilitator for enhancing dynamic Capabilities through knowledge management. *Information and Management*, 41(8), 933 - 945.
- Singh, H. & Zollo, M. (1998). *The impact of knowledge codification, experience trajectories and integration strategies on the performance of corporate acquisitions*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Sok, P., O'Cass, A., & Sok, K. M. (2013). Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal*, 21(3), 161 - 167.
- Steinhoff, D. & Burgess, J. F. (1993). *Small Business Management Fundamentals*. New York: McGraw – Hill.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Thousand Oak, CA: SAGE.
- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1984). *Introduction to qualitative research methods: the search for meanings*. San Francisco: Wiley.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319 – 1350.
- Teece, D. J. & Leih, S. (2016). Uncertainty, Innovation, and Dynamic Capabilities: An Introduction. *California Management Review*, 58(4), 5 - 12.
- Von Stamm, B. (2008). *Managing Innovation, Design and Creativity*. New York: John Wiley & Sons.
- Wilden, R., Gudergan, S. P., Nielsen, B. B., & Lings, I. (2013). Dynamic capabilities and performance: strategy, structure and environment. *Long Range Planning*, 46(1-2), 72 - 96.
- Wu, S. J., Melnyk, S. A., & Flynn, B. B. (2010). Operational Capabilities: The Secret Ingredient. *Decision Sciences*, 41(4), 721 - 754.



Translated Thai References

- Center for Economic Research, Business and Fundamental Economy. (2018). *Electric cars and their impact on the Thai automotive industry*. Retrieved October 23, 2020, from https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2018/03/16IN_hotissue_car_electronic_detail.pdf. (in Thai)
- Chulalongkorn University Intellectual Property Institute. (2017). *Technology and Industry Trend Analysis Report*. Retrieved October 24, 2020, from https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/2_Medical_Hub_Industries_final_21.09.2017_CHU.pdf. (in Thai)
- Department of Employment. (2019). *Electric Vehicle Transition Impact on Jobs in Thailand*. Retrieved October 24, 2020, from https://www.doe.go.th/prd/assets/Upload/files/lmia_th/04d5c41de0ff_7a8ff61479277d766e3e.pdf. (in Thai)
- Energy Regulatory Commission. (2010). *Report on the performance of the Energy Regulatory Commission and the Office of the Energy Regulatory Commission Fiscal Year 2020*. Retrieved October 24, 2020, from <https://www.erc.or.th/ERCWeb2/Front/StaticPage>. (in Thai)
- Government Savings Bank Research Center. (2020). *The automotive industry faces significant changes and challenges*. Retrieved October 24, 2020, from https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2018/03/16IN_hotissue_car_electronic_detail.pdf. (in Thai)
- Juangtrakul, J. (2018). Sample size and sampling issues in qualitative research. *Journal of business administration and social sciences Ramkhamhaeng University*, 1(2), 1 - 21. (in Thai)
- Juangtrakul, J. (2010). *Qualitative Research: A Knowledge - Building Tool for Developing a Country*. Bangkok: Business Law Center International Co.,Ltd. (in Thai)
- Kasikorn Research Center. (2017). *Has Thai SMEs have caught up with the automotive trend in the 4.0 era?*. Retrieved October 24, 2020 from https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Thai-Automotive_4-0.aspx. (in Thai)
- Ministry of Transport. (2017). *A study of planning to develop the transportation sector to be ready to support the expansion of electric vehicles technology in the passenger car segment*. Office of Transport and Traffic Policy and Planning. (in Thai)
- Rungsuriyawiboon, S., Opaspanyasarn, R., Wongcharoen, P., & Sirasun, P. (2019). *Analysis of consumer electric vehicle acceptance behavior*. Bangkok: Faculty of Economics Thammasat University. (in Thai)



- Thailand Automotive Institute. (2010). *Automotive Navigator Navigate to the Automotive Industry*. Retrieved October 24, 2020, from https://www.thaiauto.or.th/2012/backoffice/file_upload/journal/239256391526.pdf.
- The National Science and Technology Development Agency. (2017). *Report on "Electric Vehicle Industry"*. Retrieved October 24, 2020, from <https://waa.inter.nstda.or.th/psr/pub/EV.pdf>.
- Yongpisanphob, W. (2017). *Thailand and the development of electric vehicle technology*. Retrieved October 24, 2020, from <https://1th.co/go3k13k13k1>. (in Thai)



การพัฒนาตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ 3 ชุมชน

วันที่รับบทความ: 10 สิงหาคม 2564

วันแก้ไขบทความ: 7 กันยายน 2564

วันตอบรับบทความ: 13 กันยายน 2564

พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการผสมระหว่างการทบทวนเอกสารแบบการทบทวนวรรณกรรมแบบพรรณนาความเพื่อให้ได้ตัวแบบเชิงแนวคิดกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในชุมชนตัวอย่าง 3 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนตลาดริมน้ำคลองแดน จังหวัดสงขลา ชุมชนริมน้ำจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี และ ชุมชนย่านบางลำพู จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นกรณีศึกษา ด้านกระบวนการในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้เทคนิคการหาแบบแผนแบบยี่ดหุยน การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผล ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการอุปนัย และโดยการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวจากกรณีศึกษาและตัวแบบเชิงแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์และได้เป็นตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการ 8 ขั้นตอน ตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญและผู้นำการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนพบว่าเป็นไปได้ที่จะใช้พัฒนาและสามารถสร้างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพและมีคุณค่า

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์ กระบวนการสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

*Corresponding authors e-mail: p.idchula@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Development of Cultural and Creative Tourism Development Model: Case Studies of Cultural and Creative Tourism Development in 3 Communities

Received: 10 August 2021

Revised: 7 September 2021

Accepted: 13 September 2021

Pongpun Anuntavoranich*

Abstract

This research is qualitative research using a combination of documentary research methods utilizing narrative literature reviews to derive a conceptual model of cultural and creative tourism development process and field data collection in 3 sample communities in 3 provinces; Klong Daen Floating Community, Songkla; Chanthaboon Riverside Community, Chanthaburi; Banglumpoo Community, Bangkok, as case studies on cultural and creative tourism development processes utilizing flexible pattern matching technique. Data analysis and conclusion using inductive analysis method and comparative analysis method was conducted in comparing the findings from the cultural and creative tourism development processes gathered from the case studies and the conceptual model for cultural and creative tourism development to derive the cultural and creative tourism development process model. The development process model is validated by experts and community tourism development leaders and deemed feasible to implement in the development and creation of cultural and creative tourism with quality and value creation.

Keywords: Creativity, Creative Process, Cultural Tourism, Creative Tourism

*Corresponding authors e-mail: p.idchula@gmail.com

Assistant Professor, Department of Industrial Design, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University

บทนำ

การท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมส่งออก (Export Industry) ที่มีความสำคัญในลำดับต้น ๆ ของหลายประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว มีความพร้อมของทั้งทรัพยากรและสินทรัพย์ (Resources & Assets) เพื่อการท่องเที่ยวสูงและสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้สูงเสมอมา จากรายงานยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยปี 2558-2560 ชี้ให้เห็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งกล่าวคือปัญหาด้านภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ ปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยวเชิงปริมาณและการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าจำเป็นต้องได้รับการดูแลโดยเฉพาะในด้านการสร้างสมดุลระหว่างข้อดีและข้อเสีย การสร้างความสมดุลดังกล่าวในทางหนึ่ง คือ การนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าและเชิงคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่ต้องการผลิตภัณฑ์เชิงคุณค่าและเชิงคุณภาพระดับสูง ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ได้ระบุกลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น “จุดหมายปลายทางในการพักผ่อนคุณภาพ หรือ Quality Leisure Destination” และการเป็น “จุดหมายปลายทางคุณค่าสูง หรือ High Value Destination” โดยทั้ง 2 กลยุทธ์นี้ได้ระบุการใช้ “วิถีไทย” เป็นตัวนำในการสร้างเอกลักษณ์เพื่อส่งมอบ “ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ” แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้วในปี 2561 กรมการท่องเที่ยวยังระบุกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวที่สมดุลและการส่งเสริม “วิถีไทย” ในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยฉบับที่ 2 ปี 2561-2564 อีกด้วย Richards (2015) ระบุว่าการใช้ “ความเป็นไทย – Thainess” ปรากฏในโครงการ “Discover the Other You” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2012 โดยเน้นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยเป็นความพยายามสร้างความตระหนักในบรรดานักท่องเที่ยวต่างชาติว่าประเทศไทยคือจุดหมายปลายทางหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะสามารถค้นพบศักยภาพในการสร้างสรรค์ (Personal Creative Potential) ของตัวเองผ่านการเรียนรู้ด้วยการลงมือปฏิบัติจริงในงานศิลปวัฒนธรรมไทย โครงการดังกล่าวถือเป็นแนวทางในการพัฒนาที่ใช้กระบวนการสร้างสรรค์ผสมผสานเนื้อหาทางวัฒนธรรม (Cultural Content) เข้ากับรูปแบบ (Form) ของการพัฒนาการท่องเที่ยวแนวทางใหม่ และเป็น “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)” ดังนั้น เพื่อบรรลุเป้าหมายของการเป็น “Quality Leisure Destination” และ “High Value Destination” และเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงคุณค่าและคุณภาพบนพื้นฐานของ “วิถีไทย” การบูรณาการ “การสร้างสรรค์ (Creativity)” “กระบวนการสร้างสรรค์ (Creative Process)” และ “เนื้อหาทางวัฒนธรรม” งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาแง่มุม (Aspects) ต่างๆ ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมการสร้างสรรค์ การท่องเที่ยว และกระบวนการสร้างสรรค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและเชิงคุณค่าที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พศ. 2558-2560 และ 2561-2564

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพความเป็นจริงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ และพัฒนาตัวแบบเชิงแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ (Conceptual Model) เพื่อใช้เป็นฐานในการพัฒนาตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์
2. เพื่อพัฒนาตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์บนฐานของการบูรณาการทรัพยากรเชิงวัฒนธรรม การสร้างสรรค์ การท่องเที่ยว และกระบวนการสร้างสรรค์

ทบทวนวรรณกรรม

การสร้างสรรค์ (Creativity)

การสร้างสรรค์คือ การลงมือปฏิบัติ (Any act) ความคิด (idea) หรือผลิตภัณฑ์ (product) ซึ่งเปลี่ยนแปลง (changes) ขอบเขตเดิม (Existing Domain) หรือ เปลี่ยน (Transforms) ขอบเขตที่เป็นอยู่เดิมโดยสิ้นเชิงไปสู่ขอบเขตใหม่ (Csikszentmihalyi, 1999) คุณลักษณะของความคิดหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ (Creative Ideas, Product/Service) ต้องประกอบด้วย “ความใหม่ (Novelty)” และ “มีคุณค่า (Valuable)” “เป็นต้นฉบับ – Original” (Sternberg & Lubart, 1999; Csikszentmihalyi, 1999; Runco & Jaeger, 2012 และอื่น ๆ) สร้างแรงจูงใจ มีผลในการสร้างการเปลี่ยนแปลง (Transformational Effect) มีความละเอียด (Resolution) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เหล่านี้มีประโยชน์ในการเป็นแกนหลักในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม และสร้างนวัตกรรม รวมไปถึงการยกระดับกิจกรรมทางการตลาด (Gruszka & Tang, 2017) เป้าหมายของกระบวนการสร้างสรรค์คือการมุ่งแสวงหาทางเลือกและความเป็นไปได้ (Alternatives and Possibilities) ในการพัฒนาความคิดใหม่/ผลิตภัณฑ์ใหม่/บริการใหม่/นวัตกรรม โดยการผลิตความคิดจำนวนมาก ซึ่งมีคุณภาพและความเป็นไปได้ในการนำไปพัฒนาต่อเป็นทางเลือกพื้นฐานในการสร้าง “ความคิดสร้างสรรค์ – Creative Ideas” ดังนั้นความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ของบุคคล องค์กร และสังคมโดยรวมจึงมีความสำคัญ Gruszka & Tang (2017) ชี้ว่า บทบาทความสำคัญของการสร้างสรรค์และนวัตกรรมได้รับการยอมรับมากขึ้นเพราะการสร้างสรรค์เป็นกลไกขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจเห็นได้จากการมาถึงของ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries)” และระบบ “เศรษฐกิจฐานการสร้างสรรค์ (Creative Economy)” รวมถึงธุรกิจต่าง ๆ ที่มีต้นกำเนิดมาจากการสร้างสรรค์ของบุคคล (Creative Entrepreneurship) ความเชื่อมโยงในการประยุกต์ใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์หรือในอีกนัยหนึ่งการใช้การสร้างสรรค์ในทางปฏิบัติผ่านกระบวนการสร้างสรรค์หรือ Process เป็นกลไก (Mechanic) หรือ กรอบในการสร้างโครงสร้างในการคิดสร้างสรรค์ของบุคคล การสร้างสรรค์ (Creative Process) ประกอบด้วยกระบวนการคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking Process) ซึ่งในปัจจุบันมีตัวแบบกระบวนการคิดสร้างสรรค์มากมาย มีเครื่องมือช่วยในการคิด (Creative Thinking Tools) ตัวช่วย (Enabler) ซึ่งสามารถช่วยในการผลิตความคิด (Idea Generation) จำนวนมาก ๆ Montouri & Donnelly (2017) กล่าวว่า การสร้างสรรค์และนวัตกรรมคือจุดศูนย์กลางของระบบเศรษฐกิจใหม่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์จึงมีลักษณะเป็นการใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์/บริการ/ประสบการณ์/นวัตกรรม และเป็นเครื่องมือขององค์กรทางธุรกิจ ซึ่งไม่ได้เป็นความสามารถและศักยภาพของบุคคลสร้างสรรค์แต่กระจายตัวอยู่ใน คนทั่ว ๆ ไปแต่รวมถึงผู้บริโภคด้วย ปัจจุบันที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการบนพื้นฐานของความเข้าใจของผู้พัฒนา/ผู้ผลิตเพียงด้านเดียว (Supply Side) มีความเสี่ยงสูงที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการดังกล่าวจะล้มเหลว จึงดึงเอาผู้ใช้หรือผู้บริโภคเข้ามาร่วมกระบวนการพัฒนา วิธีการหรือกระบวนการสร้างสรรค์

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดการร่วมสร้างสรรค์ (Collective Creativity) ในปัจจุบันได้แก่ *การมีส่วนร่วมในการออกแบบ (Participatory Design) การร่วมออกแบบ (Co-Design) User-Centered Design Human-Centered Design รวมถึง กระบวนการคิดเชิงการออกแบบ (Design Thinking)* เป็นต้น

กระบวนการสร้างสรรค์ (Creative Process)

กระบวนการสร้างสรรค์มีขอบเขตดังนี้ 1. เพื่อผลิตความคิด (Idea Generation) จำนวนหนึ่งนำไปพัฒนาต่อได้ 2. เพื่อจัดการโจทย์ หรือปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (Creative Problem Solving) และ 3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ/ประสบการณ์/นวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์ในลักษณะของกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นหาความคิดจนได้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่/บริการใหม่/ประสบการณ์ใหม่/นวัตกรรม ในปัจจุบันมีตัวแบบกระบวนการสร้างสรรค์ (Creative Process Models) จำนวนมากที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกันไป ดังเช่นใน 3 แนวทางข้างต้น 1. ตัวแบบกระบวนการสร้างสรรค์บนหลักการของการผลิตความคิดใหม่ที่มีคุณค่าเพื่อการพัฒนาต่อ ตัวแบบแรกถูกพัฒนาขึ้นโดย Graham Wallas ในปี 1926 ประกอบด้วยขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์ 4 ขั้นตอนกล่าวคือ 1. การเตรียมการ (Preparation) 2. การบ่มเพาะ (Incubation) 3. การตกผลึกความคิด (Illumination) 4. การตรวจสอบ (Verification) (Wallas, 1926; Sadler-Smith, 2015; Gruszka & Tang, 2017) ตัวแบบกระบวนการคิดของ Wallas ถือเป็นต้นแบบในการพัฒนาตัวแบบกระบวนการสร้างสรรค์อื่นๆ ในยุคหลัง ตัวแบบกระบวนการสร้างสรรค์แบบที่ 2 ที่ใช้ในการผลิตความคิดใหม่เช่นกัน ได้แก่ ตัวแบบ “Geneptore” โดย Finke, Ward & Smith (1992) ประกอบด้วยกระบวนการคิด 2 ช่วง (Phase) ช่วงที่ 1 เป็นการช่วงของการผลิต (Generate) ช่วงที่ 2 เป็นของการสำรวจ (Explore) 2. ตัวแบบกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อจัดการกับโจทย์หรือปัญหา (Creative Problem Solving Process Models) ในขอบเขตที่กว้าง เป็นตัวแบบกระบวนการสร้างสรรค์ที่ใช้กันมากในธุรกิจ คือตัวแบบกระบวนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ (Creative Problem Solving – CPS) ของ Osborne (1963) ซึ่งต่อมาได้รับการพัฒนาต่อยอดเป็นตัวแบบในบริบทของการแก้ปัญหาจำนวนมาก ตัวแบบกระบวนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ของ Osborne เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน กล่าวคือ 1. การค้นหาวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ (Objective Finding) 2. การค้นหาข้อมูล (Data Finding) 3. การค้นหาปัญหา (Problem Finding) 4. การค้นหาความคิด (Idea Finding) 5. การค้นหาทางแก้ (Solution Finding) และ 6. การค้นหาการยอมรับ (Acceptance Finding) และ 3. ตัวแบบกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ/ประสบการณ์/นวัตกรรม ในบริบทนี้คือตัวแบบที่เป็นกระบวนการปฏิบัติที่มีเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่หรือนวัตกรรม แสวงหาความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาอะไรที่ใหม่และยังไม่มีใครนำเสนอมาก่อน โดยเฉพาะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีที่มาของโจทย์ไม่ชัดเจนหรือเกี่ยวข้องกับบริบทในการพัฒนาที่เป็นนามธรรม เช่น การสร้างคุณค่า และความหมายเชิงนามธรรมที่ผู้บริโภคแสวงหา ประสบการณ์ที่นอกเหนือไปจากประสบการณ์ในการใช้งาน หรือโจทย์ที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาในบริบทที่กว้าง เช่น การพัฒนาหรือการแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น กระบวนการสร้างสรรค์โดยรวมทุกรูปแบบมีความยืดหยุ่นสามารถแปรเปลี่ยนได้ (Organic Process) ตามโจทย์ที่มีองค์ประกอบปัญหาย่อยมาก ๆ หรือเอื้อต่อการตีกรอบปัญหาในหลายบริบท สามารถทำซ้ำ (Iterative) และเอื้อต่อการผสมผสานความคิดในรูปแบบที่ไม่เคยมีการทำมาก่อนจึงมีความเหมาะสมมากกว่าในการสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในขั้นตอนผลิตความคิดที่มีความเป็นไปได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ตัวแบบกระบวนการที่ได้รับการยอมรับกันว่ามีความยืดหยุ่นสูงต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนานวัตกรรมในศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

Whyte, Hood & White (2012) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์ที่มีความหมาย (Memorable Experience) McKercher & du Cros (2002) ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพึ่งพาสินทรัพย์ทางมรดกวัฒนธรรม (Cultural Heritage Assets) ของจุดหมายปลายทางโดยเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งถูกบริโภคโดยนักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบกล่าวคือ 1. การท่องเที่ยว 2. การใช้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม 3. การบริโภคประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ และ 4. นักท่องเที่ยว (International Council of Monuments and Sites, 1999) ให้รายละเอียดองค์ประกอบที่ 2 และ 3 ดังนี้ สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมประกอบด้วยสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Assets) ซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม ภูมิประเทศ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ที่ตั้งและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Environment) ทั้งหลาย และ สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ประกอบด้วย การสังสรรค์ การปฏิบัติทางวัฒนธรรมทั้งในอดีตที่ผ่านมาแล้วและที่ยังคงมีความต่อเนื่อง ความรู้และประสบการณ์ในการดำรงชีพ สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้ง 2 ประเภทถือเป็นสินทรัพย์เชิงวัตถุดิบ (Raw Assets) ที่ได้รับการบ่งชี้ว่ามีคุณค่าภายใน (Intrinsic Values) สินทรัพย์เชิงวัตถุดิบมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่ถูกปรับเปลี่ยน (Transformed) หรือถูกแปลงเป็นสินค้า (Commodified) เพื่อการบริโภค (Consumption) ของนักท่องเที่ยว และการบริโภคในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีองค์ประกอบ 2 สำคัญกล่าวคือ ตัวผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ (Richards, 2011; Richards & Marques, 2012) Richards & Wilson (2006) ชี้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการเติบโตสูงและมีการแข่งขันสูง เมืองและภูมิภาคต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองด้วยการสร้างสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเชิงกายภาพใหม่หรือร่วมสมัย รวมถึงการสร้างชุดประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวการสร้างภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมผ่านสินทรัพย์เชิงวัฒนธรรมกายภาพ ตามมาด้วยการใช้ “วัฒนธรรมความเป็นอยู่ (Living Culture)” และ “บรรยากาศ (Atmosphere) ของ “สถานที่ (Places)” วัฒนธรรมคือทรัพยากรพื้นฐานใน “การสร้างสถานที่ (Placemaking)” ประกอบด้วย “โครงเรื่อง (Theme)” และ “การเล่าเรื่อง (Narratives)” ผูกโยงสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมกายภาพเข้ากับวัฒนธรรมความเป็นอยู่เพื่อสร้างและโปรโมตภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่ ให้เป็นแหล่งดึงดูด (Attractions) ความสนใจของนักท่องเที่ยว ในกระแสความนิยมนี้การพัฒนาสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเชิงกายภาพผสมผสานกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่นำไปสู่การผลิตซ้ำต่อเนื่อง (Serial Reproduction) (Richards, 2011) และนำไปสู่การแข่งขันเพื่อแย่งชิงนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่รุนแรงขึ้น

การสร้างสรรคในการท่องเที่ยว (Creativity in Tourism)

การสร้างสรรคมีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวในบริบทของการพัฒนาความแตกต่าง ธุรกิจใหม่และความจริงแท้ของประสบการณ์ การสร้างสรรคถูกใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวโดยเฉพาะในการสร้างสิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์ถูกประยุกต์ใช้ในลักษณะขององค์ประกอบสร้างสรรค์ของสถานที่ (Places) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และคนสร้างสรรค์ การสร้างสรรคในบริบทของกระบวนการผลิตงานสร้างสรรค์ถูกปรับเปลี่ยนกลายเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ส่งมอบประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ให้แก่นักท่องเที่ยว การสร้างสรรคคือทรัพยากรหรือส่วนผสมที่ถูกบูรณาการเข้ากับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ (Creative Content) ถูกบูรณาการเข้ากับการท่องเที่ยวมากขึ้น และการท่องเที่ยวเองได้กลายเป็นพื้นที่สำหรับพัฒนาทักษะและสมรรถภาพของบุคคลหรือนักท่องเที่ยว การสร้างสรรคมีข้อได้เปรียบเมื่อนำมาใช้ในการท่องเที่ยวเพราะ 1. การสร้างสรรค

มีศักยภาพในการเพิ่มคุณค่าได้สูง 2. การสร้างสรรค์เอื้อให้จุดมุ่งหมายปลายทางพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เร็วกว่าและนำมาซึ่งข้อได้เปรียบในการแข่งขัน 3. การสร้างสรรค์เป็นทั้งกระบวนการและทรัพยากร ดังนั้น การสร้างสรรค์จึงมีความยั่งยืนและสามารถสร้างใหม่ได้ตลอดเวลา 4. การสร้างสรรค์มีธรรมชาติในการเคลื่อนที่ไปไหนก็ได้ (Mobile) โดยไม่จำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานรองรับ 5. การสร้างสรรค์เอื้อต่อการนำเสนอคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Lash & Urry, 2008) และสามารถใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวใหม่ที่เหมาะกับสถานที่ที่ไม่มีมรดกทางวัฒนธรรมหรือมีทุนทรัพยากรมากพอ (Richards & Wilson, 2006) 6. การสร้างสรรค์สร้างความน่าสนใจให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวในสถานที่และดึงดูดคนสร้างสรรค์ ซึ่งเท่ากับยังเพิ่มเติมความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น (Florida, 2002; Richards, 2011) ในด้านของนักท่องเที่ยว การสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวคือ เครื่องมือประเภทหนึ่งในการแสวงหาตัวตน การค้นพบตัวตน พัฒนาศักยภาพและเพิ่มสมรรถนะในการทำงาน การเปลี่ยนแปลงและสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ใหม่ (Transformation) การสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่นำไปสู่ความต้องการเหล่านั้น การสร้างสรรค์ทำให้เกิดพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีแนวทางปฏิบัติใหม่ ๆ เช่น การนำเสนอความหมายใหม่ของพื้นที่ การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว การสร้างสถานที่ (Placemaking) การออกแบบกิจกรรมบนพื้นฐานพลวัตของการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนบทบาทของนักท่องเที่ยวจาก “ผู้บริโภค” ไปสู่การเป็น “ผู้ร่วมผลิต” ซึ่งมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนี้ 1. นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจกับรูปแบบการบริโภคในปัจจุบัน 2. การแบ่งแยกเวลาระหว่างการทำงานและการหยุดพักผ่อนไม่ชัดเจน 3. ปัจเจกบุคคลมีความปรารถนาในการพัฒนาตนเองและเพิ่มพูนทักษะในการบริโภค 4. ความกระหายในประสบการณ์ชีวิตในสังคมหลังสมัยใหม่ 5. แรงดึงดูดของการสร้างสรรค์ในรูปแบบของการแสดงออกของปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นพิธีกรรมที่ยอมรับกันในสังคมและเป็นการสร้างสัญลักษณ์ใหม่ในการแสดงตัวตนและถือเป็น “การบริโภคที่มีทักษะ (Skilled Consumption)” Richards & Raymond (2000) อธิบายว่านักท่องเที่ยวได้ประโยชน์จากการขยายขีดความสามารถของตนเองและเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ผ่านการท่องเที่ยว เป็นการยกระดับและพัฒนาอัตลักษณ์ของตนเองให้แตกต่างจากคนทั่วไป Neilson (2002; อ้างถึงใน Richards, 2011) ชี้ว่าในการแสวงหาวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ของตัวเอง นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เสาะหาพื้นที่สาธารณะที่เป็นทางเลือกหรือพื้นที่ที่มีความหลากหลายซึ่งในพื้นที่ที่หลากหลายนี้ “อัตลักษณ์เฉพาะกาล (transitional identities)” ของนักท่องเที่ยวถูกค้นพบ (Edensor, 2000 อ้างถึงใน Richards, 2011) การใช้การสร้างสรรค์ในบริบทนี้คือการสร้างสิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์ (Creative Places) เป็นแพลตฟอร์มสำหรับส่งมอบความรู้ และการมีส่วนร่วมกับรูปแบบต่าง ๆ ของการสร้างสรรค์ในท้องถิ่นหรือการสร้างสรรค์ในชีวิตประจำวันซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นจากการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม (Popular Culture) แพลตฟอร์มที่ถูกพัฒนาขึ้นเหล่านี้มีหลายแนวทางและรูปแบบทั้งในรูปแบบของสื่อต่างๆ ที่ผลิตและส่งมอบทรัพยากรในการสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยว หรือ แพลตฟอร์มกายภาพหรือพื้นที่ที่มีความหลากหลายในรูปแบบของ “เมืองสร้างสรรค์ (Creative City)” (Yencken, 1988) กล่าวคือ เมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ที่หลากหลายถูกพัฒนาขึ้นโดยการร่วมมือระหว่าง ชุมชนท้องถิ่นและภาครัฐ มีการพัฒนาสภาพแวดล้อม โครงสร้างทางสังคม ระบบโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และการนำ สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ตลอดจนจารีตประเพณีของท้องถิ่น การสร้างสรรค์ในชีวิตประจำวันของพื้นที่นั้น มาผสมผสานกับ เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนั้น ๆ (UNESCO, 2006) เมืองสร้างสรรค์ในบริบทนี้คือ สิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์ที่เอื้อให้เกิดการรวมตัวกันของคนทำงานสร้างสรรค์

ในภาคสร้างสรรค์ (Creative Sector) ต่าง ๆ เป็นพื้นที่ของการแสดงออกของความคิดสร้างสรรค์ของเมืองนั้น ๆ และนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ๆ นี้ก็มีแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่กระหายและกำลังแสวงหาวัตถุดิบเพื่อการสร้างสรรค์ การค้นพบและสร้างตัวตน ซึ่งนักท่องเที่ยวใช้สิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์ทั้งในลักษณะของผู้บริโภคและผู้ผลิต หรือเป็น “Prosumer” ในบริบทนี้ การพัฒนากิจกรรมในสิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์อยู่บนฐานของปฏิสัมพันธ์ในการส่งมอบประสบการณ์ (คุณค่า) ระหว่างผู้ผลิต (การท่องเที่ยว) และผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การผสมผสานวัฒนธรรมเข้ากับการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในลักษณะของการสร้างความเทียบหน้าเทียบตา (Comparative) ในขณะที่การพัฒนารูปแบบของการสร้างสรรค์เป็นการสร้างศักยภาพในลักษณะของความสามารถแข่งขัน (Competitive) ทั้งนี้ ปัจจัยพื้นฐานของการนำเอาการสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย 1. เมืองที่มีสินทรัพย์ในรูปมรดกทางวัฒนธรรมและใช้เป็นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาก่อน มองว่า “การสร้างสรรค์” เป็นมิติเสริมที่เพิ่มแรงดึงดูด และ 2. เมือง หรือ “สถานที่ (Places)” ต่างๆ ที่ไม่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรม มองว่า “การสร้างสรรค์” เป็นทางเลือกในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นไปได้มากกว่าการสร้างสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมเชิงกายภาพซึ่งต้องใช้งบประมาณในการลงทุนสูงและมีสภาพการแข่งขันสูง Richards & Raymond (2000) ได้กำหนดชื่อเรียกการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้ว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)” และให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังนี้ว่า “การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้ผู้เยี่ยมชมได้พัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเองผ่านการเข้าร่วมในกระบวนการวิธีปฏิบัติ (workshop courses) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experience) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางที่ผู้เยี่ยมชมทั้งหลายได้เดินทางไปในวันหยุดพักผ่อน” Richards & Wilson (2006) ระบุว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พึงพาการมีส่วนร่วมปฏิบัติของนักท่องเที่ยวและเป็นการเข้าร่วมที่ไม่ใช่เป็นแค่เพียงผู้เยี่ยมชมหรือเพียงแค่ไปอยู่ร่วมตรงนั้น” นิยามดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเพิ่มเติมอีกหลายครั้ง เช่น องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO) (2006) ได้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า “เป็นการเดินทางที่มุ่งตรงไปที่ประสบการณ์ร่วมที่จริงแท้ (Engaged & Authentic Experiences) ของนักท่องเที่ยวด้วยการเข้าร่วมเรียนรู้ในศิลปศาสตร์ มรดกวัฒนธรรม หรือลักษณะเฉพาะของสถานที่ทำให้เกิดช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้เชื่อมต่อกับผู้พำนักอาศัยซึ่งเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมในการดำรงชีพในสถานที่นั้น ๆ” ในปี 2007 Raymond (อ้างถึงในสุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุมา เตพลกุล และธีระ สินเดชารักษ์, 2556; ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า “เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวซึ่งให้ความรู้สึกที่จริงแท้ (Authentic Feel) ของวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการลงมือปฏิบัติในท้องปฏิบัติแบบกลุ่มย่อยในบ้านหรือที่ทำงานของผู้สอนซึ่งอนุญาตให้ผู้มาเยือนได้สำรวจค้นหาความสามารถสร้างสรรค์ของตนเองในขณะที่ใกล้ชิดกับผู้คนในท้องถิ่น” โดยสรุปจากนิยามต่างๆ เหล่านี้จะเห็นธรรมชาติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเชิงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่ง 1. เป็นกระบวนการเรียนรู้กระบวนการวิชาในท้องถิ่น 2. นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและได้รับประสบการณ์ตรงจากการมีส่วนร่วม 3. ในกิจกรรมปฏิบัตินักท่องเที่ยวทำความเข้าใจวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นที่แตกต่างจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง 4. นักท่องเที่ยวได้ค้นหาและพัฒนาศักยภาพด้านการ

สร้างสรรค์ของตนเอง 5. นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ 6. นักท่องเที่ยวได้เชื่อมต่อกับผู้พำนักอาศัยหรือครูผู้สอนงานสร้างสรรค์ให้ท้องถิ่น และ 7. คนในท้องถิ่นได้มีโอกาสเรียนรู้จากนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในนิยามต่าง ๆ จะเห็นถึงขอบเขตของทรัพยากร (Resources) ดั้งเดิมที่ใช้ในการพัฒนา Richards (2018) ระบุว่านักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมในลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Culture) เป็นหลัก และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใช้ทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมในลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) ดังนั้นความแตกต่างในการใช้ทรัพยากร 2 ลักษณะ คือ ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีรูปแบบของการใช้ประโยชน์ (Exploitation) (Commodification) ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการ (Management) ทรัพยากรที่จับต้องได้ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ที่ได้รับการพัฒนา (Developed) สร้างสรรค์ขึ้น (Created) และบริหารจัดการ (Managed) ในประเด็นของความแตกต่างเชิงกายภาพหรือรูปแบบระหว่างทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้นี้ Richards (2010) อธิบายว่า ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นักท่องเที่ยวมีเป้าหมายอยู่ที่การเรียนรู้และประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ผ่านการเข้าร่วมปฏิบัติในกิจกรรมและประสบการณ์สร้างสรรค์ในท้องถิ่นผ่านวัฒนธรรมชีวิตประจำวัน (Everyday Culture) นักท่องเที่ยวจึงมีบทบาทเป็น “ผู้ร่วมสร้าง (Co-Producer)” ประสบการณ์ที่ได้รับเองและนำไปสู่การค้นพบตนเอง (Self-actualization) (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุมา เทพละกุล และธีระ สันเดชารักษ์, 2556; ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Creative Tourism Experience

Sundbo & Sørensen (2013) ชี้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมเชิงประสบการณ์ (Experiential Industries) ที่ใหญ่ที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่งและเป็นส่วนหนึ่งที่มีสำคัญมากของระบบเศรษฐกิจฐานประสบการณ์ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อเสนอทางธุรกิจที่อยู่บนฐานของประสบการณ์ในแนวทางของสุนทรียรส (Hedonic) (Pine & Gilmore, 1999) เป็นการบริโภคเชิงประสบการณ์ (Experiential Consumption) และการนำเสนอประสบการณ์ทั้งนี้มาจากความเป็นจริงว่าตัวประสบการณ์เองก็เป็นสินค้าได้ (Sundbo & Sørensen 2013) ประสบการณ์เป็นสินค้าได้ใน 2 รูปแบบ กล่าวคือ 1. เป็นแก่นของผลิตภัณฑ์และ 2. เป็นองค์ประกอบเสริมเพื่อเพิ่มคุณค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเปลือกนอกของผลิตภัณฑ์เพื่อการตลาดและการขาย (Richards & Marques, 2012) ในการท่องเที่ยวการเที่ยวชมชายหาดในวันหยุดพักผ่อนนำมาซึ่งประสบการณ์เชิงรับ เช่น ความผ่อนคลาย (Relaxation) ความสุนทรีย์ (Esthetics) และความบันเทิง (Entertainment) (Dziewanowska, 2015) ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องเฉพาะตัวและขึ้นอยู่กับบริบทของการท่องเที่ยวนั้น ๆ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเกี่ยวพันกับด้านสุนทรียรสของประสบการณ์และเป็นประสบการณ์เฉพาะด้านกายและจิตใจ ประกอบด้วยความจริงแท้ (Authenticity) ความใหม่ (Novelty) ความแปลกแตกต่าง (Exoticism) ความหมาย (Meanings) และการเปลี่ยนแปลง (Change) (MacCannell, 1989; Mossberg, 1989 อ้างถึงใน Karayilan & Cetin, 2016) Richards & Wilson (2006) กล่าวว่า การขยับเข้าหาการสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวถือเป็นวิวัฒนาการบนฐานของประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งค่อย ๆ พัฒนาจากคุณค่าจากการท่องเที่ยวกระแสหลักไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อน ในปี 2013 Pine & Gilmore (2013) ได้เพิ่มเติมมิติที่ 5 ของประสบการณ์ซึ่งได้แก่ “การปฏิรูป – Transformation” และอธิบายว่าประสบการณ์มิติที่ 5 นี้เป็นประสบการณ์ที่จะมีความหมายมากยิ่งขึ้นเมื่อผ่านระยะเวลาไปจะสร้างการย้อนนึกถึงและถูกประสานเข้ากับชีวิตของคนที่ได้รับประสบการณ์นั้น ๆ (ในปี 1999 Pine & Gilmore ระบุมิติประสบการณ์ของผู้บริโภค 4 มิติ -

4Es Model) ประสบการณ์มิติที่ 5 นี้อาจเรียกได้ว่าเป็นประสบการณ์ที่มีความหมาย “Meaningful Experiences” Ohridska-Olson & Ivanov (2010); Richards (2001) ระบุว่า ประสบการณ์สร้างสรรค์ที่ยืดหยุ่นและจริงแท้ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นจากความจริงแท้ของวัฒนธรรมและ การเชื่อมต่อที่มีพลังระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของสถานที่ประสบการณ์ดังกล่าวในการเชื่อมต่อมีความหมายเดียวกันกับประสบการณ์ที่มีความหมาย ข้อคิดคำนึงเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและเชิงคุณค่า

ตัวแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Richards (2011) อธิบายว่าจากการทบทวนวรรณกรรม (Richards & Wilson, 2007 ; Cloke, 2007; Shaw, 2007; Evans, 2007; Meethan & Beer, 2007; Hannigan, 2007; Hodes, Vork, Gerritsman, & Bras, 2007 อ้างถึงใน Richards, 2011) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นรูปแบบต่างๆของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แสดงขอบเขตของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์จากเชิงรับไปสู่เชิงรุก (Passive to Active) และความเกี่ยวข้องของกิจกรรมสร้างสรรค์ดังกล่าวกับประเภทต่าง ๆ ของการสร้างสรรค์ ทั้งนี้ ประสบการณ์และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาจใช้การสร้างสรรค์ได้ 2 รูปแบบ กล่าวคือ 1. การสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ หรือ 2. เป็นฉากหลัง (Background) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้ Richards & Marques (2012) ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีการขยายขอบเขตจากเดิมอีกมากและทำให้ความหมาย (Meanings) และกิจกรรม (Activities) ที่ผูกพันกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขยายขอบเขตตามไปด้วย ทั้งนี้หากพิจารณาจากทั้งกรอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปี 2011 และ ตัวแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปี 2012 ดังกล่าวประกอบกับข้อบ่งชี้อื่นๆ ชี้ให้เห็นว่ามีการเพิ่มขึ้นของระดับของ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวทักษะในการบริโภคการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ระดับการสร้างสรรค์ที่ใช้ในการพัฒนาในวิธีการที่ซับซ้อนขึ้น Richards & Duif (2018) ระบุว่าองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบตามกลยุทธ์ ประกอบด้วย แรงบันดาลใจ การคัดเลือก การเตรียมโครงสร้าง การขับเคลื่อนผู้คนและทรัพยากร การให้ความหมาย ปฏิบัติการตามกลยุทธ์นี้เป็นพลวัตของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ทรัพยากร (Resources) ความหมาย (Meaning) และการสร้างสรรค์ (Creativity) ทรัพยากร ในที่นี้ คือทรัพยากรทั้งในรูปจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ที่มีอยู่หรือสามารถหามาได้ ความหมาย คือ สิ่งชักนำผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงอารมณ์ร่วมของผู้คนกับสถานที่ ที่พำนักอาศัยที่ใช้งาน และชักนำให้เกิดกระบวนการให้เปลี่ยนหรือปรับปรุงสถานที่นั้นให้ดีขึ้น การสร้างสรรค์ คือตัวหลักของการเล่าเรื่องที่เชื่อมทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้และความหมายให้เป็นเรื่องราวที่สอดคล้อง ปฏิบัติการการสร้างพื้นที่คือการผสมทั้ง 3 องค์ประกอบหลักจนได้รูปธรรมใดรูปธรรมหนึ่ง ที่ทำให้คุณภาพของสถานที่ดีขึ้นสำหรับทุกคน ทั้งนี้ Richards & Duif (2018) ระบุเพิ่มเติมว่าในวิธีการสร้างสถานที่สิ่งที่เกิดขึ้นคือพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากร ความหมายและการสร้างสรรค์ ซึ่งใช้ทั้งเวลาและจังหวะ ดังนั้น จึงต้องมีแผนงาน (Programme) ที่สอดคล้องและสามารถขับเคลื่อนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง แผนงานคือศูนย์รวมของกิจกรรมกลยุทธ์ เป็นการจัดระเบียบให้แต่ละองค์ประกอบย่อยให้สนับสนุนและส่งเสริมกันและกันในการสร้างสถานที่หรือพื้นที่แห่งประสบการณ์ ทั้งนี้มีข้อสังเกตเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์มักเป็นการพัฒนาโดยนโยบายภาครัฐในลักษณะบนลงล่าง (Top-down Model) ดังเห็นได้จากตัวอย่างการพัฒนาในประเทศต่าง ๆ อาจมีตัวอย่างบางที่เป็นการรวมตัวกันของเจ้าของวัฒนธรรมในพื้นที่หรือในลักษณะล่างขึ้นบน (Bottom-up Model) ดังนั้น จึงยังมีข้อสงสัยว่าการพัฒนาในแบบล่างขึ้นบนจะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด (Richards & Duif, 2018)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นทบทวนเอกสาร (Documentary Research) โดยวิธีการทบทวนวรรณกรรมแบบพรรณนาความหรือแบบตามใจผู้วิจัย (Narrative Literature Review) เพื่อศึกษาสภาพความเป็นจริงของการใช้การสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างสรรค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารดังนี้ 1. มีความแท้จริง 2. มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ 3. เป็นตัวแทน และ 4. มีความหมายซึ่งตีความได้ (Scott, 1990) เพื่อรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี องค์ประกอบและปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลภาคสนามซึ่งเป็นส่วนที่ 2 ของการวิจัย โดยผู้วิจัย ได้คัดเลือกตัวอย่าง 3 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนตลาดริมคลองแดน จังหวัดสงขลา ชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี และ ชุมชนย่านบางลำพู จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ เป็นกรณีศึกษา การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกโดย 1.เป็นพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวมาก่อนและเป็นที่รับรู้ในวงกว้าง 2. มีความคล้ายคลึงและความแตกต่างในบริบทพื้นที่และบริบทสังคมเพื่อความหลากหลายและการวิเคราะห์เปรียบเทียบ 3. มีข้อมูลสนับสนุนมากพอในการศึกษา และ 4.ได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball) โดยมีผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 20 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งประกอบด้วย ผู้นำ 4 ราย แกนนำชุมชน 5 ราย กลุ่มผู้นำและแกนนำชุมชนเป็นบุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งหรือยกย่องจากชุมชนให้ทำหน้าที่ตำแหน่งผู้นำและแกนนำ มีประสบการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ ดำเนินการและพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน ผู้ประกอบการ 4 ราย กลุ่มผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่พำนักอาศัยในพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 10 ปีและประกอบอาชีพมีรายได้จากการท่องเที่ยว นักวิชาการ 3 ราย ที่มีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนมีประสบการณ์คลุกคลีกับคนในชุมชนมากกว่า 2 ปีขึ้นไป และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยซึ่งประกอบด้วย เด็กและเยาวชน 4 ราย เป็นบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีซึ่งพำนักอาศัยอยู่ในพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 10 ปี และมีส่วนช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย โดยการจดบันทึก การบันทึกเสียงและภาพนิ่ง ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 เป็นเวลา 7 เดือน การวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการอุปนัย (Analytic Induction) โดย สร้างข้อสรุปจากการตีความข้อมูลจากกรณีศึกษา และใช้เทคนิคการหาแบบแผนแบบยืดหยุ่น (Flexible Pattern Matching) (Sinkovic, 2018) เปรียบเทียบพฤติกรรมในกระบวนการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสร้างสรรค์จากการทบทวนเอกสารหรือตัวแบบเชิงแนวคิดกับพฤติกรรมในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวจริงในชุมชนกรณีศึกษา ท้ายสุดในการพัฒนาตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) ระหว่างข้อมูลที่สอดคล้องและข้อมูลที่ค้นพบจากกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวจากชุมชน ในกรณีศึกษากับตัวแบบเชิงแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) เพื่อสร้างความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของข้อมูลและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบสามเส้าดังกล่าว คือ 1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) โดยการตรวจสอบและเปรียบเทียบความสอดคล้อง และความแตกต่างกันของข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่มาที่หลากหลาย 2. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Method triangulation) หรือ การเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาจากการวิธีการเก็บ

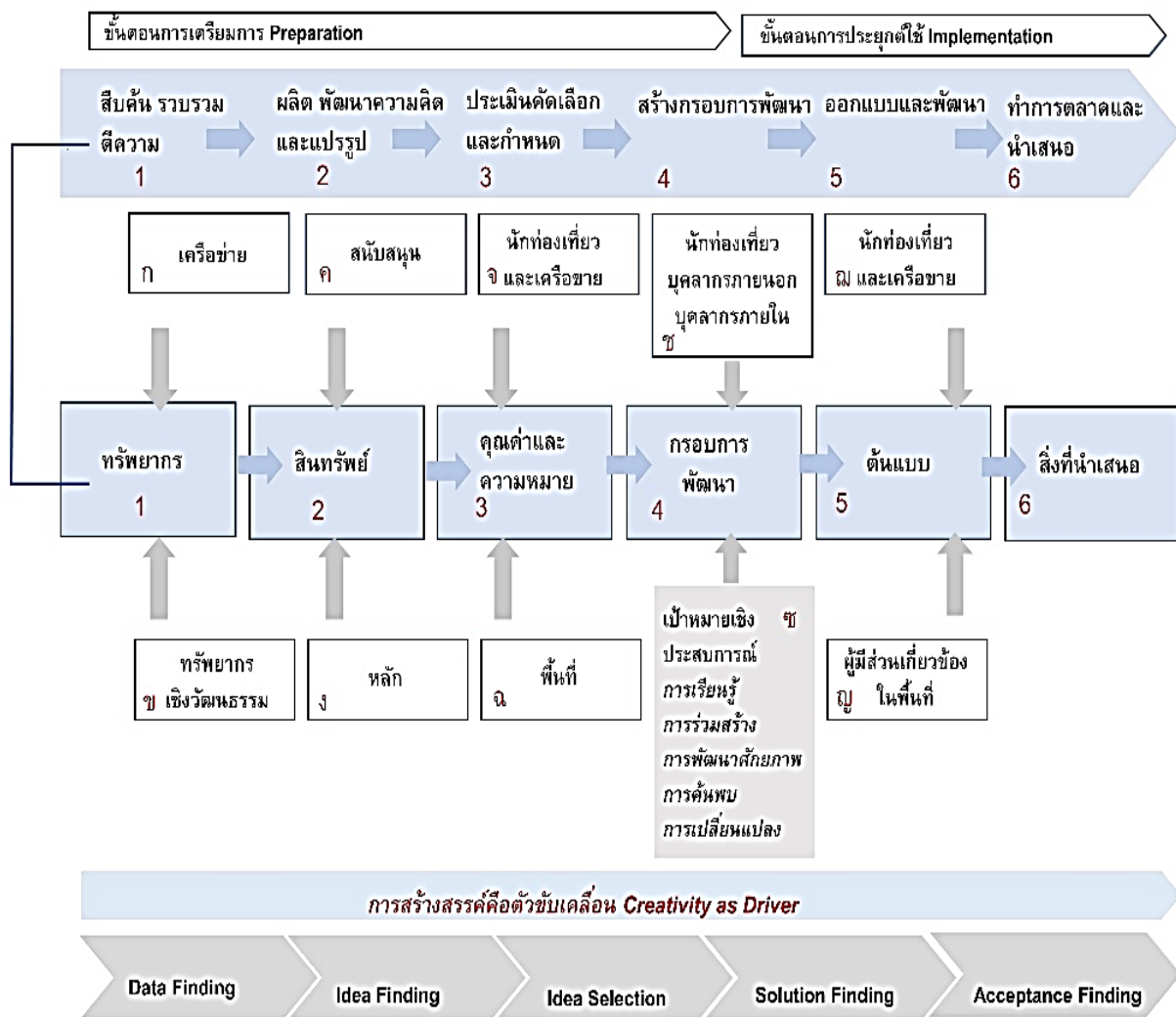
รวบรวมข้อมูลหลายวิธีที่ต่างกันและนำมาพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้สอดคล้องกันหรือไม่ ในการวิจัยนี้นำข้อมูลที่เก็บจากการสืบค้นข้อมูลเอกสารเปรียบเทียบกับข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตจากกรณีศึกษาเพื่อดูลักษณะและความสอดคล้องกันของข้อมูล และ 3. การตรวจสอบสามเส้าด้านการทบทวนและตรวจสอบข้อมูล (Reviews Triangulation) ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ และการนำเสนอตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์แก่ผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความถูกต้องด้านวิธีการและเนื้อหา

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1

จากการทบทวนเอกสาร การใช้การสร้างสรรค์ กระบวนการสร้างสรรค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้วิจัยพบว่าสภาพความเป็นจริงของการใช้การสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างสรรค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์มีข้อสรุปดังนี้ 1. การสร้างสรรค์ถูกใช้เป็นเครื่องมือกระบวนการในการพัฒนาและเป็นผลิตภัณฑ์และ/หรือข้อเสนอ (products and offerings) ในการท่องเที่ยว 2. กระบวนการสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อนในการพัฒนาที่มีความยืดหยุ่นสูงและใช้การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกระดับและสามารถใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์หลากหลาย 3. การสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างสรรค์เน้นความใหม่ และคุณค่ามีความสอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและเชิงคุณค่า 4. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์มีผลกระทบและความหมายในหลายมิติ เช่น ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ ชีวิตความเป็นอยู่ ฯลฯ ของ ผู้คน ชุมชน สังคมและระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ 5. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์โดยใช้การสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างสรรค์ประกอบด้วยการเลือกใช้บริหารจัดการและการสร้างทรัพยากรในการท่องเที่ยว และการแปรรูปทรัพยากรให้กลายเป็นสินทรัพย์ในการท่องเที่ยว 6. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์โดยใช้การสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างสรรค์มีการกำหนดคุณค่าและความหมายในการพัฒนาที่ครอบคลุมทั้งตัวผู้พัฒนา นักท่องเที่ยว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม 6. ผลลัพธ์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์โดยใช้การสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างสรรค์ประกอบด้วยผลลัพธ์ในลักษณะรูปธรรมเช่นผลิตภัณฑ์ สถานที่ สิ่งแวดล้อม และในลักษณะนามธรรมเช่น กิจกรรม เรื่องเล่าการเล่าเรื่อง บรรยากาศ ประสบการณ์ วิธีการและช่องทางการนำเสนอ จากข้อสรุปทั้งหลายนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ ตัวแบบเชิงแนวคิดกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมีการดำเนินการ 6 ขั้นตอน (ดังภาพที่ 1) โดยมีกิจกรรมและการดำเนินการดังนี้ **ขั้นตอนที่ 1. ผู้พัฒนาทำการสืบค้น รวบรวมและตีความทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ที่มีในจุดที่จะทำการพัฒนา** ทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ (ข) ทั้งในรูปจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ประกอบด้วยทรัพยากรเชิงกายภาพเช่น สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ บุคคล (Actors) และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้เช่นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ในรูปของการแสดงออกทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตในพื้นที่ที่โดดเด่น ขนบประเพณี ความเชื่อ รวมถึงบรรยากาศที่สามารถนำมาใช้ประกอบหรือใช้สนับสนุน ในขั้นตอนนี้การพัฒนาเป็นการดำเนินการโดยความร่วมมือของคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์ในพื้นที่และ เครือข่าย (ก) ภายนอกที่มีทรัพยากรที่สามารถนำมาพัฒนาสนับสนุนทั้งในรูปจับต้องได้และจับต้องไม่ได้อาจรวมถึงทรัพยากรเชิงกายภาพ เช่น สิ่งแวดล้อม งบประมาณ โครงข่ายสาธารณูปโภค เครือข่ายมืออาชีพจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ บุคลากรสร้างสรรค์ (Creatives) นักวิชาการ

ด้านประวัติศาสตร์ สังคมศาสตร์ มนุษยวิทยา แหล่งข้อมูลทางวัฒนธรรม ทั้งหลายทั้งปวงที่สามารถนำมาใช้ประกอบ หรือใช้สนับสนุนในการพัฒนา ในขั้นที่หนึ่งการทำงานเป็นการดำเนินการโดยการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย (Collaborative) โดยอาจใช้เครื่องมือเช่นการค้นคว้ารวบรวมเอกสารสิ่งพิมพ์ การวิจัยในพื้นที่การระดมสมอง การสัมภาษณ์กลุ่ม **ขั้นตอนที่ 2. ผู้พัฒนาทำการผลิตและพัฒนาความคิดเพื่อแปรรูปทรัพยากรให้กลายเป็นสินทรัพย์ (Cultural and Creative Assets)** โดยการคัดเลือกทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์และทำการออกแบบ ให้อยู่ในรูปของสินทรัพย์ต่าง ๆ ที่จะใช้ในการท่องเที่ยวให้สอดคล้องแบ่งออกเป็น สินทรัพย์หลัก (ง) เช่นบริเวณ ผู้คน สถานที่ วัตถุสิ่งของในพื้นที่ และสินทรัพย์สนับสนุน (ค) เช่น ผู้ประกอบอาชีพด้านวัฒนธรรมหรือการสร้างสรรค์อื่น ๆ รวมถึงระบบสาธารณูปโภค วัตถุดิบผู้คนในบริเวณใกล้เคียงที่สามารถนำมาใช้ สินทรัพย์ในที่นี้คือ กิจกรรม (Activities) เรื่องเล่า (Story) การเล่าเรื่อง (Narratives) บรรยากาศ (Atmosphere) และ สถานที่ (Places) โดยต้องเน้นความจริงแท้ (Authenticity) เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่จริงแท้ให้นักท่องเที่ยว **ขั้นตอนที่ 3. ผู้พัฒนาทำการกำหนดคุณค่าและความหมายในการพัฒนา** โดยผลิตความคิดที่เป็นไปได้เกี่ยวกับคุณค่าและความหมายตามกระบวนการพัฒนาว่ามี เป้าหมายต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการพัฒนาอย่างไร โดยเริ่มต้นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ (ฉ) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของ ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ รูปแบบทางสังคม เช่น การฟื้นฟูสภาพแวดล้อม รูปแบบทางจิตใจ เช่น ความสามัคคีในท้องถิ่น ความภาคภูมิใจที่ได้ตอบแทนชุมชนการได้มาซึ่งศักยภาพในการสร้างสรรค์ที่สูงขึ้นจากกิจกรรมที่เกิดขึ้น ความสุขใจในการแสดงออกการสร้างสรรค์ของตนเอง เป็นต้น รวมถึง การเชื่อมโยงกับเครือข่ายของผู้ประกอบอาชีพในพื้นที่และที่อื่น ๆ ในขั้นตอนนี้การดึงเอาเครือข่าย (จ) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากภายนอกเข้ามาเป็นประเมินคุณค่าและความหมายในการพัฒนาที่กำหนดขึ้นว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งต้นและมีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาต่อไปมากน้อยเพียงใด ที่สำคัญคือ การรวมเอานักท่องเที่ยวเป้าหมายหรือตัวแทนของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (จ) เข้ามาร่วมทดสอบแนวคิดเบื้องต้นว่าเห็นคุณค่าในสิ่งที่จะนำเสนอหรือไม่อย่างไร ในขั้นตอนที่ 2 และ 3 ใช้กระบวนการ Participatory Design หรือ Co-Design เป็นเครื่องมือในการผลิตความคิดเพื่อนำไปใช้ **ขั้นตอนที่ 4. ผู้พัฒนาทำการสร้างกรอบในการพัฒนาการท่องเที่ยว** กรอบในการพัฒนาถูกสร้างขึ้นโดยความร่วมมือ (Collaborative & Participative Process) ของบุคลากรภายในที่เป็นกลไก (Actors) (ช) ลงมือปฏิบัติและมีบทบาทในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่จะส่งมอบ โดยมีเป้าหมายเชิงประสบการณ์ของการท่องเที่ยว (ซ) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา เพื่อสร้างเป็น โครงร่างในการออกแบบ (Design Brief) ทั้งนี้ ควรนำเอานักท่องเที่ยวเป้าหมายหรือตัวแทน (ซ) เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อทำให้โครงร่างในการออกแบบสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยมีเป้าหมายเชิงประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยอาจเลือกประสบการณ์เป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง หรือส่วนผสมของหลาย ประสบการณ์ เพื่อสร้างเป็นโครงร่างในการออกแบบ (Design Brief) **ขั้นตอนที่ 5. ผู้พัฒนาออกแบบและพัฒนาการท่องเที่ยวต้นแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ตามโครงร่างการออกแบบ** โดยเป็นการทำงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ (ญ) ผู้รับผิดชอบแผนงานและผู้ที่ทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบในการขับเคลื่อนในการท่องเที่ยว ทำงานร่วมกับเครือข่าย (ฉ) ที่มีความสามารถเฉพาะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เช่นนักออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designer) นักออกแบบบริการ (Services Designer) นักออกแบบประสบการณ์ (Experience Designer) นักวิชาการที่มีความชำนาญในการสื่อสารความหมาย เป็นต้น เช่นเดียวกันในขั้นตอนนี้หากสามารถนำนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (ฉ) เข้ามามีส่วนร่วมได้ก็จะทำให้ต้นแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีประสิทธิภาพสูง **ขั้นตอนที่ 6. ผู้พัฒนาทำการตลาดและนำเสนอการท่องเที่ยวที่พัฒนาได้สู่ตลาด** เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากขั้นที่ 5 ในขั้นตอนนี้การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ถูกพัฒนาขึ้นและดำเนินการจริงหรือการทำการตลาดซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ



ภาพที่ 1 ตัวแบบเชิงแนวคิดกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์

ส่วนที่ 2

ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์จากตัวแบบเชิงแนวคิดกับพฤติกรรมในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวจริงในชุมชนกรณีศึกษาและได้ผลการวิจัยในส่วนที่ 2 ดังนี้

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนตลาดริมน้ำคลองแดน ชุมชนพุทธวิถีสามคลอง สองเมือง จากสภาพบ้านเรือนที่ถูกทิ้งร้างทรุดโทรมและการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมทางสังคมที่เสื่อมถอยเจ้าอาวาสวัดคลองแดนพร้อมทั้งชาวบ้านกลุ่มหนึ่ง* ร่วมปรึกษาหารือถึงปัญหาที่ชุมชนกำลังเผชิญอยู่* ด้วยความหวังอยากให้บ้านเกิดของตนได้รับการฟื้นฟู* และกลับมามีชีวิตชีวาเหมือนเดิมอีกครั้ง กระบวนการพัฒนาได้เริ่มขึ้นจากจุดเล็ก ๆ โดยคนเพียงไม่กี่คนที่รับรู้ถึงปัญหาและการผลกระทบที่เกิดขึ้น คนกลุ่มนี้ต้องการกำลังเสริมในแง่ของเงินทุนและความรู้ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ จึงเริ่มประสานความร่วมมือไปยังหน่วยงานรัฐและมหาวิทยาลัย* (ก) (สืบค้นรวบรวม ตีความ) ขณะที่การสร้างการเข้าใจและการตระหนักถึงปัญหากับคนในชุมชนก็ต้องดำเนินควบคู่กันไปด้วย กระบวนการกระตุ้นจิตสำนึกให้คนในชุมชนเริ่มขึ้นจากการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการ* เพื่อศึกษาสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น โดยกลุ่มอาจารย์นักศึกษามหาวิทยาลัย (สืบค้นรวบรวม ตีความ) (ก) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและมองเห็นคุณค่าของการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้กับคนในพื้นที่ ทั้งนี้มีผลให้เกิดความขัดแย้งของชาวบ้านบางกลุ่ม การเดินทางเพื่อสร้างความเข้าใจกับชาวบ้านจึงเป็นหน้าที่หลักของท่านเจ้าอาวาส วัดคลองแดนและกลุ่มผู้นำ เกิดกระบวนการเชื่อมโยงคนในชุมชน ตามทฤษฎี “วชร” (อ่านว่า วัด-ชะ-ระ) หรือการผสานความร่วมมือระหว่าง “วัด” และ “รัฐ” (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (ข) โดยจัดทำโครงการ ” ตามแม่ข้าววัด” โดยใช้สถาบันครอบครัวและสถาบันพุทธศาสนาเป็นตัวขับเคลื่อนในกระบวนการสร้างจิตสำนึก การพลิกฟื้นด้านสังคม (ข) ให้ชุมชนเกิดความรักความสามัคคีส่งผลให้การพลิกฟื้นด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (ข) เช่นการอนุรักษ์สถาปัตยกรรม ปรับปรุงบ้านเรือน สะพานไม้ และลำคลองเกิดเป็นรูปธรรม การพลิกฟื้นด้านวัฒนธรรม (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (ข) เกิดขึ้นการเก็บรวบรวมข้อมูลภูมิปัญญาจากชาวบ้านมาจัดเรียงอย่างเป็นระบบ (สืบค้นรวบรวม ตีความ) (ข) และอนุรักษ์ส่งเสริมให้มีการสืบทอดศิลปวัฒนธรรม ผูกสอนการรำโนราห์แก่เยาวชน (ออกแบบและพัฒนา) (ข) การพลิกฟื้นด้านเศรษฐกิจ (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (ข) เพื่อสร้างรายได้เสริมจากการท่องเที่ยวเกิดการเปิดตลาดริมน้ำคลองแดนมีการกระจายอำนาจบริหาร* ออกเป็นกลุ่มๆ มีการจัดสรรปันส่วนรายได้กับค่าใช้จ่ายอย่างเป็นระบบ (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (ข) (ผลิตพัฒนาความคิดและแปรรูป) (ข) เมื่อกระแสตอบรับของการเปิดตลาดดีขึ้น การแสวงหาผลประโยชน์จากภายนอกพื้นที่* เริ่มปรากฏขึ้นส่งผลกระทบต่อเป้าหมายการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมหลักคำสอนของบรรพบุรุษ (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (ข) จึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการชุมชนตลาดริมน้ำคลองแดนเพื่อยึดโยงความรักความสามัคคีของสมาชิกครอบครัว การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การเสียสละและการช่วยเหลือแบ่งปัน ตามวิถีปฏิบัติที่สืบทอดกันมาโดยตลอด ความเข้มแข็งของคนในชุมชนจึงเป็นเกราะป้องกันการแทรกแซงด้านผลประโยชน์จากภายนอกได้เป็นอย่างดี กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (ผลิตพัฒนาความคิดและแปรรูป) ตามแผนแม่บทยุทธศาสตร์ 20 ปี* ถูกกำหนดขึ้นโดยความร่วมมือของคนในชุมชนและหน่วยงาน องค์กรเครือข่ายนอกชุมชน มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและการทำวิจัยเกี่ยวกับ “อัตลักษณ์ชุมชน” แผนงานเชิงนโยบาย และแผนการดำเนินงาน ที่สอดคล้องกับการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานวิสาหกิจชุมชน เกิดแผนแบบการกระจายอำนาจการจัดการไปยังกลุ่มงานย่อย ๆ ภายใต้การบริหารงานของกลุ่มใหญ่ (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (จ) (ข) (สร้างกรอบการพัฒนา) การเปิดตลาดในช่วงแรกของการดำเนินงาน (ออกแบบและพัฒนา) (ข และ ข) ไม่ประสบความสำเร็จตามคาดหวังเนื่องจากไม่เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้จากพันธะสัญญาในหมู่ผู้คนในชุมชนเกิดการระดมความคิดเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ชุมชนเข้าร่วมการประกวดแหล่งท่องเที่ยว* และได้รับรางวัลกินรีติดต่อกัน 3 ปีซ้อน เกิดการสร้างสรรควิธีการโปรโมทผ่านช่องทางอื่น ๆ* (ทำการตลาดและนำเสนอ) จนเป็นที่รู้จักและมีกระแสตอบรับที่ดีในเวลาต่อมา (สร้างกรอบการพัฒนา) การพัฒนาชุมชนตลาดริมน้ำคลองแดนมีการผกผันเกิดปัญหาตกต่ำอีกหลายครั้งตาม

การเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวแต่ชุมชนไม่ได้รับผลกระทบมากเท่าแหล่งท่องเที่ยวจากที่อื่น จาก*การสร้างสรรค์นวัตกรรม พัฒนาและปรับปรุง อยู่ตลอดเวลา** (ออกแบบและพัฒนา)(ณ) ชุมชนตลาดริมน้ำคลองแดนจึงมีภูมิคุ้มกันที่เข้มแข็ง และสามารถดำรงชีพอยู่ได้และพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวให้กลับมา ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมริมคลอง พร้อมกับรอยยิ้มอันอบอุ่น ภาพของเด็กหญิงเด็กชายที่แต่งองค์ทรงเครื่องชุดราตรีโนราห์บนสะพานไม้เหนือลำคลองสามสาย (คลองระโนด คลองชะอวด คลองปากพนัง) ยังคงเป็นภาพที่จดจำของใครหลายคนที่เคยเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยว (ช) ที่นี้ (*ตัวเอียง** คือสิ่งที่ค้นพบในกระบวนการพัฒนาของชุมชน)

กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนชุมชนริมน้ำจันทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

เมื่อพบเหตุการณ์เป็นศูนย์กลางการค้าและการคมนาคมทางน้ำหมดสิ้นไปเพราะการคมนาคมทางถนนเข้ามาแทนที่ ประกอบกับการเกิดอศศียและน้ำท่วมครั้งใหญ่ ทำให้การค้าขายซบเซาลง *ลูกหลานของผู้คนในชุมชนส่วนหนึ่ง แยกย้ายกันออกนอกพื้นที่** ชุมชนริมน้ำจันทบุรีจึงเจ็บเหงาซบเซา จนกระทั่ง สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี* จึงเริ่มนโยบายพัฒนาย่านเมืองเก่า*นี้ ให้กลับมาเป็นย่านการค้าที่สำคัญอีกครั้งหนึ่ง *กระบวนการสร้างความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วม** มีการดำเนินต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 5 ปีนับจากจุดเริ่มต้นนโยบายนั้น โดยความร่วมมือของแกนนำชุมชน (อาสาสมัครพัฒนาชุมชน) ภาครัฐ (พาณิชย์จังหวัด) และภาคเอกชน (สถาบันอาศรมศิลป์)* จากสภาพชุมชนที่บ้านเรือนประสาธอศศีย อุทกภัย เจ็บเหงา ซบเซาได้กลับกลายเป็นชุมชนที่มีชีวิตชีวา สามารถเปิดบ้านต้อนรับผู้มาเยือนนำมาซึ่งการท่องเที่ยวและเชิญชวน*นักลงทุน** ที่มองเห็นโอกาสเริ่มเข้ามาจับจองพื้นที่ทำธุรกิจที่เป็นที่นิยมตามรูปแบบชีวิตสมัยใหม่และส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนเกิดการตื่นตัวของชุมชนเพื่อตอบรับกับปัญหาจึงมีการจัดทำประชาคม เพื่อกำหนดทิศทาง*การอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาชุมชน** เกิดเป็นกลุ่มอาสาสมัครทำงานเพื่อฟื้นฟูและพัฒนาชุมชนในนามของ “คณะกรรมการพัฒนาชุมชนริมน้ำจันทบุรี”* ร่วมกันดำเนินกิจกรรมฟื้นฟูชุมชน อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม (เช่น บ้านพักประวัติศาสตร หลวงราชไมตรี และ ศูนย์การเรียนรู้ บ้านเลขที่9) และความเป็นย่านการค้า สืบสานเรื่องราวประวัติศาสตรของชุมชนและถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลัง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนภายใต้แนวคิด “วัฒนธรรมนำการค้า” (สืบค้นรวบรวม ดีความ) (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (สร้างกรอบการพัฒนา) (ก ข ค และ ง) ความต้องการรักษาวัฒนธรรมของชุมชนริมน้ำจันทบุรีได้แสดงออกผ่านทางวัฒนธรรม 3 ประการ (สืบค้นรวบรวม ดีความ)(ก และ ข) คือ ด้านสถาปัตยกรรม โดยการเก็บข้อมูลสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตรของบ้านแต่ละหลังที่น่าสนใจ รวมทั้งการบูรณะบ้านเก่า ด้านประเพณี และ ด้านอาหาร(ข และ ง) (ผลิตพัฒนาความคิดและแปรรูป) โดยกำหนดเป็นวิสัยทัศน์และข้อตกลงร่วมกันว่า “จะร่วมกันสร้างจิตสำนึก และความสามัคคีของชุมชนในการดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตที่มีคุณภาพ ฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและความเป็นย่านการค้า สืบสานเรื่องราวทางประวัติศาสตรของชุมชน และถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลัง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนริมน้ำจันทบุรี ให้เป็นแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี” (สร้างกรอบการพัฒนา) (จ และ ฉ) แม้มีข้อจำกัด ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนอยู่บ้าง เนื่องจากความสัมพันธ์ทางโครงสร้างของบริบทสังคมเมือง และข้อจำกัดด้านการให้เวลาการบริหารจัดการงานเพื่อชุมชนเพราะเจ้าของทรัพยากร (ง) หลักมีถิ่นฐานในต่างเมือง สถาบันอาศรมศิลป์ (ค) ได้สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมให้กับชุมชนด้วย “โมเดลบ้านพักประวัติศาสตรหลวงราชไมตรี”* จนทำให้เกิดความสำเร็จในการนำแนวคิด (สร้างกรอบการพัฒนา) (ออกแบบและพัฒนา) “*การทำธุรกิจเพื่อสังคมแบบชุมชนมีส่วนร่วม Community Participation Social Enterprise*”* มาใช้ผลักดันงานพัฒนาเชิงอนุรักษ์ โดยยึดเอาผลประโยชน์ของชุมชน (ฉ) เป็นที่ตั้งโดยชุมชนมีส่วนร่วมถือหุ้น มีสถาบันอาศรมศิลป์เป็นผู้จัดการระดมทุนในนามบริษัทใหม่ชื่อ

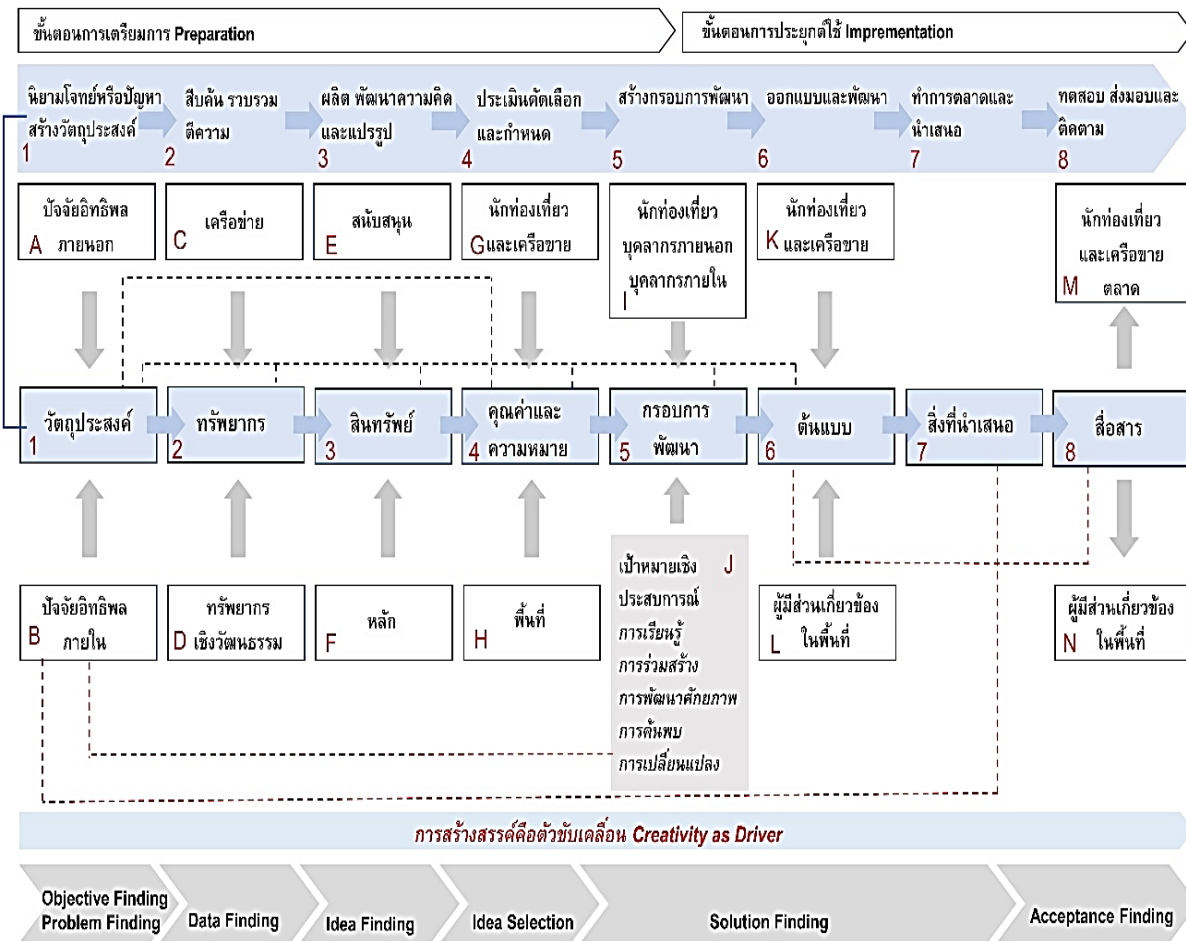
“ร่วมทุนรักชาติ” (ณ) เพื่อระดมเงินจากคนในแวดวงสถาปัตยกรรม (จ) ผู้คนในชุมชนริมน้ำจันทบูรและให้ความไว้วางใจ* สถาบันอาศรมศิลป์เป็นผู้บริหารกิจการอันเป็นผลมาจากกระบวนการมีส่วนร่วมที่สถาบันอาศรมศิลป์ได้เข้ามาคลุกคลีกับผู้คนในท้องที่เป็นระยะเวลายาวนานถึง 5 ปี* การดำเนินงานงานอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชนริมน้ำจันทบูรนับว่าประสบความสำเร็จด้วยดี ทั้งบ้านพักประวัติศาสตร์หลวงราชไมตรี ศูนย์การเรียนรู้บ้านเลขที่ 9 และการเปิดบ้านตลอดเส้นทางของชุมชนที่อยู่ติดริมน้ำ (สืบค้นรวบรวม ตีความ) (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (ก ค ข ง และ ฉ) ในความสำเร็จดังกล่าวนำมาซึ่งต้นเหตุของความขัดแย้ง* ทำให้เกิดการแบ่งเขตแดนของพื้นที่การท่องเที่ยว ปัญหาซึ่งอาจมีที่มาจากที่เกิดขึ้นจากผลประโยชน์* ที่เกิดขึ้นไม่ได้ตอบสนองผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง ไม่ได้เป็นผลประโยชน์ร่วมของคนทุกส่วนในชุมชน จึงมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของกลไกการทำงาน* บทบาทของเครือข่ายผู้สนับสนุนบางส่วนลดทอนลง อย่างไรก็ตามปัญหาการดำเนินการพัฒนาในพื้นที่ในเรื่องผลประโยชน์ยังไม่ได้รับการแก้ไข และแสดงให้เห็นว่าการกระจายผลประโยชน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง* เป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม เพราะเป็นพื้นฐานของการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน* (ตัวเอียง* คือสิ่งที่ค้นพบในกระบวนการพัฒนาของชุมชน)

กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนย่านบางลำพู สภาพเดิมในย่านบางลำพูเป็นแหล่งท่องเที่ยวและย่านการค้าที่สำคัญ มีตลาดที่มีชื่อเสียง แหล่งศิลปวัฒนธรรม เพราะเป็นบริเวณที่ตั้งเขตพระราชฐาน วัด กรมวัง ต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นที่พักอาศัยของข้าราชการ ข้าราชการ ข่างฝีมือ (ข) *ธุรกิจการค้าที่ขยายตัว** มาจนถึงวันนี้ เป็นสาเหตุให้ต้นทุนทางวัฒนธรรมหลายอย่างในชุมชนเริ่มจางหาย* จากอาชีพดั้งเดิมของรุ่นปู่ตายาย จากเรือนไม้ อาคารเก่าโบราณ (ข) *ปรับเปลี่ยนโฉมเป็น เกสต์เฮาส์ ร้านอาหารต้อนรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีหลังใหญ่** เข้ามาที่ย่านบางลำพู แม้ความเจริญจะรุดล้าเข้ามาแทนที่ แต่คนในย่านบางลำพูส่วนหนึ่งยังคงมองเห็นคุณค่าในอดีตของบ้านเกิด (สร้างกรอบการพัฒนา) (ข) และเพียรพยายามบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ (ข) ให้คนภายนอกชุมชนได้รับรู้ ความสำคัญในอดีตของย่านบางลำพู จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชน การขุดค้นรากเหง้าและคุณค่า ที่ฝังอยู่ในตรอกซอกซอยภายในย่านบางลำพู (สืบค้นรวบรวม ตีความ) (ประเมินคัดเลือกและกำหนด) (สร้างกรอบการพัฒนา) (ข และ ฉ) ออกมาเผยแพร่ให้เยาวชนและคนรุ่นหลังรวมทั้งบุคคลภายนอกได้รับรู้ร่วมกัน (จ และ ฉ) คนเก่าแก่รุ่นพ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย รวมตัวกันในนาม “ประชาคมบางลำพู” เพื่อฟื้นฟูความรักความสามัคคี และความหวงแหนในวัฒนธรรมอันดีงามของชุมชนให้ลูกหลานได้สืบทอดต่อไป (สร้างกรอบการพัฒนา) (ฉ) ในพื้นที่ยังมีสถาปัตยกรรมสำคัญหลายแห่งด้วยกันเช่นโรงพิมพ์คุรุสภาที่ถูกปิดไว้ และกำลังจะถูกรื้อทิ้ง ชุมชนผ่านการเห็นชอบโดยหน่วยงานราชการ* (ก) ได้ฟื้นฟูและพัฒนาให้เป็นพิพิธภัณฑ์ “พิพิธภัณฑ์บางลำพู” ซึ่งเป็นศูนย์เรียนรู้ให้เยาวชนรุ่นหลัง (สืบค้นรวบรวม ตีความ) (ก และ ข) (ผลิตพัฒนาความคิดและแปรรูป) (ง) ต้องการให้มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ (ข) รวมไปถึงเรือนไม้ที่ได้รับการอนุรักษ์เอาไว้เป็นอนุสรณ์ให้คนรุ่นหลังได้จดจำภาพในอดีต (ข) และด้วยพลังความสามัคคีของคนรุ่นใหม่ (ง) เกิดการรวมกลุ่มเด็กและเยาวชน* ย่านบางลำพู 7 ชุมชนเป็นเครือข่ายในท้องถิ่นประกอบด้วย ชุมชนวัดสามพระยา ชุมชนมัสยิดจักรพงษ์ ชุมชนวัดใหม่อมตรส ชุมชนวัดสังเวช ชุมชนบ้านพานถม ชุมชนบวรรังสี และชุมชนเขียนนิวาสน์-ตรอกไก่แจ้ ด้วยคำบอกเล่าของ *นักวิจัยซึ่งคลุกคลีกับเด็กในพื้นที่** นานนับปี ชมรม “เกสรลำพู” จึงก่อตัวขึ้น และเกิดโครงการประวัติศาสตร์ที่ “เล่าโดยผู้ใหญ่ เขียนโดยเด็ก - Told by The Old, Written by The Young” และโครงการ “ไกด์เด็กบางลำพู” ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ของเด็กที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาข้อมูลประวัติศาสตร์ คำบอกเล่าของผู้ใหญ่ในชุมชนและการค้นคว้าข้อมูลจากหอสมุดแห่งชาติ) (สืบค้นรวบรวม ตีความ) (ผลิตพัฒนาความคิดและแปรรูป) (สร้างกรอบการพัฒนา)

พัฒนา) (ง) กระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนย่านบางลำพู ไม่มีเป้าหมายทางธุรกิจ แต่เป็นการสร้างความรักความสามัคคี และ ความภูมิใจที่ได้บอกกล่าววัฒนธรรมอันดีงามของชุมชนให้กับคนภายนอกได้รับรู้ และเรียนรู้ การวางแผนการทำงานจึงเป็นไปในเชิงของกิจกรรมพาเดินแนะนำสถานที่ตามแต่وارعและการจัดงานเทศกาลประจำปีต่าง ๆ (ช และ ซ) การวางแผนดำเนินงานเป็นไปในรูปแบบตามอัธยาศัย เนื่องจากไม่ได้มีโครงสร้างการบริหารจัดการที่เป็นรูปแบบขององค์กรหรือหน่วยงานเฉพาะ แต่เป็นการรวมทำกิจกรรมยามว่างหลังเลิกเรียนหรือวันหยุดของเด็ก ๆ (ออกแบบและพัฒนา) (ง) การปฏิบัติงานเป็นลักษณะพี่สอนน้อง เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้องในชมรมผ่านความอยากรู้อยากเห็นนำไปสู่จุดเริ่มต้นของ*การอาสาเข้ามาทำงานของไคด์เด็ก** ซึ่งพัฒนาต่อไปเป็นความอยากรู้อยากเห็นว่า ในแต่ละท้องถิ่นที่มีประวัติศาสตร์อย่างไร เกิดการค้นหาค้นคว้าประวัติศาสตร์ การเรียนรู้จากคนเฒ่าคนแก่ การเรียนรู้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเกี่ยวกับคนในชุมชน จากความอยากรู้อยากเห็น กลายเป็นความชอบ เกิดการส่งต่อจากเด็กคนหนึ่งสู่เด็กอีกรุ่นหนึ่งต่อ ๆ กันมา และกลายเป็น*เสน่ห์ (จ) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบางลำพูที่ยังคงเป็นที่นิยมและมีความยั่งยืนในระดับหนึ่ง** (ตัวเอียง* คือสิ่งที่ค้นพบในกระบวนการพัฒนาของชุมชน)

จากการเปรียบเทียบแบบแผนในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ ระหว่างตัวแบบเชิงแนวคิด และกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวจริงในชุมชนตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยทั้ง 2 ส่วนพร้อมกันทั้งนี้เพื่อหาความสอดคล้องและความแตกต่างหรือสิ่งที่ค้นพบอันเป็นประโยชน์ต่อประสิทธิภาพและความสมบูรณ์ของตัวแบบกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์หลายประการจากสิ่งที่ค้นพบการวิเคราะห์ทั้งหลายนี้ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงตัวแบบเชิงแนวคิดและได้ตัวแบบกระบวนการเชิงปฏิบัติการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีคุณภาพและมีคุณค่าของประเทศไทยซึ่งเป็นตัวแบบที่มีกระบวนการพัฒนา 8 ขั้นตอนดังภาพที่ 2

ตัวแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการสร้างสรรค์และกระบวนการสร้างสรรค์



ภาพที่ 2 ตัวแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 1. ผู้พัฒนาทำกรณิยามโจทย์หรือปัญหาสร้างวัตถุประสงค์วัตถุประสงค์ โดยการมีส่วนร่วมของผู้รับผิดชอบหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากทั้งภายใน (B) และภายนอก (A) ซึ่งรวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กร เครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่หรือพื้นที่โดยรอบ และที่สำคัญตัวแทนของนักท่องเที่ยว เป้าหมายหรือผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (A) เพื่อกำหนดแผนงาน (Programme) ในการพัฒนา วัตถุประสงค์ในการพัฒนาอาจเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่หรือเป็นการปรับปรุงปัญหา ข้อบกพร่องหรือการปรุงแต่งการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมรวมถึงปัญหาด้านสังคมวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ เช่น การฟื้นฟู อนุรักษ์ และอื่น ๆ ขั้นตอนนี้เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ สร้างความเข้าใจร่วมที่ชัดเจนและสอดคล้องของผู้มีส่วนร่วมทั้งหมดในกระบวนการและบ่งชี้ถึงปัจจัยอิทธิพลทั้งในแง่สนับสนุนและแง่อุปสรรคก่อนการเริ่มกระบวนการพัฒนาเพื่อจัดปัญหาและสร้างประสิทธิภาพในการพัฒนา ในขั้นตอนนี้การระบุตัวบุคคลผู้รับผิดชอบมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะผู้ริเริ่มความคิดที่มีความเป็นผู้นำ ในท้องถิ่นที่เป็นผู้พำนักอาศัย หรือเป็นผู้ที่เคยพำนัก

อาศัย มีความความมุ่งมั่นที่จะดำเนินงานตามแผนงานตั้งแต่ต้นจนจบมีความสามารถในการสร้างพันธะสัญญายึดโยงคนในท้องถิ่น ทั้งในส่วนที่เป็นผู้ลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ และเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกโดยเฉพาะจากภาครัฐ สถาบันการศึกษา และ/หรือ องค์กรเอกชน ที่เป็นทั้งผู้สนับสนุนทรัพยากร เช่น งบประมาณหรือการดำเนินงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างราบรื่น มีความสามารถในการเข้าถึงและได้รับการยอมรับจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอกและเครือข่าย *ขั้นตอนที่ 2.* ผู้พัฒนาทำการสืบค้น รวบรวมและตีความทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ที่มีในพื้นที่ที่จะทำการพัฒนา ประกอบด้วยทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ (D) ทั้งในรูปจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยอาจรวมถึงทรัพยากรเชิงกายภาพ เช่น สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ บุคคล (Actors) ที่มีความสามารถสร้างสรรค์ และทำการสร้างสรรค์ เช่น ช่างหัตถกรรม ศิลปิน นักแสดง และอื่น ๆ รวมถึงทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ชุดข้อมูลประวัติศาสตร์ ในรูปของการแสดงออกทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิตในพื้นที่ที่โดดเด่น ขนบประเพณี ความเชื่อทางศาสนา หลักดำเนินชีวิต รวมถึงบรรยากาศต่างๆ ที่จับต้องได้ เช่น อาคารสถาปัตยกรรมโบราณ สิ่งก่อสร้างที่มีความผูกพันกับชุมชน เป็นต้น ในขณะที่การสืบค้นรวบรวมทรัพยากรภายนอก (C) ก็มีความสำคัญเช่นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ บุคลากรสร้างสรรค์ (Creatives) แหล่งข้อมูลทางวัฒนธรรม ทั้งหลายทั้งปวงที่สามารถนำมาใช้ประกอบหรือใช้สนับสนุนในการพัฒนา *ขั้นตอนที่ 3.* ผู้พัฒนาทำการผลิตและพัฒนาความคิดเพื่อแปรรูปทรัพยากรให้การเป็นสินทรัพย์ (Cultural and Creative Assets) โดยผู้พัฒนานำเอาทรัพยากรที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 ซึ่งทำการคัดเลือกแล้วผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายนอก และภายใน มาทำการพัฒนาให้อยู่ในรูปของสินทรัพย์ (Assets) ขั้นตอนนี้ใช้การระดมสมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะเจ้าของวัฒนธรรมหรือการสร้างสรรค์ (F) โดยมีการสนับสนุนจากมืออาชีพ (E) ในการพัฒนาทรัพยากรดิบให้อยู่ในรูปแบบของสินทรัพย์ที่พร้อมต่อการนำมาใช้ การพัฒนาสินทรัพย์ คือการสร้างกิจกรรม (Activities) เรื่องเล่า (Story) การเล่าเรื่อง (Narratives) บรรยากาศ (Atmosphere) และ สถานที่ (Places) ซึ่งทั้งหมดต้องเน้นความจริงแท้ (Authenticity) รวมไปถึงการพิจารณาถึงความลุ่มลึกของปฏิบัติ เช่น กิจกรรมบางอย่างอาจนำเสนอด้วย ปรากฏณ์ ศิลปิน ช่างหัตถกรรมฝีมือสูง หรืออาจเป็นการนำเสนอสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์ด้วยเยาวชนที่มีความรักลึกซึ้งต่อท้องถิ่นที่สำคัญที่สุด การมีส่วนร่วมของผู้คนในท้องถิ่นต้องเป็นไปอย่างจริงแท้เพื่อให้การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์สร้างสรรค์ตามที่วางแผน *ขั้นตอนที่ 4.* ผู้พัฒนาทำการกำหนดคุณค่าและความหมายของการพัฒนาโดยเริ่มต้นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ (H) ว่าการท่องเที่ยวที่จะได้รับในปลายทางมีคุณค่าและความหมายอย่างไรต่อตนเอง คุณค่าและความหมายนี้อาจอยู่ในรูปของผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ เช่นรายได้ ทางสังคม เช่น การเชื่อมโยงกับเครือข่ายของผู้ประกอบอาชีพ ความสามัคคีกลมเกลียวในชุมชน หรือทางจิตใจ เช่น ความภาคภูมิใจที่ได้ตอบแทนชุมชน ความศรัทธาและความเชื่อที่มีคุณค่า ความภาคภูมิใจในถิ่นฐานบ้านเกิด เอกลักษณ์ทางพื้นที่ อัตลักษณ์ของท้องถิ่น หรือความสุขใจที่ได้จากการมอบความรู้ความสุขหรือประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้มาเยือน รวมถึง การได้มาซึ่งศักยภาพในการสร้างสรรค์ที่สูงขึ้นจากกิจกรรมที่เกิดขึ้น ความสุขใจในการแสดงออกการสร้างสรรค์ของตนเอง เป็นต้น ในขั้นตอนนี้ควรมีการดึงเอาเครือข่ายที่ (G) มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเป้าหมายหรือตัวแทนของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (G) เข้ามาร่วมประเมินคุณค่าและความหมายในการพัฒนาที่กำหนดขึ้นว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งต้นและมีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาต่อไปมากน้อยแค่ไหนรวมทั้งเป็นการทดสอบการตอบสนองต่อแนวคิดเบื้องต้นว่ามีความชัดเจนและสามารถสื่อสารให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ให้เข้าใจและเกิดความเห็นชอบเป็นการป้องกันความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น *ขั้นตอนที่ 5.* ผู้พัฒนาสร้างกรอบในการพัฒนา โดยการร่วมมือ (Collaborative & Participative Process) ของบุคลากรภายในที่เป็นกลไก (Actors) (I)

โดยมีเป้าหมายเชิงประสบการณ์ของการท่องเที่ยว (J) ที่จะส่งมอบให้นักท่องเที่ยว เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโดยอาจเลือกเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือส่วนผสมของเป้าหมาย เพื่อสร้างเป็นโครงร่างในการออกแบบ (Design Brief) การร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากภายนอกโดยเฉพาะในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว (I) จะทำให้เกิดภาพที่ชัดเจนในเชิงเศรษฐศาสตร์ว่าการดำเนินการท่องเที่ยวที่ตอบสนองคุณค่าที่ตั้งไว้จะสามารถอยู่รอดหรือส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีต่อผู้คนในท้องถิ่นอย่างไร รวมไปถึงการได้มาซึ่งความเข้าใจว่าองค์ประกอบเสริมอื่นๆ ที่สร้างแรงดึงดูดให้กับการท่องเที่ยวในพื้นที่สามารถทำได้อย่างไรบ้างจนเกิดเป็นแผนธุรกิจที่ชัดเจนซึ่งมีผลต่อความยั่งยืนหรือการดำเนินการท่องเที่ยวในระยะยาว ทั้งนี้หากสามารถนำนักท่องเที่ยวเป้าหมายหรือตัวแทน (I) เข้ามามีส่วนร่วมได้ในขั้นตอนนี้ก็จะทำให้โครงร่างในการออกแบบสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว **ขั้นตอนที่ 6.** ผู้พัฒนาปฏิบัติการสร้างต้นแบบและแผนการดำเนินการ ตามโครงร่างในการออกแบบ โดยอาจเป็นการทำงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ (L) ผู้รับผิดชอบแผนงานและผู้ที่ทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบกลไกในผลิตภัณฑ์ทำงานร่วมกับเครือข่าย (K) ที่มีความสามารถเฉพาะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น นักออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designer) นักออกแบบบริการ (Services Designer) นักออกแบบประสบการณ์ (Experience Designer) นักวิชาการที่มีความชำนาญในการสื่อสารความหมาย การพัฒนาตลาด เป็นต้น เช่นเดียวกันในขั้นตอนนี้หากสามารถนำนักท่องเที่ยวเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมได้ก็จะทำให้ต้นแบบมีประสิทธิภาพสูง ในขั้นตอนที่ 7 ผู้พัฒนาทำการตลาด ขั้นตอนนี้การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ถูกพัฒนาขึ้นและนำไปสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเป้าหมายและเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง (M) และผู้คนโดยรวมในท้องถิ่น (N) และเริ่มดำเนินการด้วยกิจกรรมการตลาดที่จำเป็นโดยมีบุคคลหรือคณะบุคคลทำหน้าที่รับผิดชอบดูแล และบริหารจัดการตามแผน **ขั้นตอนที่ 8** ผู้บริหารจัดการที่ได้รับมอบหมายทำการทดสอบส่งมอบและติดตาม ขั้นตอนนี้การสื่อสารอาจอยู่ในรูปแบบของการทดสอบ (Prelaunch Testing) การดำเนินการจริงหรือการทำการตลาดซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ การทำการทดสอบเป็นการสร้างหลักประกันและความมั่นใจว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่ที่นำเสนอั้นมีประสิทธิภาพหรือดึงดูดความสนใจมากน้อยแค่ไหนและนำไปสู่การปรับแต่งให้สมบูรณ์ขึ้น ทั้งนี้ในการดำเนินการจริงไม่ได้หมายความว่าสิ่งที่ส่งมอบจะไม่สามารถปรับแต่งได้ ทั้งนี้หากมีกระบวนการเก็บรวบรวมการตอบรับการสะท้อนกลับหรือการประเมินความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อมในพื้นที่ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ทำการปรับแต่งได้เช่นกัน ตัวแบบนี้เน้นความเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ (Creative Process) ในการบ่งชี้โจทย์แบบปลายเปิด และการทำซ้ำย้อนกลับ (Iterative Process) ดังที่แสดงด้วยเส้นประเชื่อมขั้นตอนต่าง ๆ เข้าด้วยกันซึ่งหมายถึงการพัฒนาไปเป็นขั้นตอนและย้อนกลับมาตรวจสอบว่าสอดคล้องกับสิ่งที่เรียนรู้หรือกำหนดเอาไว้ในขั้นตอนก่อนหน้านี้อย่างไรเพื่อสร้างผลสัมฤทธิ์สูงสุดในการพัฒนาการท่องเที่ยวใหม่ที่มีคุณภาพ มีคุณค่า ตัวแบบกระบวนการนี้เหมาะแก่การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานของมรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์ เนื่องจากมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและเชิงคุณค่าที่สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยวสนองตอบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีทักษะการท่องเที่ยวสูงขึ้นและเรียกร้องหารูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำทนายให้ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดการค้นพบ การพัฒนาตนเอง ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงตนเอง

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างตัวแบบเชิงปฏิบัติการกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ที่มีความยืดหยุ่นสามารถใช้ได้กับการพัฒนาทั้งในระดับแคบ กล่าวคือ การปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์เดิมไปจนถึงระดับกว้างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน และยังสามารถเริ่มกระบวนการได้จากนโยบายภาครัฐ (Top Down Development) หรือ ความต้องการของเอกชน หรือผู้คนในท้องถิ่น (Bottom Up Development) โดยเปิดกว้าง และยังสามารถแก้ปัญหาการเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวจากด้านผู้ส่งมอบ (Supply-Side) เพียงด้านเดียว ด้วยการดึงเอาผู้บริโภคเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการในขั้นตอนต่าง ๆ โดยตลอด ซึ่งหากมีข้อจำกัดในการดึงนักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในระหว่างขั้นตอนต่างๆในการพัฒนาสามารถใช้การตอบรับจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาและดำเนินการแล้วเป็นฐานในการปรับปรุงหรือพัฒนาต่อเนื่องต่อไป ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้และทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างมีรูปแบบหลากหลายกันออกไปและไม่อยู่บนพื้นฐานของลอกเลียนกันดังที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนั้นแล้วตัวแบบการพัฒนานี้จะระบุถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นองค์ประกอบหลักและการสนับสนุนที่มีปฏิสัมพันธ์กับแต่ละขั้นตอนเอาไว้ ทำให้สามารถสร้างทางเลือกที่มีความเป็นไปได้และเป้าหมายให้สอดคล้องกับการพัฒนาหลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่และสร้างประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่และภายนอก

ข้อเสนอแนะ

ในบริบทของประเทศไทยรูปแบบของการท่องเที่ยวอยู่บนพื้นฐานของการส่งเสริมประสบการณ์ในการเรียนรู้เป็นส่วนใหญ่โดยมีสัดส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของการร่วมสร้างประสบการณ์ การค้นพบตัวตนและการเปลี่ยนแปลงตัวตนของนักท่องเที่ยวมีอยู่บ้างแต่ไม่มากนัก ทั้งที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรมในชีวิตประจำวันที่โดดเด่นแตกต่างจากแหล่งอื่น ๆ รวมทั้งมีเอกลักษณ์ด้านการสร้างสรรค์และความสามารถสร้างสรรค์ของผู้คนในแต่ละท้องถิ่นอยู่มาก การนำเอาทรัพยากรเหล่านี้มาพัฒนาใช้ในการท่องเที่ยวมีรูปแบบการนำเสนอคุณค่า ความหมายและประสบการณ์การท่องเที่ยวยังมีขอบเขตจำกัด ถึงแม้การวิจัยนี้จะมีเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ในหลายระดับโดยการเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนที่มีกระบวนการพัฒนาชัดเจนและมีการสร้างสรรค์ในการพัฒนาที่แตกต่างกันใน 3 รูปแบบและ 3 พื้นที่ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นแตกต่างกันและมีรายละเอียดขององค์ประกอบการพัฒนาที่สอดคล้องกับรูปแบบของการพัฒนาเชิงทฤษฎี ผู้วิจัยพบว่า ยังมีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ในอีกหลายพื้นที่ที่เริ่มก่อตัวขึ้นในช่วงคาบเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัยนี้ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ที่มีฐานมาจากการใช้ชีวิตในสังคมสมัยใหม่อันเนื่องจากการเคลื่อนย้ายกลับถิ่นฐานของคนรุ่นใหม่เพื่อหนีหรือประสบปัญหาทางเศรษฐกิจและสภาพชีวิตความเป็นอยู่และการทำงานในเมืองใหญ่และสร้างธุรกิจการท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยวด้วยแนวคิด และวิธีการสมัยใหม่ โดยทำการสืบค้นแสวงหาและพัฒนา รูปแบบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากแนวปกติเดิม รวมไปถึงมุมมองการตีความทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนเองในมุมมองที่แตกต่างไปจากคนรุ่นเดิม จึงควรมีการทำการการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นว่าวิธีการพัฒนาของคนรุ่นใหม่เหล่านี้มีองค์ประกอบที่น่าสนใจ

อย่างไรบ้างและนำมาเพิ่มเติมหรือปรับปรุงรายละเอียดของกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นศาสตร์ที่ซับซ้อนครอบคลุมความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาหลากหลายศาสตร์และยังเป็นเกี่ยวข้องกับการระดม (Mobilize) ทรัพยากรมากมายในด้านต่าง ๆ การพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ควรต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมอีกมากโดยเฉพาะในด้านของทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมในบริบทของวัฒนธรรมร่วมสมัย และมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมดังกล่าว นอกจากนี้แล้วการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนโยบายโดยเฉพาะที่เป็นการริเริ่มจากองค์กรภาครัฐหรือองค์กรอื่น ๆ ที่มีส่วนร่วมในพื้นที่ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ที่พัฒนาโดยการตีความทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ที่แตกต่างไปจากวิธีการเดิม ๆ ของคนรุ่นใหม่และสร้างโอกาสหรือแพลตฟอร์มในการพัฒนาให้อยู่บนพื้นฐานของการบูรณาการธุรกิจและอุตสาหกรรม รวมไปถึงเครือข่ายอื่นๆที่อยู่นอกขอบเขตของการท่องเที่ยวแต่มีความสอดคล้องและสนับสนุนการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว. (2561). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 - 2564 ของ กรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: วิไอพี ก๊อปปีปริน
- ภุริวัจน์ เดชอุ่ม. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางการปฏิบัติสำหรับประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 33(2), 331-362.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุมา เตพลกุล และธีระ สินเดชารักษ์. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)*. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a system perspective for the study of creativity. In R.J. Sternberg (Ed.), *The handbook of creativity*, New York: Cambridge.
- Dziewanowska, K. (2015). *Dimension of Real and Virtual Consumer Experiences*. UW Faculty of Management Working Paper Series 9 (40), University of Warsaw, Faculty of Management Press.
- Finke, R. A., Ward, T. B., & Smith, S. M. (1992). *Creative cognition: Theory, research, and Applications*, The MIT Press.
- Florida, R. (2002). *The Rise of Creative Class: And how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, Basic Book.
- Gruszka, A., & Tang, M. (2017). The 4P's Creativity Model and its application in different fields. *Handbook of the Management of Creativity and Innovation: Theory and Practices*, World Scientific Publishing Co., Pte., Ltd..



- International Council of Monuments and Sites, (1999). *International Cultural Tourism Charter: Managing Tourism at Places of Heritage Significance*. Adopted by ICOMOS at the 12th General Assembly in Mexico, October 1999. Retrieved May, 17 2018, from https://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf.
- Karayilan, E., & Cetin, G. (2016). Tourism Destination: Design of Experiences. *The Handbook of Managing and Marketing of Experiences*. Emerald Group Publishing Limited.
- Lash, H., & Urry, J. (2008). Economies of Signs and Space (Introduction). *Journal of Economic Sociology*, 9(4), 49–55.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Montuori, A., & Donnelly, G. (2017). Transformative Leadership. In J. Neal (Ed.), *Handbook of Personal and Organizational Transformation*, Springer.
- Ohridska-Olson, R., & Ivanov, S. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism – the Future of Bulgaria'*, Varna, Bulgaria. Retrieved May, 25 2017, from http://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf.
- Osborne, A. (1963). *Applied Imagination: Principles and procedures of creative thinking*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2013). The experience economy: past, present, and future. *Handbook on the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing.
- Richards, G. (2010). Increasing the Attractiveness of Places Through Cultural Resources. *Tourism Culture & Communication*, 10(1), 47-58.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G. (2015). *Creative Tourism Trend Report Volume 1*, Arnhem: ATLAS.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: a review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Richards, G., Duif, L. (2018). *Small Cities with Big Dreams Creative Placemaking and Branding Strategies*. New York: Routledge.



- Richards, G., Marques, L. (2012) Exploring creative tourism: Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000), Creative tourism, *ATLAS News*, 23, 16–20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27, 1209–23.
- Runco, M., & Jaeger, J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 26(1), 92-96.
- Sadler-Smith, Eugene. (2015). *Wallas four stage model of the creative process: More than meets the eye?*. Surrey Business School, University of Surrey.
- Scott, J. (1990). *A matter of record: Documentary sources in social research*. Cambridge: Polity Press
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms. In R. J. Sternberg (Ed.). *Handbook of creativity*, Cambridge University Press.
- Sundbo, H., & Sorensen, F. (2013). Introduction to the experience economy. *Handbook on the experience economy*, Edward Elgar Publishing Limited.
- UNESCO. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico, USA., October 25th–27th, 2006, Retrieved January,11 2018, from <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>.
- Wallas, G. (1926). *The Art of Thought*, New York: Harcourt Brace.
- Whyte, B., Hood, T., & White, P. (eds.). (2012) *Cultural and Heritage Tourism: A Handbook for Community Champions*. Federal Provincial Territorial Ministers of Culture and Heritage, Canada.
- Yencken, D. (1988). The creative city, *Meanjin*, 47(4), 597-608.



Translated Thai References

- Dachum, P. (2013). Creative Tourism Development: from Concepts to Practise for Thailand. *Silpakorn University Journal*, 33(2), 329-364. (in Thai)
- Department of Tourism. (2018). *Strategic Tourism Development Plan for Department of Tourism: Year 2018- 2021*. Bangkok: VIP Copyprint. (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2015). *Thailand Tourism Strategy 2015-2017*. Ministry of Tourism and Sports. (in Thai)
- Wisutthilak, S., Saiphan, P., Tepalakun, O. & Sindecharak, T. (2013). *Creative Tourism*. Bangkok: Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (in Thai)



การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B

วันที่รับบทความ: 8 กุมภาพันธ์ 2564

วันแก้ไขบทความ: 11 พฤษภาคม 2564

วันตอบรับบทความ: 5 มิถุนายน 2564

รัชชิดา เกียรติกนก^{1*} และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B และวิเคราะห์คุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานฝ่ายจัดซื้อของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำนวน 218 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อนผู้ศึกษาจึงเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 45 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 263 คน และการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในด้านความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และคุณภาพเว็บไซต์ในด้านคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี คุณภาพเว็บไซต์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสั่งซื้อสินค้า
ธุรกิจกับธุรกิจ

*Corresponding authors e-mail: ranchida.kiat@gmail.com

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
e-mail: ranchida.kiat@gmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
e-mail: drwjedsada@gmail.com



Technology Acceptance and Use of Technology and Website Quality Affecting Decision to Purchase Product through E-Commerce in B2B Industry

Received: 8 February 2021

Revised: 11 May 2021

Accepted: 5 July 2021

Ranchida Kiatkanok^{1*} and Jedsada Wongsansukcharoen²

Abstract

The purpose of this study was to analyze the level of Technology Acceptance and Use of Technology and Website Quality that affects the decision to purchase products through e-Commerce in B2B industry. The research sample consisted of 263 employees in Procurement divisions in the Eastern Seaboard Industrial Estate, Rayong Province. A questionnaire was used as data collecting instrument by using Sample Random Sampling. The statistics procedure used in hypothesis testing were percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient and Multiple regression analysis.

The research found that Technology Acceptance, Use of Technology, Effort Expectancy, Facilitating Condition, Social Influence, Information Quality, System Quality and Service Quality had positive significant effect on decision to purchase products through e-commerce at level 0.05.

Keywords: Technology Acceptance and Use of Technology, Website Quality, Decision To Purchase Product, B2B

*Corresponding authors e-mail: ranchida.kiat@gmail.com

¹ Students, Master of Administration Program, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University.
e-mail: ranchida.kiat@gmail.com

² Lecturer, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University.
e-mail: drwjedsada@gmail.com

บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย ปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ถือได้ว่าเป็นยุคของการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามามีบทบาทสำคัญในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ จะเห็นได้จากการซื้อขายสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม จากการที่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องรู้จักกัน มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ทั้งด้านรูปแบบของสินค้าที่ขาย จากสินค้าที่มีลักษณะจับต้องได้ (Tangible Goods) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) มากยิ่งขึ้น ด้านรูปแบบการขาย จากที่ต้องพบเห็น พูดคุยกัน หรือจับต้องสินค้า เปลี่ยนเป็นการพบกันผ่านหน้าจอ และเรียนรู้สินค้าโดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ เป็นการศึกษาด้วยตนเองผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ และด้านรูปแบบการสั่งซื้อเปลี่ยนจากการสั่งซื้อตามเวลา เป็นสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา (อรพรรณ พนัสพัฒนา, 2558) ซึ่งรูปแบบการซื้อขายโดยผ่านอินเทอร์เน็ต เรียกกันโดยทั่วไปว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้สรุปผลการสำรวจมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 2557-2559 และคาดการณ์ปี พ.ศ. 2560 พบว่า มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 14.03 และคาดการณ์ปี 2560 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 9.86 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) นอกจากนี้ จากผลการสำรวจดังกล่าวเมื่อจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ในปี 2559 มูลค่า e-Commerce ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทการซื้อขายสินค้านระหว่างสถานประกอบการกับสถานประกอบการ หรือ B2B มีจำนวนมูลค่าสูงถึง 1,542,167.50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 60.24 และการคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ในปี 2560 ก็พบว่าส่วนใหญ่เป็นมูลค่า e-Commerce แบบ B2B เช่นเดียวกัน โดยมีมูลค่าสูงถึง 1,675,182.23 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 59.56 รองลงมาเป็นธุรกิจประเภทสถานประกอบการกับผู้บริโภค หรือ B2C จำนวนมากกว่า 812,612.68 ล้านบาท หรือร้อยละ 28.89 และส่วนที่เหลือเป็นธุรกิจประเภทสถานประกอบการกับหน่วยงานของรัฐบาล หรือ B2G จำนวน 324,797.12 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.55 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

จากผลการสำรวจมูลค่า e-Commerce ดังกล่าวข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การจัดซื้อสินค้าของสถานประกอบการมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ เมื่อหน่วยงานต้องการสั่งซื้อสินค้า ฝ่ายจัดซื้อจะทำการติดต่อกับพนักงานขายในเวลาทำการ และรอลำดับการให้บริการของพนักงานขาย จากนั้นเมื่อพนักงานขายจัดส่งใบเสนอราคาสินค้าแล้ว ฝ่ายจัดซื้อก็จะนำใบเสนอราคาแนบกับใบสั่งซื้อสินค้า เสนอให้ระดับผู้บริหารพิจารณาอนุมัติ ซึ่งกระบวนการจัดซื้อดังกล่าวนี้ บางครั้งก่อให้เกิดปัญหา เช่น ได้รับสินค้าล่าช้า สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ จนส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตได้ การที่ปัจจุบันสถานประกอบการหันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce จึงอาจเป็นเพราะว่า พนักงานฝ่ายจัดซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากร้านค้าจากทั่วทุกมุมโลก มีโอกาสเลือกและเปรียบเทียบราคาสินค้าได้มากขึ้น และสามารถดูข้อมูลสินค้าได้ละเอียดมากขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลก และได้รับความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

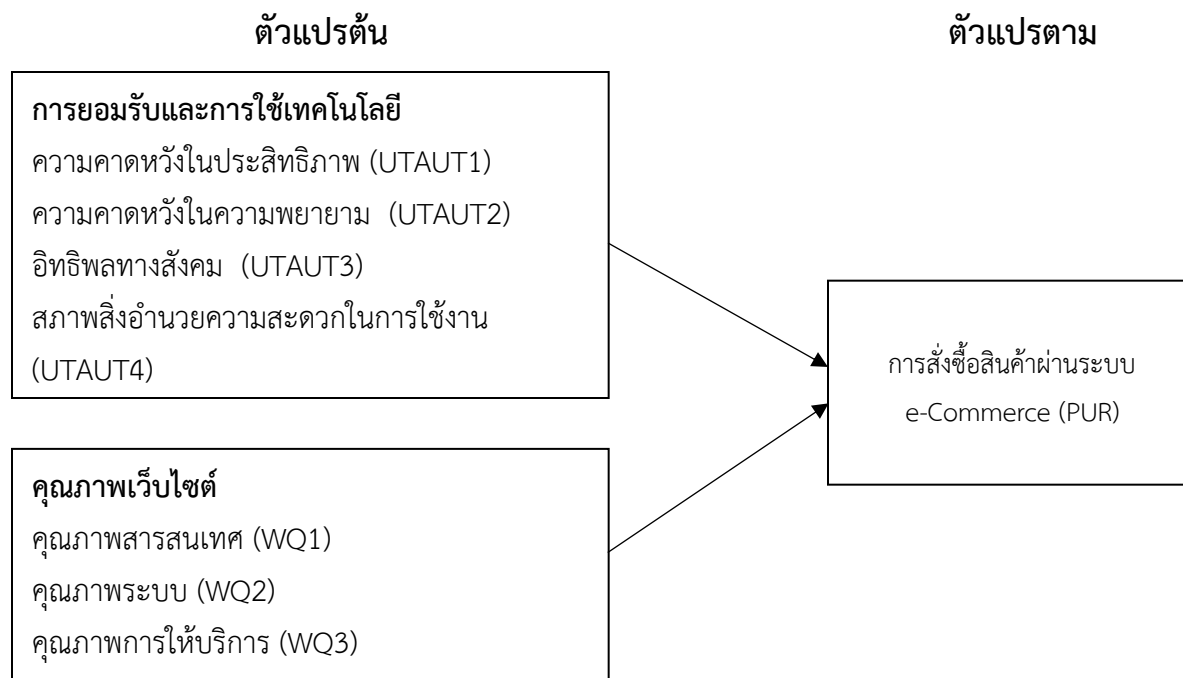
จากที่กล่าวมาข้างต้น การที่ผลการสำรวจพบว่า การซื้อขายสินค้าผ่านระบบ e-Commerce โดยเฉพาะมูลค่าการซื้อขายสินค้าของธุรกิจประเภทสถานประกอบการกับสถานประกอบการ หรือ B2B มีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นั้นหมายถึงว่าหน่วยงานที่ขายสินค้าออนไลน์ควรมียอดขายสินค้าที่สูงตามไปด้วย แต่ในทางปฏิบัติที่ผู้ศึกษาประสบปัญหาในการทำงานในฝ่ายพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ของบริษัทขายสินค้าอุตสาหกรรมออนไลน์ได้พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ยอดการขายสินค้าออนไลน์ของบริษัทฯ มีอัตราการเติบโตไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสวนทางกับสภาพการซื้อขายในปัจจุบันที่สถานประกอบการต่าง ๆ หันมาสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์กันมากขึ้น จึงทำให้สนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปยังหน่วยงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง เนื่องจากเป็นโซนโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในภาคตะวันออก และยังเป็นประเภทโรงงานอุตสาหกรรมที่จำเป็น ต้องสั่งซื้อสินค้าอุตสาหกรรม จำพวกกลุ่มชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักร และเครื่องมือช่างในปริมาณที่สูง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งหวังจะทำให้หน่วยงานมีข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจ e-Commerce และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับประเภทธุรกิจขายให้กับธุรกิจ
2. เพื่อวิเคราะห์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับประเภทธุรกิจขายให้กับธุรกิจ
3. เพื่อวิเคราะห์คุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับประเภทธุรกิจขายให้กับธุรกิจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ที่พัฒนาขึ้นโดย Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (UTAUT1) ความคาดหวังในความพยายาม (UTAUT2) อิทธิพลทางสังคม (UTAUT3) และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (UTAUT4) และใช้โมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ได้รับการปรับปรุงของ Delone & Mclean (2003) ประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ (WQ1) คุณภาพระบบ (WQ2) คุณภาพการให้บริการ (WQ3) มาใช้เป็นกรอบในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีนั้น เป็นการศึกษาเชิงพฤติกรรมมนุษย์เพื่ออธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสนใจศึกษา ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเหมาะสมในการนำไปใช้มีอยู่หลายทฤษฎี ได้แก่ (สิงห์ นิวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีการนำปัจจัยการรับรู้มาศึกษาหาความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในเทคโนโลยีต่าง ๆ พบว่า เทคโนโลยีนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการศึกษาแบบจำลอง มี 2 ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยปัจจัยแรกอธิบายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) เป็นทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยตระหนักถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งการที่บุคคลมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีตรงกับความต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยีนั้นต่อไป และปัจจัยต่อมาอธิบายถึง การรับรู้ถึงขั้นตอนวิธีการที่ง่ายในการใช้เทคโนโลยี (Perceived Ease of Use) เป็นมุมมองในการใช้เทคโนโลยี ว่ามีขั้นตอนการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้ วิธีการใช้งานที่ง่ายจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ จนรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยี

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้น Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของมนุษย์ และสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมการยอมรับในอนาคตได้ โดยเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากการผสมผสานทฤษฎีด้านพฤติกรรมการยอมรับ 8 ทฤษฎีเข้าด้วยกัน ประกอบไปด้วยทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล หรือ TRA ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ TPB แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี หรือ TAM แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือ MPCU ทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสาร หรือ DOI แบบจำลอง ทฤษฎีแรงจูงใจ หรือ MM ทฤษฎีปัญหาทางสังคม หรือ SCT และทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM กับ TPB

หลักการของทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีได้ ความคาดหวังในความพยายาม คือ ความง่ายของการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญได้ให้ความหวังหรือเชื่อว่าแต่ละบุคคลควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างพื้นฐานที่องค์กรมีจะส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีตัวแปรเสริมหรือตัวผันแปรจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์และความสมัครใจในการใช้งาน (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพเว็บไซต์

ในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Information System) นั้น แนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและใช้เป็นแนวทางที่สำคัญในการประเมินระบบสารสนเทศ คือ โมเดลของ ดีโลน และแมคคีน (DeLone & McLean, 2003) ซึ่งนับเป็นโมเดลที่ถูกนำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาทางด้านระบบสารสนเทศมากที่สุด

ดีโลน และแมคคีน (DeLone & McLean, 1992) กล่าวว่า ความสำเร็จของระบบสารสนเทศสามารถวัดได้ในระดับที่แตกต่างกัน 3 ระดับ ประกอบด้วย 1) ระดับเทคนิค คือ การวัดความถูกต้องและประสิทธิภาพของระบบ 2) ระดับความหมาย คือ การวัดความตั้งใจที่จะถ่ายทอดความหมายของสารสนเทศ และ 3) ระดับประสิทธิผล คือ การวัดระดับของผลกระทบที่สารสนเทศมีต่อผู้ใช้งาน

ดีโลน และแมคคีน (DeLone & McLean, 2002) กล่าวว่า ความสำเร็จของระบบสารสนเทศสามารถวัดได้โดยตัวแปรการใช้งานระบบ เนื่องจากหากมีการใช้งานระบบของผู้ใช้งาน นั้นแสดงให้เห็นว่าระบบมีคุณค่าเพียงพอต่อการใช้งานและถือว่าเป็นความสำเร็จของระบบสารสนเทศนั้น ๆ

ดีโลน และแมคคีน (DeLone & McLean, 2003) กล่าวว่า ท่ามกลางการเติบโตของระบบสารสนเทศและระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้งานระบบโดยสมัครใจนับเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าการใช้งานระบบเพียงอย่างเดียว เนื่องด้วยการใช้งานระบบมีทั้งแบบการใช้งานเพราะหน้าที่ หรือใช้เพราะถูกบังคับ แต่การใช้งานโดยสมัครใจเป็นการใช้งานที่เกิดจากความตั้งใจจริงของผู้ใช้ ซึ่งมีคุณค่าและนับเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของระบบได้อย่างดีที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลแห่งความสำเร็จทางด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ ดีโลน และ แมคคลีน (DeLone & McLean) นั้นโดยในปี ค.ศ. 1992 ได้มีการพัฒนาโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยไปด้วย 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกัน จากนั้นในปี ค.ศ. 2002 ได้มีการปรับปรุงโมเดลแห่งความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โดยทำการทบทวนตัววัดความสำเร็จที่เป็นตัวแปรในรอบแนวคิดปี ค.ศ.1992 ใหม่ทั้งหมด และต่อมาในปี ค.ศ.2003 ดีโลนและแมคคลีน (DeLone & McLean, 2003) ได้มีการปรับปรุงโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ที่มีชื่อเรียกว่า การปรับปรุงโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศของดีโลนและแมคคลีน (The Update DeLone & McLean IS Success Model) ซึ่งการปรับปรุงครั้งนี้มีพื้นฐานมาจากการวิจัยที่เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์และงานวิจัยที่อ้างอิงโมเดลของ DeLone & McLean ในระหว่างปี ค.ศ. 1992-2002 จำนวน 285 เรื่อง โดยมีความแตกต่างในเรื่องของตัวแปรต้นกลางเล็กน้อย กล่าวคือ ในปี ค.ศ. 2002 ตัวแปรการใช้งานถูกวัดในมิติของความตั้งใจที่จะใช้งานโดยเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แต่โมเดลที่มีการปรับปรุงในปี ค.ศ. 2003 ได้แยกตัวแปรการใช้งาน กับตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้งานออกจากกันอย่างเด่นชัด อันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานจนก่อให้เกิดผลสะท้อนกลับอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น เรียกว่า โมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (Updated Information Systems Success Model) กล่าวคือ หากผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้งานอีก และเมื่อได้ใช้งานอีกครั้งก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งวนอยู่เช่นนี้ไปเรื่อย ๆ โดยโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ได้ปรับปรุงใหม่ในปี ค.ศ. 2003 ได้แบ่งคุณภาพออกเป็น 3 มิติ คือ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพการให้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานฝ่ายจัดซื้อของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำนวน 476 โรงงาน (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2561) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานฝ่ายจัดซื้อของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทนขนาดของประชากร

e แทนค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างกำหนดให้เท่ากับ 0.05

จะได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 218 โรงงานหรือ 218 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อน ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลเพิ่มอีกจำนวน 45 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 263 คน และได้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยอาศัยแนวคิดของลิเคอร์ท (Best & Kahn, 1993) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน

ตอนที่ 2 การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce

ตอนที่ 3 คุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลการต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce

โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร นำมาประเมินผลและวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item objective Congruence : IOC) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องจะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติความน่าเชื่อถือ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาไม่น้อยกว่า 0.6 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อมูลในแบบสอบถามทุกฉบับที่เก็บรวบรวมได้ ทำการบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยอาศัยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ซึ่งวิธีการศึกษามีดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานฝ่ายจัดซื้อ โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลการต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	114	43.3
	หญิง	149	56.7
รวม		263	100
2. อายุ	21-25 ปี	34	12.9
	26-30 ปี	55	20.9
	31-35 ปี	72	27.4
	36-40 ปี	38	14.4
	มากกว่า 40 ปี	64	24.3
รวม		263	100
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	22.1
	ปริญญาตรี	169	64.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	36	13.7
	รวม	263	100
4. ตำแหน่งงาน	ระดับพนักงาน	162	61.6
	ระดับหัวหน้างาน/ ผู้ช่วยผู้จัดการ	57	21.7
	ระดับผู้จัดการ	34	12.9
	ระดับผู้จัดการระดับสูง	10	3.8
	รวม	263	100

จากตารางที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 56.7 โดยช่วงอายุ 31-35 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.4 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 และตำแหน่งงานระดับพนักงาน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.6

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4.20	0.63	สูงมาก
ความคาดหวังในความพยายาม	4.23	0.66	สูงมากที่สุด
อิทธิพลทางสังคม	3.89	0.69	สูงมาก
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	4.21	0.61	สูงมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.13	0.65	สูงมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พนักงานฝ่ายจัดซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านความคาดหวังในความพยายามเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.21$) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.20$) และด้านอิทธิพลทางสังคม ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพสารสนเทศ	4.01	0.65	สูงมาก
คุณภาพระบบ	3.93	0.67	สูงมาก
คุณภาพการให้บริการ	3.77	0.68	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.90	0.67	สูงมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พนักงานฝ่ายจัดซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพสารสนเทศเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพระบบ ($\bar{X} = 3.93$) และด้านคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลการต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce

	UTAUT1	UTAUT2	UTAUT3	UTAUT4	WQ1	WQ2	WQ3	PUR
UTAUT1	1	.790**	.685**	.728**	.583**	.559**	.501**	.625**
UTAUT2		1	.710**	.766**	.639**	.623**	.551**	.698**
UTAUT3			1	.709**	.554**	.510**	.516**	.657**
UTAUT4				1	.667**	.625**	.556**	.682**
WQ1					1	.794**	.692**	.656**
WQ2						1	.682**	.658**
WQ3							1	.607**
PUR								1

หมายเหตุ: **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยในแต่ละด้าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.501–0.794 กล่าวคือ r น้อยกว่า 0.80 (กลียา วานิษฐ์บัญชา, 2554) ซึ่งปรากฏว่า ทุกคู่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันเกิน 0.80 แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำตัวแปรอิสระดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B ต่อไป

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	Beta	t	Sig.
(Constant)		-0.333	0.740
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.014	0.207	0.836
ความคาดหวังในความพยายาม	0.204	2.756	0.006
อิทธิพลทางสังคม	0.206	3.423	0.001
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	0.128	1.845	0.066
คุณภาพสารสนเทศ	0.085	1.197	0.233
คุณภาพระบบ	0.185	2.737	0.007
คุณภาพการให้บริการ	0.125	2.211	0.028
$R = 0.792, R^2 = 0.627, SE = 0.43703, R^2 \text{ adj} = 0.616$			

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.792 และสามารถพยากรณ์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce โดยรวมของพนักงานฝ่ายจัดซื้อคิดเป็นร้อยละ 62.7 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.43703 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านอิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.206, \text{Sig} = 0.001$) มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ($\beta = 0.204, \text{Sig} = 0.006$) ด้านคุณภาพระบบ ($\beta = 0.185, \text{Sig} = 0.007$) และสุดท้ายด้านคุณภาพการให้บริการ ($\beta = 0.125, \text{Sig} = 0.028$) แสดงว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ในด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลทางสังคม คุณภาพระบบ และคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce ได้ร้อยละ 61.6 ($R^2 \text{ adj} = 0.616$)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การศึกษากการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B ตามความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายจัดซื้อในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จะเห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานนั้น ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน และด้านอิทธิพลทางสังคม ส่วนด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce จึงอาจกล่าวได้ว่า พนักงานฝ่ายจัดซื้อยอมรับและเห็นความสำคัญของเทคโนโลยี และรับรู้ถึงประโยชน์ของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พนักงานเห็นว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce ไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานมากนัก มีระบบการใช้งานที่สะดวก สามารถใช้บริการผ่านระบบ e-Commerce ทุกสถานที่และทุกเวลา มีฝ่ายบริการที่พร้อมให้ความช่วยเหลือเสมอหากพบปัญหาในการทำงานการใช้งานทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เป็นการลดขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ทำให้ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ช่วยค้นหาสินค้าที่ต้องการเมื่อใดที่ไหนก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ที่เห็นว่า ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ อย่างแพร่หลายโดยผลการสำรวจมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2561 และคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2562 พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 4,027,277.83 ล้านบาท และส่วนใหญ่เป็นมูลค่า e-Commerce แบบ B2B มีจำนวนสูงถึง 1,910,754.36 ล้านบาท ซึ่งการที่มูลค่า e-Commerce มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง เนื่องมาจากการที่ประเทศไทยประสบปัญหาโรคระบาดโควิด-19 (COVID-19) การใช้ชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่เรียกว่า วิธีความปกติใหม่ (New Normal) ทำให้การใช้ชีวิตและการทำงานเป็นตัวผลักดันให้คนต้องพึ่งเทคโนโลยีมากกว่าเดิม

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และเห็นว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยลดเวลาในการเลือกสินค้าได้ ทำให้การซื้อสินค้าง่ายขึ้นสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างหลากหลาย และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายจากการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ส่วนผลการศึกษาคุณภาพเว็บไซต์ (Website Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B ตามความคิดเห็นของพนักงานฝ่ายจัดซื้อในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จะเห็นว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพการให้บริการ พนักงานฝ่ายจัดซื้อมีความเห็นว่า คุณภาพเว็บไซต์ ด้านคุณภาพระบบ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพสารสนเทศ และด้านคุณภาพการให้บริการ จึงอาจกล่าวได้ว่า พนักงานฝ่ายจัดซื้อสินค้าเห็นว่า ในการจัดซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce พนักงานต้องการ

เว็บไซต์ที่มีคุณภาพด้านระบบสามารถตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พนักงานต้องการให้เว็บไซต์บอกรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ข้อมูลสินค้า ราคา วันจัดส่ง และโปรโมชั่น มีการแสดงรูปภาพประกอบการตัดสินใจอย่างชัดเจน ระบบมีความเสถียร ไม่ล่มบ่อย เมื่อมีความต้องการใช้งานสามารถใช้งานได้ทันที และไม่เกิดปัญหาในระหว่างการใช้งานหรือขณะทำการสั่งซื้อสินค้า หรือเมื่อมีการพบปัญหา มีเจ้าหน้าที่ช่วยสนับสนุนตอบข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา อีกทั้งตัวระบบต้องทำให้ได้รับสินค้าตรงตามที่ต้องการ ตรงตามเวลาที่กำหนด และสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับกิตติ ภักดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547) ที่กล่าวว่า ความสำเร็จของการทำธุรกิจ e-Commerce นั้นมาจากคุณลักษณะที่สำคัญหลายประการ โดยเฉพาะคุณภาพด้านระบบ ที่จะต้องทำให้เว็บไซต์นั้นมีความสมบูรณ์ของข้อมูล (richness) นั่นก็คือ ผู้ขายจะต้องนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวิดีโอไปยังกลุ่มลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลกอย่างง่ายดายและมีค่าใช้จ่ายต่ำ รวมทั้งทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เมื่อเกิดปัญหาลูกค้าสามารถสอบถามกลับไปยังผู้ขายได้ นอกจากนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติวัฒน์ จิตรวทร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการช้อปปิ้งออนไลน์ คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า และพบว่าเว็บไซต์ลาซาด้าไม่เกิดปัญหาในขณะทำการสั่งซื้อสินค้า มีการออกแบบที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภค มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน แม้ผู้บริโภคที่ใช้เป็นครั้งแรกก็ตาม อีกทั้งในเรื่องของความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของเว็บไซต์ก็มีคุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่เพียงพอส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

1. การดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมบนระบบ e-Commerce ควรที่จะให้ความสำคัญในการออกแบบระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน เพื่อสนับสนุนให้ทุกกลุ่มทุกช่วงอายุรับรู้ถึงความง่ายและรู้สึกมีความกระตือรือร้นในการใช้งานระบบ e-Commerce หรือการเพิ่มอุปกรณ์การใช้งานที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Trust: Tr) หรือความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีทำให้ระบบ e-Commerce ประสบผลสำเร็จ
2. การพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานของเว็บไซต์ให้คงความเสถียรภาพ (System reliability) เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานและความคาดหวังของผู้ที่เข้ามาใช้งาน สร้างมาตรฐานของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีความสวยงาม ข้อมูลสินค้าถูกต้องครบถ้วน ทั้งตัวอักษรและรูปภาพ อธิบายรายละเอียดสินค้า ราคา ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า รวมถึงกิจกรรมการให้บริการที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ หากสามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างเต็มประสิทธิภาพตามความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้าจะส่งผลให้เกิดความภักดีหรือการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าซ้ำ
3. การวิจัยนี้มุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองเท่านั้น สำหรับในการวิจัยในครั้งต่อไปหรือสำหรับผู้สนใจ สามารถทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2561). ข้อมูลนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ระยอง. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561, สืบค้นจาก <https://www.ieat.go.th/ieat-industry-port-factory/industrial-list>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ ฯ: ธรรมสาร.
- กิตติ รักดีวัฒนกุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เคพี คอมพ์แอนด์คอนซัลท์.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนันท์ พิธิวัชโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 2012(1), 1-21.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี 2560. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ ฯ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อรพรรณ พนัสพัฒนา. (2558). คู่มือกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561, สืบค้นจาก <http://handbook-ecommerce.blogspot.com>.
- Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 3(3), 319-340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2002). Information systems success revisited. In *Proceedings of the 35th Hawaii international conference on system sciences (HICSS 02)*, January 7–10. Big Island, Hawaii.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of Information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.



Translated Thai References

- Chaweesuk, S., & Wongjaturaphat, S. (2012). Information Technology acceptance. *Information Technology Journal*, 2012(1), 1-21. (in Thai)
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) (2017). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2017*. (1st ed.). Bangkok: Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) Ministry of Digital Economy and Society. (in Thai)
- Industrial Estate Authority of Thailand. (2015). *List of Customers in Eastern Seaboard Industrial Estate (Rayong)*. Retrieved December, 5 2018, from <https://www.ieat.go.th/ieat-industry-port-factory/industrial-list>. (in Thai)
- Jittwat, K. (2559). *Online Shopping Factor and Website Quality Affecting Decision to Purchase Products via Lazada of Consumers in Bangkok*. Independent Studies of Business Administration, Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Pakdeewattanakul, K., Kanhanasuwan, T. (2004) *E-commerce*. (1st ed.). Bangkok: KPT Comp and Consult Limited Company. (in Thai)
- Panuspattana, O. (2015). *Online Marketing for e-Commerce*. Retrieved December, 5 2018, from <http://handbook-ecommerce.blogspot.com>. (in Thai)
- Pithiwatthotikul, N. (2017). *Mobile Technology Acceptance, Social Media Marketing, and Online Consumer Behavior Affecting Online Products' Purchase Intention through Application of Customers in Bangkok*. Independent Studies of Business Administration, Graduate School, Bangkok University. (in Thai)
- Vanichbuncha, K. (2011). *Statistics for Research* (6th ed.). Bangkok: Thammasan. (in Thai)

การรับรู้ผลกระทบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใน คุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต

วันที่รับบทความ: 7 สิงหาคม 2563

วันที่แก้ไขบทความ: 6 มกราคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ: 8 กันยายน 2564

นิमित ชื่นสั้น^{1*} พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ² สุภัทรา สังข์ทอง³ และ ห้าวหาญ ทวีแสง⁴

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อตรวจสอบการรับรู้ผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี โดยดำเนินการพร้อมกันระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพแบบคู่ขนาน ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณมีลักษณะเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนในชุมชนบ้านบางโรง จำนวน 289 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุ ส่วนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิจัยแบบกรณีศึกษา เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างกับผู้นำชุมชนในพื้นที่ชุมชนบ้านบางโรง จำนวน 5 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 ($\beta = .216$, $t = 3.743^{***}$) และเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 ($\beta = .186$, $t = 3.339^{***}$) เช่นเดียวกัน นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ($\beta = .149$, $t = 2.649^{**}$) และเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ($\beta = .106$, $t = 1.970^*$) และผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนสามารถรับรู้ได้ด้วย 4 มิติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี นอกจากนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมวิธีระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาทั้งสองวิธีมีความสอดคล้องกัน พบว่ามีสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี
ความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต

*Corresponding author, email: nimit.s@pkru.ac.th

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต email: nimit.s@pkru.ac.th

² อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี email: pornchai.s@ubu.ac.th

³ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวทางทะเล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต email: suphatra.s@pkru.ac.th

⁴ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาสังคม วัฒนธรรม และการพัฒนามนุษย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ email: howhan.t@psu.ac.th



Perceived impact of sustainable community-based tourism affecting to quality of life satisfaction of residents in community: A case study of Ban Bang Rong Community, Phuket

Received: 7 August 2020

Revised: 6 January 2021

Accepted: 8 September 2021

Nimit Soonsan^{1*} Pornchai Saksirisophon² Suphattra Sangthong³
and Howhan Thaveeseng⁴

Abstract

This study aimed to investigate the perceived impact of community-based tourism effect on quality of life of the residents' in Baan Bang Rong Community, Phuket. The mixed method research was used with concurrent approach by qualitative method and quantitative method. The quantitative method was survey research. The data was collected from 289 residents in Baan Bang Rong Community with questionnaire and analyzed with multiple regression analysis. The qualitative method was case study research. The data was collected from five community leaders in Baan Bang Rong Community with semi-structure interview; and analyzed with content analysis. The quantitative results showed that social and culture affected on quality of life satisfaction at 0.001 ($\beta = .216$, $t = 3.743^{***}$). The economic influenced on quality of life satisfaction at 0.001 ($\beta = .186$, $t = 3.339^{***}$). Moreover, environment impacted on quality of life satisfaction at 0.01 ($\beta = .149$, $t = 2.649^{**}$). In addition, technology had effect on quality of life satisfaction at 0.05 ($\beta = .106$, $t = 1.970^*$). The qualitative result showed that factors: environment, socio-culture, economic, and technology, affected on quality of life satisfaction for residents. Also, the results of mixed method data analysis with qualitative and quantitative showed that it was consistent. The factors: environment, socio- culture, economic, and technology, influenced on quality of life satisfaction of residents in Ban Bang Rong Community, Phuket

Keywords: Sustainable community-based tourism, environment, socio-culture, economic, technology, quality of life satisfaction

*Corresponding author, email: nimit.s@pkru.ac.th

¹ Assistant Professor, Business Administration, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University. email: nimit.s@pkru.ac.th

² Lecturer, Tourism and Hospitality Management, Faculty of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University. email: pornchai.s@ubu.ac.th

³ Lecturer, Marine Tourism Management, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University. email: suphattra.s@pkru.ac.th

⁴ Lecturer, Social, Cultural and Human Development, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University. email: howhan.t@psu.ac.th

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความเจริญและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน ซึ่งแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เน้นการต่อยอดและเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวด้วยภายใต้แนวคิดวิถีไทย Thailand 4.0 “เสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Unique Thai Local Experience)” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) นอกจากนั้นจาก แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) มุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้ให้ประเทศไทยอย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนผ่านการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์วิถีไทยควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยเน้นรักษาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวร่วมด้วย

จังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและทำให้การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต (กรมการท่องเที่ยว, 2563) นอกจากนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวตามกรอบ “เสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น” ทางจังหวัดภูเก็ตจึงได้ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดมูลค่าเพิ่มจากการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน โดยเฉพาะชุมชนบ้านบางโรงมีจุดเด่นของทัศนียภาพที่สวยงามเป็นธรรมชาติ วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม และกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อีกทั้งเป็นที่ตั้งป่าชายเลนผืนใหญ่และแหล่งหัตถ์ทะเลที่อุดมสมบูรณ์ของจังหวัด นอกจากนั้นยังเป็นชุมชนที่ได้รับรางวัลชุมชนดีเด่นจากการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (รางวัลกินรี) ประจำปีพ.ศ. 2553 จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วย แต่อย่างไรก็ตามการเติบโตของการท่องเที่ยวที่รวดเร็วแต่ขาดการบริหารจัดการที่ดีส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ยิ่งเมื่อเกิดความเสื่อมโทรมก็ย่อมทำให้การแก้ไขหรือฟื้นฟูให้มีสภาพเหมือนเดิมเป็นไปได้ยาก รวมถึงชุมชนยังขาดความรู้และการมีส่วนร่วมในฐานะเจ้าของพื้นที่ (บัญชา สาลิกา, 2562) ในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไม่มีความยั่งยืนที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยว (จิราพร เทืองน้อย, 2561) นอกจากนั้นสภาพการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในกระแสโลกาภิวัตน์อาจจะทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม (ดวงพร อ่อนหวาน, 2545) สอดคล้องกับรายงานของ องค์การบริหารพิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2561) แสดงให้เห็นว่าชุมชนบ้านบางโรงมีระดับความต้องการการพัฒนาที่ดีต่าง ๆ ทั้งการจัดการเศรษฐกิจ สังคมและคุณภาพชีวิต การอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกวัฒนธรรม และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้จึงดำเนินการศึกษาการรับรู้ผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรในชุมชนและการพัฒนาจึงได้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านบางโรงที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนที่สามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวจะเป็นการพัฒนาชุมชนได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการรับรู้ผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต

ทบทวนวรรณกรรม

ความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต

ความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตเป็นแนวคิดหลักที่กล่าวถึงทุกด้านชีวิตของบุคคล รวมถึงสุขภาพร่างกาย จิตใจ และความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม (Dolnicar, Lazarevski & Yanamandram, 2012) โดย Meeberg (1993) กำหนดนิยามความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตคือ ความรู้สึกพึงพอใจในชีวิตโดยรวมที่ถูกประเมินจากความตื่นตัวของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตเป็นความพึงพอใจสูงสุดของชีวิตช่วงเวลาหนึ่งที่วัดคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในขอบเขตชีวิตที่หลากหลาย โดย Kim Uysal & Sirgy, (2013) พัฒนาขอบเขตของการประเมินคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยจำนวนสี่ด้าน รวมถึงความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน ชีวิตทางวัตถุ ความเป็นอยู่ที่ดีของสุขภาพและความปลอดภัย และความเป็นอยู่ที่ดีทางอารมณ์ นอกจากนี้ Cummins (1996) อธิบายถึงชีวิตทางวัตถุประเมินจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานภาพการอยู่อาศัย รายได้ มาตรฐานการครองชีพ ที่อยู่อาศัย และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ส่วนความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับคนในชุมชน ชีวิต พื้นที่สาธารณะ สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการ (Puczko & Ratz, 2010) ซึ่งการศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตเป็นตัวแปรหลักต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่ยังคงขาดการอธิบายสาเหตุที่ทำให้ ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต (Croes, 2014; Uysal, Woo & Singal, 2012)

การรับรู้ผลกระทบของการท่องเที่ยว

มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันไป การพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละจุดหมายปลายทางจึงต้องวางแผนและจัดการทรัพยากรปลายทางเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจของชุมชน (Lundberg, 2015; Ngo, Lohmann & Hales, 2018) เนื่องจากผู้อยู่อาศัยเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญในแง่ของการพัฒนาการท่องเที่ยว การรับรู้ของผู้อยู่อาศัยจึงเป็นตัวกำหนดที่สำคัญสำหรับการใช้การท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาจุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จ (Long, Perdue & Allen, 1990) ทั้งนี้การใช้การท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาพื้นที่ในช่วงเริ่มต้นทำให้เห็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามสามารถยอมรับผลกระทบด้านลบต่อปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้ (Diedrich & Garcia-Buades, 2009; Kang, Lee, Yoon & Long, 2008; Lepp, 2007)

การรับรู้ของผู้อยู่อาศัยอาจแตกต่างกันไปตามระดับของการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยว (Nicholas, Thapa & Ko, 2009; Shakeela & Weaver, 2018) ผู้อยู่อาศัยที่ชื่นชมทรัพยากรในท้องถิ่นและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวจะแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวมากขึ้น (Shakeela & Weaver, 2018) นอกจากนี้ Hunt & Stronza (2014) ระบุว่าผู้อยู่อาศัยที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวจะมีทัศนคติเชิงลบต่อการท่องเที่ยวมากกว่าผู้อยู่อาศัยที่เข้าร่วม นอกจากนี้ผู้อยู่อาศัยมีส่วนร่วมอย่างมีความหมายหรือให้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจพิเศษจะช่วยปรับปรุงการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยด้วย ดังนั้นการทำความเข้าใจกับการสนับสนุนของผู้อยู่อาศัยในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการและการตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จ

การศึกษาของ Wall & Mathieson (2006) ได้สังเคราะห์งานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยว เปิดเผยว่าผลกระทบการท่องเที่ยวได้วิเคราะห์มิติเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการศึกษา Andereck & Nyaupane (2011) ได้ยืนยันมิติ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตเช่นเดียวกัน โดยมีมิติผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวมักถูกมองว่าเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจเชิงบวกทั้งทางบวกและทางลบ สำหรับผลกระทบเชิงบวกทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว หลักฐานบ่งชี้ว่าการท่องเที่ยวช่วยปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพ เพิ่มการลงทุน และเพิ่มกิจกรรมทางธุรกิจ ในแง่ของผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยว หลักฐานแสดงให้เห็นว่าภาษีทรัพย์สินเพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากการท่องเที่ยว ราคาของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น และราคาที่ดินก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน (Allen, Hafer, Long & Perdue, 1993; Tosun, 2002; Prentice, 1993; Weaver & Lawton, 2001)

มิติผลกระทบสังคม หากพิจารณาผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่าชุมชนที่มีการท่องเที่ยวมีปัญหาการจราจรติดขัด ความแออัดในที่สาธารณะ รวมถึงปัญหาสังคมอื่น ๆ ส่วนผลกระทบด้านบวก การศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวมีโอกาสมากขึ้นในการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สวนสาธารณะ และถนน ได้ดีมากขึ้นด้วย ส่วนมุมมองทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับผลกระทบด้านการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปตามความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้อยู่อาศัยกับนักท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาของผู้อยู่อาศัย ความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย สุดท้ายคือมุมมองด้านสิ่งแวดล้อมของผลกระทบด้านการท่องเที่ยวทั้งด้านบวกและด้านลบ การศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ ในแง่ผลกระทบเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวช่วยสร้างจิตสำนึกให้มากขึ้นถึงความจำเป็นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความงามตามธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยว และเพิ่มการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศเจ้าบ้าน

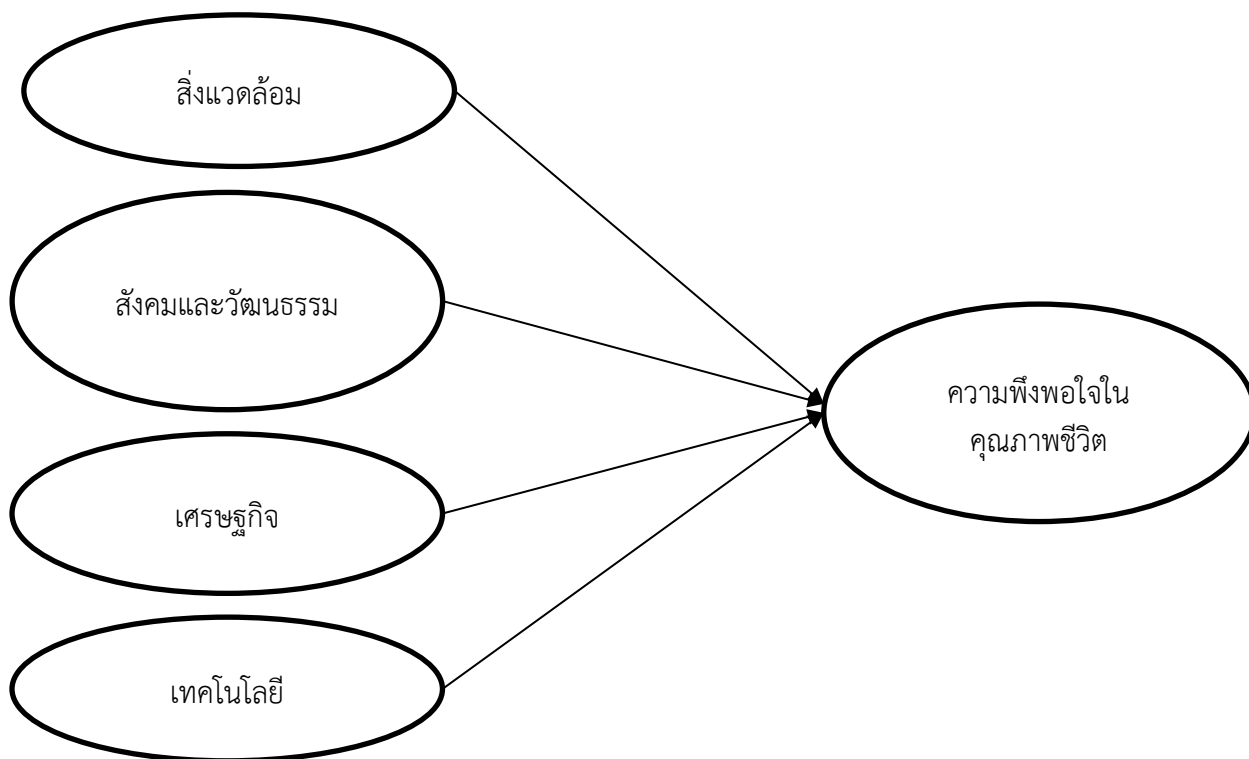
การรับรู้ผลกระทบจากการท่องเที่ยวของผู้อยู่อาศัยเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างมากของการจัดการการท่องเที่ยว (Almeida-García, Peláez-Fernández, Balbuena-Vázquez, & Cortés-Macias, 2016; Nunkoo & Gursoy, 2012). การศึกษาก่อนหน้านี้สำรวจตัวชี้วัดความยั่งยืนเพื่อวัดผลการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนแสดงให้เห็นว่าผู้อยู่อาศัยเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพราะต้องรับมือกับนักท่องเที่ยวโดยตรงและมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำให้นักท่องเที่ยว หากผู้อยู่อาศัยที่มีการรับรู้การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยว (Davis, Allen, & Cosenza, 1988; Lee & Hsieh, 2016) ทั้งนี้การประเมินการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมและวัฒนธรรม (Gursoy, Jurowski & Uysal, 2002) การรับรู้เกี่ยวกับผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Diedrich & García-Buades, 2009; Lee, 2013; Lee & Hsieh, 2016; Lundberg, 2015; Nunkoo & Gursoy, 2012; Vargas-Sanchez, Plaza-Mejia & Porras-Bueno, 2009) รวมทั้งเทคโนโลยี (Choi & Sirakaya, 2006)

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องตรวจสอบปัจจัยด้านความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจในชีวิตเพื่อสามารถวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างเหมาะสม (Choi & Sirakaya, 2006; Woo, Kim & Uysal, 2015) ทั้งนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชนควรกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับผู้อยู่อาศัยอย่างเป็นธรรม (Choi & Sirakaya, 2006) และช่วยปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยและปกป้องสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น (Lee, 2013; Ohe & Kurihara, 2013) นอกจากนั้น Lee (2013) แสดงให้เห็น

ว่าการรับรู้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลประโยชน์สังคม และผลประโยชน์ทางวัฒนธรรมส่งผลต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ผู้อยู่อาศัยควรได้รับความพึงพอใจในชีวิตที่ยั่งยืน เช่น ความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน ความผาสุกทางอารมณ์และสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ปลอดภัย นอกจากนี้การรับรู้ของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในชีวิตชุมชนเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Woo, Kim & Uysal, 2015) ดังนั้นการศึกษานี้จึงรวมถึงการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี และความพึงพอใจในชีวิตเป็นตัวทำนายที่มีประสิทธิภาพในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมทำให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผลกระทบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนและความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบผลกระทบการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 4 มิติ ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบเป็นมิติที่ทำให้เข้าใจที่เกิดขึ้นต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย จึงทำให้การศึกษานี้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methods) ด้วยเทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ดำเนินการวิจัยเป็นแบบคู่ขนาน (Concurrent approach)

การวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการรับรู้ผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต มีประชากรคือประชาชนที่มีทะเบียนราษฎรในชุมชนบ้านบางโรง ตำบลป่าคลอก อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 1,029 คน (บัญชา สาลิกา, 2562) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาตามสูตรตามาเน่ที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 289 คน แล้วดำเนินการเก็บกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลจำนวน 289 ชุด และได้รับการตอบกลับครบทั้งหมด โดยมีเครื่องมือของการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชน ประกอบด้วย 3 ตอน ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี จำนวน 13 ข้อ ปรับปรุงจากการวิจัยของ Lee (2013) และ Lee & Jan (2019) ใช้การประเมินแบบ 5 ระดับ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต จำนวน 3 ข้อ ปรับปรุงจากการวิจัยของ Kim Uysal & Sirgy, (2013) ใช้การประเมินแบบ 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งตามลำดับ โดยการตรวจสอบเครื่องมือของแบบสอบถามแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.591 - 0.846 ทั้งนี้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair, Anderson, Babin, & Anderson, 2010) การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าระหว่าง 0.70 - 0.75 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงสามารถนำไปใช้ได้ดี เมื่อตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent validity) ด้วยค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average extracted variance: AVE) มีค่าระหว่าง 0.43 - 0.57 และค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่น (Composite reliability: CR) มีค่าระหว่าง 0.69 - 0.75 ซึ่งตามเกณฑ์ของ Fornell & Larcker (1981) อธิบายว่า ค่า AVE ไม่ควรต่ำกว่า 0.50 แต่หากมีค่าต่ำกว่าสามารถพิจารณาได้ที่ระดับ 0.40 ควบคู่กับต้องมีค่า CR สูงกว่า 0.60 จึงถือได้ว่าองค์ประกอบนั้นมีความตรงเชิงสอดคล้องที่ดีที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต่อไป ดังนั้นการตรวจสอบองค์ประกอบของการศึกษาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่ามีความเที่ยงและความตรงที่ดีเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
สิ่งแวดล้อม (AVE = 0.57; CR = 0.79; α = 0.70)		4.03	.66
1. เพิ่มความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	0.612	4.02	.87
2. ปกป้องความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตในชุมชน	0.846	4.00	.80
3. ปกป้องสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและที่อยู่อาศัยของสัตว์ในท้องถิ่น	0.783	4.08	.91
สังคมและวัฒนธรรม (AVE = 0.47; CR = 0.78; α = 0.75)		4.06	.63
1. อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น	0.591	4.18	.78
2. พัฒนากิจกรรมทางวัฒนธรรม	0.739	4.00	.83
3. แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม	0.673	4.05	.86
4. มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม	0.718	4.00	.90
เศรษฐกิจ (AVE = 0.43; CR = 0.75; α = 0.71)		4.09	.64
1. เพิ่มโอกาสในการจับจ่ายใช้สอย	0.603	4.15	.76
2. ส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจในพื้นที่	0.637	4.10	.89
3. เพิ่มรายได้ภาษีของรัฐบาลในพื้นที่	0.750	4.05	.90
4. มีสิ่งดึงดูดเพิ่มโอกาสในการลงทุนมากขึ้น	0.617	4.04	.97
เทคโนโลยี (AVE = 0.55; CR = 0.71; α = 0.70)		4.30	.73
1. เทคโนโลยีทำให้จัดระเบียบข้อมูลของชุมชนได้ดีขึ้น	0.714	4.34	.82
2. เทคโนโลยีช่วยให้เข้าใจข้อมูลของชุมชนได้มากขึ้น	0.771	4.25	.86
ความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต (AVE = 0.43; CR = 0.69; α = 0.70)		3.98	.75
1. คุณภาพของสุขภาพ	0.701	3.98	.92
2. คุณภาพของความปลอดภัย	0.636	4.01	.98
3. คุณภาพของครอบครัว	0.629	3.94	.98

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Stepwise ซึ่งเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดและได้โมเดลที่ประหยัดที่สุด เพื่อตรวจสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปร (ประยูรศรี บุตรแสนคม, 2555) ทั้งนี้มีสมมติฐานในการวิจัยเชิงปริมาณคือการรับรู้ผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต

การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต ที่ใช้ยุทธวิธีการวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case study) ผู้ให้ข้อมูล (Respondents) คือผู้นำชุมชนในพื้นที่ชุมชนบ้านบางโรงที่มีบทบาทในการกำหนดแนวทางการท่องเที่ยว

ของชุมชนจาก 5 หน่วยงาน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) แล้วดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 และใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามดังกล่าวผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยวิธีตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน มีข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในมิติสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ด้วยการบรรยายเชิงพรรณนาตามแบบรังสรรค์วิทยา (Constructionism) เพื่อให้เห็นความสำคัญของความคิดรวบยอดจากประเด็นตามคำหลัก หรือคำสำคัญ

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยใช้ข้อมูลเชิงสถิติและการบรรยายเชิงพรรณนาในการตีความร่วมกันเพื่อเปรียบเทียบความเหมือนกันหรือความแตกต่างกันของข้อมูลที่ได้จากทั้งสองวิธี แล้วสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลจากแบบสอบถามมีสัดส่วนเพศหญิงใกล้เคียงกับเพศชายร้อยละ 54.7 ต่อ 45.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพหลักคือธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพสมรส และจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้มีภูมิลำเนาเป็นคนที่ชุมชนบ้านบางโรงโดยดั้งเดิมมากกว่าคนที่มาครอบครัวหรือมาตั้งถิ่นฐานในชุมชนบ้านบางโรง

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (289 คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	185	54.7
ชาย	153	45.3
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	63	18.6
20 – 30 ปี	85	25.1
30 – 40 ปี	64	18.9
40 – 50 ปี	83	24.6
50 ปีขึ้นไป	43	12.7
อาชีพหลัก		
นักเรียน/นักศึกษา	98	29.0
พนักงานของรัฐ	52	15.4
พนักงานบริษัทเอกชน	13	3.8
ธุรกิจส่วนตัว	165	48.8
อื่น ๆ	10	3.0



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (289 คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	142	42.0
สมรส	178	52.7
หย่าร้าง	18	5.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	216	63.9
ปริญญาตรี	116	34.3
ปริญญาโท	5	1.5
ปริญญาเอก	1	.3
ภูมิสำเนา		
เป็นคนในพื้นที่ชุมชนบ้านบางโรงโดย ดั้งเดิม	274	81.1
เป็นคนที่มาครอบครัวหรือมาตั้งถิ่น ฐานในชุมชนบ้านบางโรง	64	18.9

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีค่าต่ำกว่า 0.70 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรในการวิเคราะห์แบบเส้นตรง (Multicollinearity) หรือไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรทำนายในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	1	2	3	4	5
1. สิ่งแวดล้อม	1				
2. สังคมและวัฒนธรรม	.461**	1			
3. เศรษฐกิจ	.388**	.361**	1		
4. เทคโนโลยี	.191**	.364**	.365**	1	
5. ความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต	.341**	.390**	.360**	.280**	1

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4 พบว่าสังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 ($\beta = .216, t = 3.743^{***}$) และเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.001 ($\beta = .186, t = 3.339^{***}$) เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ($\beta = .149, t = 2.649^{**}$) และเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ($\beta = .106, t = 1.970^*$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตร้อยละ 23.1 โดยเขียนสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้ ความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต = $0.890 + 0.256 (X_1) + 0.217 (X_2) + 0.171 (X_3) + 0.109 (X_4)$ จึงยอมรับสมมติฐานการศึกษาได้แก่ การรับรู้ผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้ผลกระทบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 ค่าคงที่	2.096	.246		8.525***	.000
สังคมและวัฒนธรรม (X_1)	.463	.060	.390	7.759***	.000
2 ค่าคงที่	1.329	.286		4.642***	.000
สังคมและวัฒนธรรม (X_1)	.355	.062	.299	5.725***	.000
เศรษฐกิจ (X_2)	.295	.061	.252	4.829***	.000
3 ค่าคงที่	1.094	.298		3.665***	.000
สังคมและวัฒนธรรม (X_1)	.292	.066	.246	4.406***	.000
เศรษฐกิจ (X_2)	.252	.063	.215	4.009***	.000
สิ่งแวดล้อม (X_3)	.165	.065	.144	2.547*	.011
4 ค่าคงที่	.890	.315		2.829**	.005
สังคมและวัฒนธรรม (X_1)	.256	.068	.216	3.743***	.000
เศรษฐกิจ (X_2)	.217	.065	.186	3.339***	.001
สิ่งแวดล้อม (X_3)	.171	.065	.149	2.649**	.008
เทคโนโลยี (X_4)	.109	.055	.106	1.970*	.050

$R^2 = 0.231, \text{Adj } R^2 = 0.222, \text{SEE} = 0.670, F = 25.035, \text{Sig of } F = 0.000$

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์การศึกษาจึงได้จัดหมวดหมู่ของประเด็นต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 5 การอธิบายหมวดหมู่สำหรับการวิจัยอธิบายถึงบริบทพื้นที่ อธิบายประเด็นบริบทของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต อธิบายประเด็นหลักของจำนวน 4 ประเด็น ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี

ตารางที่ 5 ประเด็นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

หมวดหมู่	ประเด็นหลัก
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต	1. สิ่งแวดล้อม 2. สังคมและวัฒนธรรม 3. เศรษฐกิจ 4. เทคโนโลยี

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนบ้านบางโรงมีการจัดตั้งกลุ่มการท่องเที่ยวที่เริ่มต้นด้วยการจากความร่วมมือของกลุ่มที่ดูแลชุมชนและกลุ่มที่ดูแลศาสนา หลังจากนั้นหน่วยงานภาครัฐจึงเข้ามาประสานความร่วมมือ จึงทำให้จัดตั้งเป็นกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นกลุ่มที่บริหารจัดการได้อิสระโดยเป็นความร่วมมือในการดูแลการท่องเที่ยวของชุมชน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวของชุมชนมีจุดเน้นและจุดขายทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและกลุ่มที่ต้องการกิจกรรมการเรียนรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ได้แก่ เที่ยวชมโครงการคืนชะนีสู่ป่า การปลูกป่าชายเลน ศึกษาเส้นทางธรรมชาติเขาพระแทว ล่องเรือชมกระซังเลี้ยงปลา และเมนูอาหารทะเลที่สดใหม่จากกลุ่มชาวประมงท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนในมิติสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ดีขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวทำให้ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ จึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ ซึ่งการมีส่วนร่วมในการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนต้องคำนึง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต ประกอบด้วย ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โดยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุดที่กลุ่มบริหารการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางโรงและผู้อยู่อาศัยในชุมชนต้องคำนึง ซึ่งนโยบายที่ทุกคนเห็นร่วมกันคือการทำให้พื้นที่ปลอดจากสารเคมี และต้องร่วมกันดูแลกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ให้กระทบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งต้องดูแลและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้สมบูรณ์อย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันการให้ความร่วมมือดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทุกคนในชุมชนสามารถตระหนักได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีคนไปตักเตือนหรือคอยควบคุม เพราะทุกคนในชุมชนระลึกร่วมกัน หากชุมชนมีสิ่งแวดล้อมที่ดี ย่อมทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีด้วย ตัวอย่างของกิจกรรมที่คนในชุมชนร่วมมือกัน เช่น ในอดีตบริเวณปากอ่าวของชุมชนมีพะยูนอาศัยและดำรงชีวิตอยู่ ในปัจจุบันมีจำนวนน้อยลงไป ทุกคนจึงร่วมกันพัฒนาบริเวณปากอ่าวให้เป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์ด้วยหญ้าทะเลเพื่อให้พะยูนกลับมาดำรงชีวิตเหมือนอย่างที่ผ่านมา นอกจากนั้นคนท้องถิ่นที่ประกอบอาชีพเลี้ยงกุ้ง ก็มีการบำบัดน้ำเสีย และใช้ก้อน EM Ball ที่เป็นลูกบอลใช้ฟื้นฟูสภาพน้ำให้มีค่าของเสียน้อยที่สุด ก่อนปล่อยลงแหล่งน้ำ เป็นต้น ดังคำกล่าวอ้างอิงที่ว่า “...เมื่อก่อนปากอ่าวบ้านเราจะมีพะยูน มีมากพอสมควร เพราะหญ้าทะเลที่สมบูรณ์การปลูกหญ้าเป็นอาหารของพะยูน ซึ่งการปลูกหญ้า

ทะเลเพื่อให้พะยูนคืนถิ่นใน Concept นี้เราทำไว้ 2-3 ครั้งแล้ว...และหากสำเร็จก็จะมีที่เดียวในภูเก็ตที่ปลูกได้ก็คือ บริเวณปากอ่าวป่าคลอกบางโรงตรงนี้ ซึ่งเรามองว่านี่เป็น Highlight ของชุมชนเรา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4) นอกจากนั้นแล้วหากชุมชนมีสิ่งแวดล้อมที่ดียอมทำให้เป็นแหล่งของอาหารของชุมชนที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยสามารถดำรงชีพด้วยการทำประมงพื้นบ้านหรือประมงริมชายฝั่งได้ ทำให้ระบบเศรษฐกิจครัวเรือนดีขึ้นและส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอีกด้วยดังนั้นก็เห็นได้ว่าการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านบางโรงที่มีจุดเด่นเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวและคุณภาพชีวิต

ด้านเศรษฐกิจเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่เกิดขึ้นจากการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นและคนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยปกติคนในท้องถิ่นประกอบอาชีพหลักและมีรายได้จากอาชีพหลัก เมื่อการท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนจึงทำให้คนในท้องถิ่นมีรายได้เสริม ทำให้เศรษฐกิจในครัวเรือนมีคุณภาพที่ดีขึ้น ดังคำกล่าวที่ว่า “...ทางชุมชนได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวจึงทำให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น กล่าวได้คือเศรษฐกิจส่วนใหญ่ได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3) และ “...ส่วนในเรื่องเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวทำให้ความเป็นอยู่ดีขึ้น รายได้ก็ดีขึ้น โดยไม่ได้รับกวนชาวบ้าน เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวไม่ใช่เวลาที่ทำงานหลัก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4) ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของเศรษฐกิจในครัวเรือนของชุมชนที่ดีขึ้น ย่อมทำให้คุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยดีขึ้นด้วย นอกจากนั้นผู้นำชุมชนก็มีมาตรการสนับสนุนให้เกิดการดูแลเศรษฐกิจที่ยั่งยืนผ่านการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ที่เปรียบเสมือนธนาคารของหมู่บ้านที่ทำให้เกิดการออมทรัพย์และช่วยเหลือทางการเงินซึ่งกันและกันในชุมชน ด้วยการดูแลระบบดังกล่าวจึงทำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของชุมชนมีส่วนที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

การจัดการของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านบางโรงแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยให้สังคมและวัฒนธรรมของชุมชนมีความร่วมมือกันสูงมากขึ้นด้วย ที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนคือ การนำลิเกฮูลู ซึ่งเป็นการเล่นและการแสดงดั้งเดิมของชุมชนออกมาแสดงและแลกเปลี่ยนกับวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวก็จะเกิดการซึมซับวัฒนธรรมของชุมชนบ้านบางโรงและคนในชุมชนบ้านบางโรงก็ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและการแสดงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา นอกจากนั้นแล้วนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยี่ยมชมโฮมสเตย์ (Homestay) หรือเข้าไปเรียนรู้อาชีพของชาวบ้านก็จะทำให้เห็นการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิมและเห็นวิถีความเป็นชุมชนบ้านบางโรงได้มากยิ่งขึ้นด้วย ดังคำกล่าวที่ว่า “...วัฒนธรรมคือจะมีการนำนักท่องเที่ยวมาละเล่นการละเล่นพื้นบ้าน อย่างลิเกฮูลูหรือวิธีชาวบ้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าซึมซับความเป็นอยู่ของชาวบ้าน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2) ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงทำให้เกิดการอนุรักษ์วิถีชีวิตและเกิดความร่วมมือของผู้อยู่อาศัยในชุมชนยอมทำให้คุณภาพชีวิตเพิ่มสูงขึ้นด้วย

การบริหารจัดการเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งที่กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติม ปัจจุบันชุมชนค่อนข้างขาดความรู้ความเข้าใจในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวโดยชุมชนก็พยายามทำความเข้าใจเทคโนโลยีให้มากยิ่งขึ้น โดยการจัดทำเว็บไซต์การท่องเที่ยวของชุมชน แต่ก็ยังขาดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและทำให้เกิดความน่าสนใจที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น หรือการใช้ไลน์ เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยให้การสื่อสารเพื่อช่วยบริหารจัดการการท่องเที่ยวสำหรับสมาชิกในกลุ่มได้ง่ายขึ้น หรือการจัดตั้งเฟสบุ๊คที่ช่วยให้สมาชิกของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถพบปะและสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ง่ายมากขึ้น หรือสามารถทำการตลาดผ่านทาง

ออนไลน์ มีการส่งเสริมการตลาด และโฆษณาการท่องเที่ยว นอกจากนั้นการท่องเที่ยวทำให้มีไวไฟเข้าถึงชุมชน ทำให้การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ดังคำกล่าวที่ว่า “...ชุมชนค่อนข้างที่จะขาดแคลนบุคลากร ซึ่งคนในชุมชนนั้นมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีน้อย แต่ก็มีบางส่วนที่ใช้ไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อ มีเว็บไซต์และเพจในเฟซบุ๊กเพื่อเป็นช่องทางในการโปรโมทของชุมชน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3) ซึ่งจากข้อมูลการสัมภาษณ์จึงทำให้วิเคราะห์ได้ว่าเทคโนโลยีเป็นมิติที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้อยู่อาศัยได้มีสมรรถนะเพิ่มสูงขึ้น เกิดความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีในการนำมาปรับปรุงการท่องเที่ยวของชุมชน และคุณภาพชีวิต แต่อย่างไรก็ตามผู้อยู่อาศัยยังจำเป็นต้องเรียนรู้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างรวดเร็ว

ผลการศึกษาแบบผานวิธี

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพแสดงผลของการวิจัยร่วมกันแบบ ผานวิธี โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในชุมชนบ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ตเกิดจากการรับรู้ผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี มีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากวิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่ แสดงให้เห็นว่าประเด็นหลักของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนต้องให้ความสำคัญกับมิติจำนวน 4 ประเด็น ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ชี้ให้เห็นว่ามิติด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต สอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงคุณภาพที่พบว่ามิติสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่มีความสำคัญมากต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน เช่นเดียวกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าสิ่งแวดล้อมของชุมชนมีจุดเด่นและเป็นจุดแข็งที่ทำให้เกิด การท่องเที่ยว หากชุมชนมีสิ่งแวดล้อมที่ดียอมทำให้เป็นแหล่งของอาหารของชุมชน ทำให้ระบบเศรษฐกิจครัวเรือน ดีขึ้นและส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอีกด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของ ชุมชนบ้านบางโรงที่มีจุดเด่นเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การให้ความสำคัญกับประเด็นสิ่งแวดล้อมย่อมส่งผล ต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวและคุณภาพชีวิต ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบบผานวิธีจึงแสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องของข้อมูลจากทั้งสองวิธี

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณยังแสดงให้เห็นว่าด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมิติด้านเศรษฐกิจ เป็นประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว หากชุมชนมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ย่อมทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นจากการท่องเที่ยวด้วย ส่วนสังคมและวัฒนธรรมชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยว โดยชุมชนทำให้เกิดการอนุรักษ์วิถีชีวิตและเกิดความร่วมมือของผู้อยู่อาศัยในชุมชน โดยเฉพาะการละเล่นและ การแสดงดั้งเดิมของชุมชนที่เกิดการถ่ายทอดระหว่างคนในชุมชน รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมอีกด้วย ซึ่งการให้ความสำคัญกับมิติสังคมและวัฒนธรรมย่อมทำให้คุณภาพชีวิตเพิ่มสูงขึ้นด้วย และมิติเทคโนโลยีเป็นมิติที่ ช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีสมรรถนะการจัดการการท่องเที่ยวได้เพิ่มสูงขึ้น หากคนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจ ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปรับปรุงการท่องเที่ยวโดยชุมชน ย่อมทำให้มีความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตเพิ่มขึ้น ด้วย จึงแสดงให้เห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพทำให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมีความสอดคล้องกัน

การท่องเที่ยวมีส่วนที่ทำให้สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีส่วนดีที่ทำให้ชุมชนมีการธำรงรักษาสีงแวดล้อม มีการสืบสานวัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น และเทคโนโลยียังช่วยให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้และนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเหมาะสม ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ามิติต่าง ๆ ทำให้คุณภาพของผู้อยู่อาศัยดีขึ้น ซึ่งผลการศึกษาเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณที่แสดงให้เห็นว่ามีมิติสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต

อภิปรายผล

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะทำให้ชุมชนได้รับประโยชน์และได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามหากการบริหารจัดการได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ย่อมทำให้ทุกภาคในชุมชนได้รับประโยชน์ และชุมชนก็ถูกคุกคามจากการท่องเที่ยวด้วย โดยวัตถุประสงค์หลักของการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือการปรับปรุงมิติเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อผู้อยู่อาศัยในการสนับสนุน การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน นักวิชาการได้ประเมินตัวชี้วัดความยั่งยืนและผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นเพื่อดำเนินการให้เกิดความยั่งยืนในการวางแผนการท่องเที่ยว รวมทั้งทำให้ผู้อยู่อาศัยรับรู้เกี่ยวกับผลกระทบด้านการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทาง (Diedrich & García-Buades, 2009; Okazaki, 2008; Lee & Hsieh, 2016) ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อการรับรู้ผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่ามีมิติสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย ซึ่งบริบทของสังคมและวัฒนธรรมที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต ผลการศึกษาทำให้เห็นว่าการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น การพัฒนากิจกรรมทางวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การรับรู้ถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น การพัฒนากิจกรรมทางวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สูงขึ้น ทำให้ผู้อยู่อาศัยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา (Diedrich & Garcia-Buades, 2009; Kim, Uysal & Sirgy, 2013; Vargas-Sanchez, Plaza-Mejia & Porras-Bueno, 2009) หากคนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ย่อมทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นทางสังคมและชุมชนยังช่วยบริหารจัดการขีดความสามารถของทุนทางสังคมได้ดีมากขึ้น

การท่องเที่ยวทำให้เกิดผู้ที่ต้องการเข้าไปเยี่ยมเยือนชุมชนย่อมทำให้ระบบเศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงการเพิ่มโอกาสในการใช้จ่ายใช้สอย การส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจ ท้องถิ่น การเพิ่มรายได้ภาษีของรัฐบาลในท้องถิ่น และสิ่งดึงดูดที่เพิ่มโอกาสในการลงทุนมากขึ้นนั้น ทำให้คุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยดีขึ้นด้วย สอดคล้องกับ Uysal, Woo, & Singal (2012) อธิบายว่าทุกคนที่มีส่วนร่วมกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องได้มีส่วนร่วมในการรับรู้ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของการบริหารจัดการ หากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้สถานะทางเศรษฐกิจ ย่อมมีความร่วมมือในการบริหารจัดการกับส่วนรวมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นสังคมและวัฒนธรรมก็เป็นประเด็นที่ชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวและชาวบ้านได้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตซึ่งกันและกัน

บริบทการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางโรงยังให้ความสำคัญในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เมื่อการท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนใดมักจะทำให้เกิดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมตามมา ดังนั้นการป้องกันและรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนให้เกิดความยั่งยืนต้องทำให้คนในท้องถิ่นมีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมร่วมกัน หากทุกคนตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตแล้ว เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น คนในชุมชนทุกคนก็จะมีส่วนร่วมในการป้องกันปัญหาทางสิ่งแวดล้อมร่วมกัน สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต (Lee, 2013; Ross & Wall, 1999) เมื่อคนในชุมชนตระหนักถึงผลกระทบและความหลากหลายทางสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ย่อมทำให้ทุกคนร่วมกันป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนแนวทางในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความอย่างยั่งยืนด้วย

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตมีจำนวน 4 ประเด็น ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี โดยการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาชุมชนด้วยการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นฐานในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เปรียบเสมือนต้นทุนที่ทำให้เกิดการเข้ามาเยี่ยมชมในชุมชนแห่งนั้น นอกจากนั้นแล้ววัฒนธรรมและสังคมเป็นปัจจัยขับเคลื่อน มีวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ มุ่งมั่นความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงเป็นทางเลือกที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว (รุ่งรัตน์ หัตถกรรม และคณะ, 2560) นอกจากนั้นแล้วการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีการจัดการที่ดีย่อมทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน ทั้งศักยภาพทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง การจ้างงานที่มีคุณภาพ ความร่ำรวยทางวัฒนธรรม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการทำให้ผู้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดีโดยมีการท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน รวมถึงคนในชุมชนด้วยกันเอง (สาธิตา รุ่งพิพัฒน์พงศ์, 2558)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสานวิธีโดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของการศึกษา พบว่าข้อมูลทั้งสองส่วนมีความสอดคล้องกัน โดยการรับรู้ผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยต้องพิจารณาทั้ง 4 มิติ คือ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ญฐพัชร มณีโรจน์ (2560) ว่าการท่องเที่ยวต้องสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว ชุมชนมีสิ่งแวดล้อมที่สะอาด มีสาธารณูปโภคพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงสมาชิกในชุมชนก็ได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิตมากขึ้นด้วย เช่นเดียวกันกับ แพรดาว พุพานิชย์พุกซ์ (2560) ที่พบว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องมีการวางกรอบนโยบายที่ครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อทำให้คุณภาพของผู้อยู่อาศัยดีขึ้น และชุมชนสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

ผลการศึกษานี้ได้สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉพาะมุมมองของผู้อยู่อาศัยที่รับรู้มิติต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพชีวิต การศึกษานี้อธิบายการรับรู้มิติเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีเพื่อประเมินการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้นการมีส่วนร่วมของชุมชนมีนัยสำคัญและสัมพันธ์โดยตรงกับผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ท่องเที่ยวของชุมชน ข้อค้นพบของความสัมพันธ์เหล่านี้จึงสนับสนุนวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปปฏิบัติจากครั้งนี้ ต้องให้ความสำคัญกับมิติต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้ผู้อยู่อาศัยในชุมชนมีความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านมิติสังคมและวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมจังหวัดควรสนับสนุนชุมชนบ้านบางโรงในการรวบรวมข้อมูลของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนบ้านบางโรง เพื่อให้ผู้อยู่อาศัยสามารถอนุรักษ์และสืบทอดเพื่อให้มีเอกลักษณ์ และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้วัฒนธรรมและสังคมของชุมชนบ้านบางโรงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น
2. มิติทางเศรษฐกิจ โดยสหกรณ์จังหวัดควรให้คำแนะนำแก่การดำเนินสหกรณ์ออมทรัพย์ให้แก่ชุมชนการท่องเที่ยวบ้านบางโรงเพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างถูกต้องตามระเบียบและกฎหมายที่กำหนดไว้ และสามารถทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจที่ดีขึ้นต่อชุมชน
3. มิติทางเทคโนโลยี โดยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ตควรมีการกำหนดโครงการที่เหมาะสมสำหรับฝึกอบรมหัวหน้ากลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือบุคคลในชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางโรงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ตควรวางแผนเพื่อนำสื่อออนไลน์มาช่วยในการทำการตลาดให้แก่การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางโรงเพื่อให้ชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้งนี้หากเกิดความร่วมมือที่ดีและได้รับการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากหน่วยงานต่าง ๆ จะทำให้เกิดความร่วมมือเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความยั่งยืนและผู้อยู่อาศัยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไปควรวางแผนเกี่ยวกับแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางโรงเพื่อสามารถนำข้อมูลมากำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Segment) นอกจากนี้แล้วควรมีการศึกษาขอบเขตของการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนเพื่อกำหนดบทบาทและหน้าที่ของแต่ละกลุ่มให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการศึกษารั้งนี้ศึกษามุมมองของผู้ให้บริการ การศึกษารั้งต่อไปควรตรวจสอบมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนบางโรง ซึ่งเป็นมุมมองของผู้รับบริการเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางโรงมีความยั่งยืนมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2563). *สถิตินักท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว.
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564)*. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *แผนการปฏิบัติการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม พ.ศ.2562 สืบค้นจาก <https://portal.tourismthailand.org>.
- จิราพร เทืองน้อย และสัมพันธ์ พลภักดิ์. (2561). การพัฒนาการบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 8(1), 57-69.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(2), 25-46.
- ดวงพร อ่อนหวาน. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจชุมชน ในเขตภาคเหนือ*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.
- บัญชา สาลิกา. ผู้ใหญ่บ้านชุมชนบ้านบางโรง. *สัมภาษณ์*, 5 เดือนสิงหาคม 2562.
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอนพหุคูณ. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 17(1), 43-60.
- แพรวดา พุพานิชย์พุกษ์. (2560). กรอบนโยบายและมาตรการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(1), 133-158.
- รุ่งรัตน์ หัตถกรรม, ราเมศร์ พรหมชาติ, นรินทร์ เจตธำรง, วีรากร รัตกุล และกนกเกล้า แก้วกล้า. (2560). การพัฒนาองค์ประกอบและตัวชี้วัดความสุขมวลรวมของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารสหวิทยาการจัดการ*, 1(1), 99-108.
- สาธิตา รุ่งพิพัฒน์พงศ. (2558). องค์ประกอบของความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา ชุมชนอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(2), 115-140.
- องค์การบริหารพิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ปีพ.ศ. 2561-2563*. กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารพิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T., & Perdue, R. R. (1993). Rural residents' attitudes toward recreation and tourism development. *Journal of Travel Research*, 31(4), 27-33.
- Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. Á., Balbuena-Vázquez, A., & Cortés-Macias, R. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259-274.



- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248-260.
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289.
- Croes, R. (2014). The role of tourism in poverty reduction: An empirical assessment. *Tourism Economics*, 20(2), 207-226.
- Cummins, R. A. (1996). *Assessing quality of life*. Quality of life for people with disabilities: Model, research and practice.
- Davis, D., Allen, J., & Cosenza, R. M. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism. *Journal of Travel Research*, 27(2), 2-8.
- Diedrich, A., & García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), 512-521.
- Dolnicar, S., Lazarevski, K., & Yanamandram, V. (2012). Quality-of-life and travel motivations: Integrating the two concepts in the grevillea model. *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*. Springer.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis with reading* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hunt, C., & Stronza, A. (2014). Stage-based tourism models and resident attitudes towards tourism in an emerging destination in the developing world. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(2), 279-298.
- Kang, S. K., Lee, C. K., Yoon, Y., & Long, P. T. (2008). Resident perception of the impact of limited-stakes community-based casino gaming in mature gaming communities. *Tourism Management*, 29(4), 681-694.
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527-540.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.



- Lee, T. H., & Hsieh, H. P. (2016). Indicators of sustainable tourism: A case study from a Taiwan's wetland. *Ecological Indicators*, 67, 779-787.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70, 368-380.
- Lepp, A. (2007). Residents' attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism management*, 28(3), 876-885.
- Long, P. T., Perdue, R. R., & Allen, L. (1990). Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism. *Journal of travel research*, 28(3), 3-9.
- Lundberg, E. (2015). The level of tourism development and resident attitudes: A comparative case study of coastal destinations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(3), 266-294.
- Meeberg, G. A. (1993). Quality of life: A concept analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 18(1), 32-38.
- Ngo, T., Lohmann, G., & Hales, R. (2018). Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: Voices from the field. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1325-1343.
- Nicholas, L. N., Thapa, B., & Ko, Y. J. (2009). Residents' perspective of a world heritage site: The pitons management area, ST. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390-412.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Ohe, Y., & Kurihara, S. (2013). Evaluating the complementary relationship between local brand farm products and rural tourism: Evidence from Japan. *Tourism Management*, 35, 278-283.
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529.
- Prentice, R. (1993). Community-driven tourism planning and residents' preferences. *Tourism Management*, 14, 218-227.
- Puczkó, L., & Rátz, T. (2000). Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary: issues for sustainable tourism management. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(6), 458-478.
- Ross, S., & Wall, G. (1999). Ecotourism: Towards congruence between theory and practice. *Tourism Management*, 20(1), 123-132.



- Shakeela, A., & Weaver, D. (2018). “Managed evils” of hedonistic tourism in the Maldives: Islamic social representations and their mediation of local social exchange. *Annals of Tourism Research*, 71 (C), 13-24.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: a comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29, 231-253.
- Uysal, M., Woo, E., & Singal, M. (2012). The tourist area life cycle (TALC) and its effect on the quality-of-life (QOL) of destination community. *Handbook of tourism and quality-of-life research*. Springer Netherlands.
- Vargas-Sanchez, A., Plaza-Mejia, M. D. L.A., & Porras-Bueno, N. (2009). Understanding residents' attitudes toward the development of industrial tourism in a former mining community. *Journal of Travel Research*, 47(3), 373–387.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Changes, impacts, and opportunities*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2001). Resident perceptions in the urban-rural fringe. *Annals of Tourism Research*, 28, 349-458.
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97.

Translated Thai Reference

- Aonwhan, D. (2003). *Factor affecting to business community in Northern Region*. Bangkok: Rajamangala University of Technology. (in Thai)
- Bootsankom, P. (2012). Variable selection in multiple linear regression analysis. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 17(1), 43-60. (in Thai)
- Department of Tourism. (2020). *Tourists' statistic*. Bangkok: Department of Tourism. (in Thai)
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). *Development plan sustainable community based tourism 2018 – 2020*. Bangkok: Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (in Thai)
- Fupanitpruk, P. (2017). Policy framework and strategic measures for enhancing sustainable tourism development: A case study of Samed Island, Rayong Province. *International Thai Tourism Journal*, 13(1), 133-158. (in Thai)



- Hatthakam, R, Promchart, R, Jeatamrong, N, Rattakul, W & Keawkla, K. (2017). Gross happiness components and indicators development of community based tourism management. *Interdisciplinary Management Journal*, 1(1), 99-108. (in Thai)
- Maneeroj, N. (2017). Community based tourism management. *International Thai Tourism Journal*, 13(2), 25-46. (in Thai)
- Ministry of Sport and Tourism. (2017). *National tourism plan Issue 2 (2017 – 2021)*. Bangkok: National Tourism Committee. (in Thai)
- Rungpipatpong, S. (2015). Components of sustainability for creative tourism: The case study of Amphawa community, Samutsongkarm province. *Journal of Liberal Arts, Ubon RatchaThani*, 11(2), 115-140. (in Thai)
- Sarika, B. Haedman of Ban Bangrong Community. Interviews, 5th August 2019. (in Thai)
- Thungnoi, J. & Phonpak, S. (2018). Administration development of tourism areas of the Phetchabun Province according to the Sufficiency Economy Philosophy, *EDU Heritage Journal* 8(1), 57-69. (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2019). *Operation plan of Tourism Authority of Thailand 2019*. Retrieved August 1, 2019, from <https://portal.tourismthailand.org>. (in Thai)

นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนด้วยมูลค่าท้องถิ่น

วันที่รับบทความ: 14 สิงหาคม 2564

วันแก้ไขบทความ: 10 กันยายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ: 23 กันยายน 2564

พรณี พิมพันธ์ศรี*

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้ศึกษาแนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านการขับเคลื่อนโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก โดยใช้กระบวนการ (Community Based Design Creative Process) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางและรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์จากเยาวชนในพื้นที่ เพื่อให้ได้แนวคิดในการสร้างเครื่องมือให้ผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์สินค้าเพื่อขับเคลื่อนการนำอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทย ที่สะท้อนในวิถีชีวิต ศิลปะ ธรรมชาติ ของผู้คนในชุมชน มาสอดประสานในกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากของดีของเด่นในชุมชน ด้วยกระบวนการสืบค้น ร้อยเรียง ออกแบบ และต่อยอด

โดยได้คัดเลือกมาทั้งหมด 2 พื้นที่ คือ ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 2 ชุมชน ได้แก่ชุมชนเจริญสุขและสนวนนอก และ ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดกระบี่ ได้แก่ 14 ชุมชนในเขตเทศบาลเมืองกระบี่ และชุมชนบ้านหนองทะเล นักวิจัยลงพื้นที่เพื่อสืบค้นหาของดีของเด่นในพื้นที่เป้าหมาย พร้อมด้วย กลุ่มเยาวชนในพื้นที่ และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาที่กำหนด นักออกแบบมืออาชีพ สมาชิกชุมชนและปราชญ์ชุมชน และ นักธุรกิจรุ่นใหม่ของจังหวัด ทำให้ได้กระดานทรัพย์สินของชุมชน (Community Asset Board) ซึ่งรวบรวมของดีของเด่นของพื้นที่ เพื่อใช้ในการทดลองนำไปปฏิบัติออกแบบสร้างสรรค์งานตามแนวคิดวิถีไทยและติดตามจัดทำแนวคิด โดยการจัดค่ายสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ภายใต้การดูแลของหัวหน้าโครงการวิจัยและผู้ร่วมวิจัย ทดลองฝึกปฏิบัติ พัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ตามแนวทางการสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดโจทย์ให้ผู้ร่วมทดลอง ร่วมออกแบบตามกระบวนการสร้างต้นแบบ ของผลการสร้างสรรค์ เพื่อพร้อมนำไปทดสอบประเมินความพร้อมก่อนสู่ตลาดต่อไป ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ที่พัฒนามาจากของดีของเด่นของแต่ละพื้นที่ จำนวน 8 ชิ้นงาน และหนึ่งในผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 1 ชิ้นได้ถูกนำไปต่อยอด สู่การนำออกสู่ตลาดโดยนักออกแบบที่เข้าร่วมโครงการ ในชื่อ POUKA

จากการศึกษาพบว่า ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรของชุมชนนั้น การเข้ามามีส่วนร่วมของคนภายนอกชุมชนในโครงการนี้ทำหน้าที่เป็น ตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) เพื่อจะนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไปต่อยอดและสร้างสรรค์ มีการแสดงออกถึงแนวทางการดำเนินงานที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ โดยที่ชุมชนได้ประโยชน์จากการที่สินค้าของชุมชน ผู้ประกอบการก็ได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพและยังสามารถช่วยเหลือชุมชนได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า นวัตกรรม เยาวชน

*Corresponding author e-mail: punnee@go.buu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา



Innovation and Creativity for Local Value-driven Products

Received: 14 August 2021

Revised: 10 September 2021

Accepted: 23 September 2021

Punnee Pimapunsri*

Abstract

This research project explores model for increasing the value of tourism-related products and services, driven by community stakeholders and external experts using community-based design creation process. Another objective is to design and develop value-creation innovative process and creative ideas from the young generation. It aims to suggest tool to create value creating products presenting the Thai identity in each community.

Communities in Burirum and Krabi provinces in Thailand were selected. The dedicated team consisting of community members, young entrepreneurs, young designers and professional designers participated in experimental research. Community Asset Boards (CAB) were used in the creative workshops aimed to develop value creation prototypes of products and brands that are ready for commercialized process. One of the prototypes was put into the commercialized process and launched as POUKA brand by the research participated designer.

The research outcome indicated that collaboration between the insiders (community members) and the outsiders (young entrepreneur, young designers and professional designers) can create shared value. However, these stakeholders could work independently to achieve their own goals and interests. The authentic products, designed with sense of the community, resulting from such a collaboration in the community-based design.

Keywords: Community-based tourism, value-driven economy, innovation, young generation

*Corresponding author e-mail: punnee@go.buu.ac.th

Associate Professor, Department of Business and Information Management, Faculty of Management and Tourism, Burapha University.



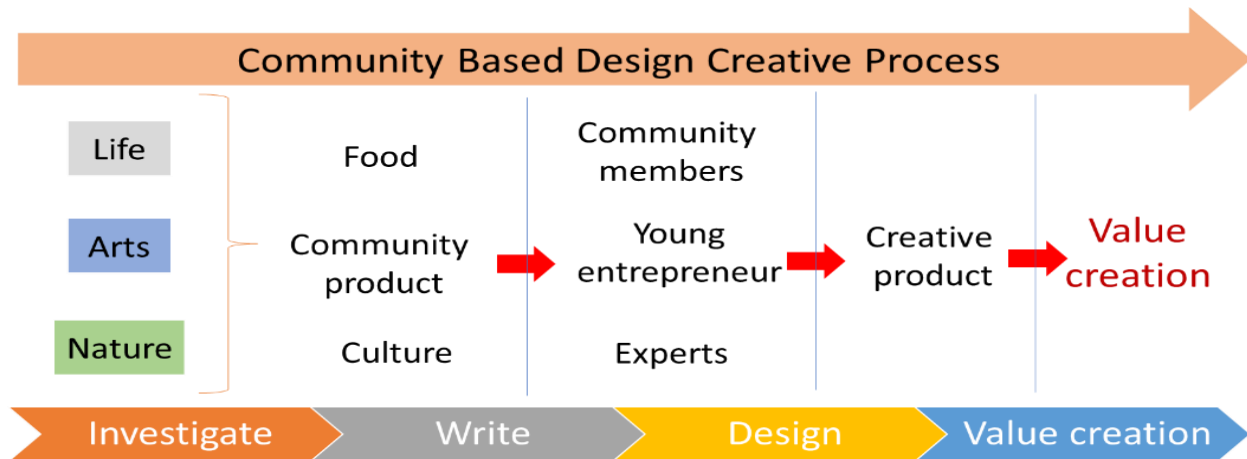
โครงการวิจัยนี้ศึกษาแนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผ่านการขับเคลื่อนโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก โดยใช้กระบวนการ (Community Based Design Creative Process) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้แนวคิดในการสร้างเครื่องมือให้ผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์สินค้า เพื่อขับเคลื่อนการนำอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทย ที่สะท้อนในวิถีชีวิต ศิลปะ ธรรมชาติ ของผู้คน ในชุมชน มาสอดประสานในกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากของดีของเด่นในชุมชน

โครงการวิจัยนี้ ทำการศึกษาเพื่อการเพิ่มศักยภาพในการสร้างสรรค์นวัตกรรมงานศิลปะสร้างสรรค์โดย
กรรมมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ท้องถิ่น ผู้ประกอบการรุ่นใหม่จากภายนอก และผู้ประกอบการที่มี
ประสบการณ์ โดยการร่วมมือเพื่อศึกษา วิถีชีวิต ศิลปะ และ ธรรมชาติของชุมชน ในรูปแบบของ อาหาร ผลิตภัณฑ์
และวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อให้เกิดเครื่องมือให้ผู้ประกอบการเพื่อการสรรค์สร้างสินค้าและบริการท่องเที่ยว
มูลค่าเพิ่มจนนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่าตาม
วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผ่านการขับเคลื่อนโดยกลุ่มเยาวชนในพื้นที่
2. เพื่อศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดสร้างสรรค์จากเยาวชนในพื้นที่สู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดแผนงาน เพื่อศึกษาแนวทางหรือรูปแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านการขับเคลื่อนโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก โดยกระบวนการ (Community Based Design Creative Process) ด้วยการสืบค้น ร้อยเรียง และออกแบบ เพื่อการเพิ่มมูลค่า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของชุมชนสำหรับงานวิจัยนี้เปิดนิยามชุมชนในมุมกว้าง โดยขออ้างอิงถึงการนิยามคำว่า “ชุมชน” (สิทธิรัฐ ประพจน์นิติสาร, 2558) เพื่อเปิดมุมมองกรอบความคิดและครอบคลุมชุมชนทุกหมู่เหล่าในเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ชุมชน ตามความหมายเชิงพื้นที่ (Area-based) ทั้งที่เป็นชุมชนในเมือง ชนบท หรือในบริบทต่าง ๆ ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่มีถิ่นพำนักอาศัยในบริเวณเดียวกันหรือมีลักษณะคล้ายกัน

ชุมชน ตามความหมายของการเป็นกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์คล้ายคลึงกัน (Identity-based) เช่น เชื้อชาติ ภาษาที่ใช้ ชาติพันธุ์ เผ่าพันธุ์ ศาสนาและความเชื่อ เพศวิถี อายุ การใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่สนับสนุนความหลากหลายและยอมรับความแตกต่าง (Diversity and Inclusion) ของประชาคมโลก

ชุมชน ตามความหมายของการเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน (Self-interest) หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ในวิชาชีพ องค์กร หรือแวดวงเดียวกัน

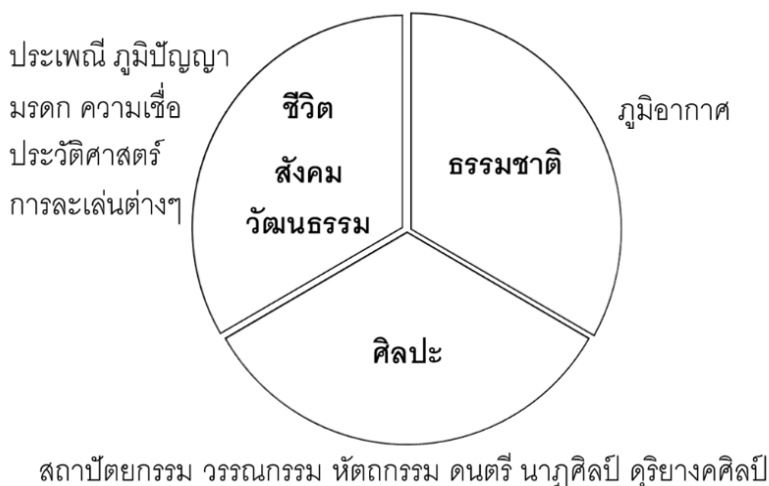
ชุมชน ตามความหมายของการเป็นกลุ่มคนที่ใช้วิธีการปฏิสัมพันธ์ (Mode of Interaction) เช่น ชุมชนออนไลน์

James, Nadarajah, Haive, & Stead (2012) ได้สรุปว่า “ชุมชน” สามารถใช้ได้กับรูปแบบของการรวมกลุ่มกันของมนุษย์ (Form of human grouping) ซึ่งมีความหลากหลายตามบริบทต่าง ๆ ของโลก ในเชิงลึกการระบุลักษณะความสัมพันธ์ของมนุษย์ในชุมชน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ 1) ความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมโยงระหว่างบุคคล ซึ่งจัดเป็นประเภทที่มีขอบเขตอย่างชัดเจนทั้งในเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม 2)

ความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นลักษณะเฉพาะของสถานที่หรือบุคคล เช่น ความเชื่อมโยงของความเชื่อและกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ใช้ในการปฏิบัติร่วมกัน และ 3) ความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการตระหนักรู้ในตัวตนซึ่งก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่ถูกสร้างขึ้นมา สามารถเกิดได้จากความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย ดังนั้นการจัดการอย่างมีส่วนร่วมโดยชุมชนและเพื่อชุมชน เป็นการค้นหารูปแบบและกระบวนการ การจัดการที่มุ่งเน้นการรับฟัง ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมกำหนดทิศทาง บนความเข้าใจที่มีในเรื่องนั้น ๆ การมีส่วนร่วมที่แท้จริง

การทำความเข้าใจและหากรอบแนวคิดเรื่องวิถีไทยมีความจำเป็นต้องทบทวนกรอบทฤษฎีเรื่องของวัฒนธรรม ซึ่งมีนิยามอยู่อย่างกว้างขวาง นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, วิชุดา กิจธธรรม ฐาศุภร์, จันประเสริฐ และ นรสิรา พังโพธิ์สก (2557) กล่าวว่า วัฒนธรรม (Culture) เป็นความคิดที่ถูกสร้างขึ้นในศตวรรษที่ 19 โดยมีรากมาจากคำว่า Cultivate ซึ่งหมายถึง การไถพรวนแผ่นดิน และยังหมายถึงการบ่มเพาะ ประณีต ดึงาม อุดมสมบูรณ์ การทำให้เสร็จสมบูรณ์ คำว่าวัฒนธรรมในภาษาอังกฤษใช้ในความหมายการบ่มเพาะจิตใจและกิริยามารยาท เมื่อมองคำว่า วัฒนธรรมในความหมายเชิงมานุษยวิทยาก็จะมีความหมายที่กว้างกว่า คือหมายถึงแบบแผนชีวิตร่วมของคนชาติต่าง ๆ หรือบางทีก็แคบลงมาเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มต่าง ๆ รวมความถึง ความคิด แบบแผน ประเพณี พิธีกรรมต่าง ๆ ทุกอย่าง ไม่ใช่เฉพาะที่เป็นทางการหรือเป็นของสูง ของสวยงามอย่างเดียว (ธีรยุทธ บุญมี, 2546) โดย William (2012) เคยตั้งข้อสังเกตว่า ในบรรดาคำศัพท์ทางวิชาการทั้งหมด คำว่าวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในคำที่ซับซ้อน หลากหลาย และนิยามได้ยากที่สุดคำหนึ่งในวงวิชาการด้านสังคมศาสตร์

วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดใน สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจและซาบซึ้งร่วมกันยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนใน สังคมนั้นๆ เป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับ ธรรมชาติ เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ของสมาชิกในสังคมเดียวกัน ทั้งนี้รวมถึงเรื่องของสัญลักษณ์ ความรู้ ความเชื่อ และค่านิยม วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่กว้างลึกครอบคลุมวิถีชีวิต บรรทัดฐาน คุณค่า จารีตประเพณี ความเชื่อระบบความคิดของสังคมมนุษย์ ดังนั้นการวิเคราะห์เรื่องวัฒนธรรม จึงจำต้องมุ่งไปในรายละเอียดทุกแง่ทุกมุม และต้องมองวัฒนธรรมแบบองค์รวม ทั้งนี้โดยไม่ลืมที่จะดูสิ่งแวดล้อมในสภาวะและสถานการณ์ของ ช่วงนั้น ๆ ว่ามีผลกระทบต่อวัฒนธรรมมากน้อยเพียงใด และทำให้วัฒนธรรมนั้น ๆ แปรเปลี่ยนไปในรูปใดทั้งนี้เพราะการจะเรียนรู้เพื่อให้เข้าใจสังคมหนึ่งๆ อย่างถ่องแท้ นั้น วัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญมาก ดังที่ Boas (1974) แห่งมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ผู้วางรากฐานมานุษยวิทยาวัฒนธรรมได้ให้ความสำคัญทางด้านวัฒนธรรมไว้ โดยสรุปเป็นกรอบคิดเรื่องวิถีไทยจำเป็นต้องครอบคลุม 3 มิติหลักคือ ชีวิต ธรรมชาติ และศิลปะ ดังภาพแนวคิดวิถีไทยนี้สำหรับงานวิจัยนี้



ภาพที่ 2 แนวคิดวิถีไทย

ที่มา: Pimapunsi, Patcharasamrandet, Kanchanawat, & Supavirasbanha (2015)

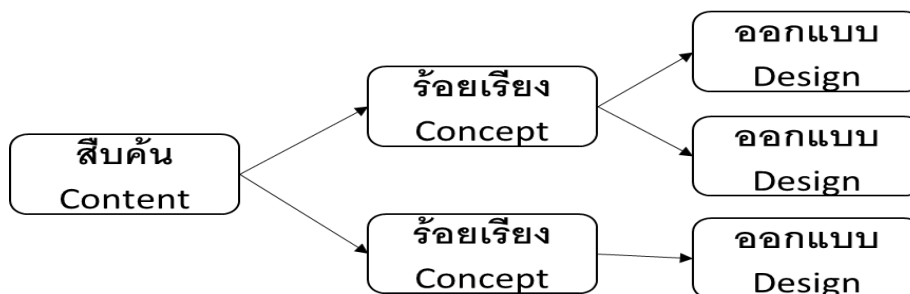
การมองวิถีไทยผ่านแกนสามเสาหลักนี้ จะสามารถเห็นการเชื่อมต่อของวัฒนธรรมไทยที่มีความเฉพาะตาม วิถีพื้นถิ่น การดำรงชีวิตจะขึ้นอยู่กับธรรมชาติที่คนท้องถิ่นต้องอยู่ร่วมกันได้ในสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่มี ที่เป็นการปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติจึงเป็นเรื่องราวของชีวิตความเป็นอยู่ที่มีและดำรงมา ดังตัวอย่างบ้านเรือนในรูปทรง ที่ออกแบบให้เข้ากับลักษณะภูมิอากาศ ภูมิประเทศ การแต่งกายที่สะท้อนถึงสภาพความเป็นอยู่ของแต่ละท้องถิ่น ศิลปะที่มีในแต่ละท้องถิ่นจึงเป็นการแสดงออกให้เห็นถึง วิถีชีวิต และธรรมชาติที่คนอยู่กับธรรมชาติได้อย่างลงตัว ความหลากหลายทางชีวภาพ และความหลากหลายทางวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นจากความเข้าใจความหลากหลายที่มีใน ธรรมชาติ วิถีชีวิต และหลากหลายทางศิลปะเป็นการแสดงออกให้เห็นเรื่องราวเหล่านั้น กรอบแนวคิดนี้เป็นแกนหลัก ในการคิดเรื่อง การขับเคลื่อนวิถีไทย โดยกำหนดให้นิยามคำว่า วิถีไทย คือการสืบค้น เรื่องราว จากแกนหลักสามเสา

กระบวนการนวัตกรรมเป็นกระบวนการพัฒนาซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ การค้นหา การเลือกสรร การนำไปปฏิบัติ จนถึงการเรียนรู้ โดยจุดเริ่มต้นของการเกิดนวัตกรรม เป็นการสำรวจสภาพแวดล้อม ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดที่รวบรวมขึ้นมาเพื่อเลือกสรรแนวคิดที่โดดเด่นไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สำหรับการนำแนวคิดที่ได้รับการคัดสรรไปปฏิบัติยังประกอบด้วยขั้นตอน ย่อย ๆ อีก 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับถ่ายทอดแนวคิดใหม่ การนำแนวคิดใหม่สู่การปฏิบัติ ซึ่งในระหว่างปฏิบัติ อาจจำเป็นต้องอาศัยทักษะการแก้ปัญหา (Problem-solving) เป็นเครื่องมือช่วยในการนำแนวคิดใหม่สู่การปฏิบัติ หลังจากนั้น จึงเป็นการนำเสนอแนวคิดใหม่ที่ได้นำไปทดลองปฏิบัติจริง และการรักษาสภาพการยอมรับนวัตกรรม ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไป ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการนวัตกรรม คือ การสรุปการเรียนรู้จากกระบวนการ นวัตกรรมตลอดทั้งกระบวนการ เพื่อให้สามารถนำไปใช้พัฒนาวิธีการจัดการสำหรับกระบวนการนวัตกรรมให้มี ประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

นวัตกรรมหมายถึงการใช้ประโยชน์จากความแปลกใหม่เพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างความเข้มแข็ง หรือการปรับปรุงสถานะ การแข่งขันของบริษัท นวัตกรรมจะขึ้นอยู่กับผลของการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ พัฒนา เทคโนโลยีใหม่ชุดใหม่ระบบนวัตกรรมอาจได้มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีเป้าหมายเพื่อการ

สร้างและการนำนวัตกรรมไปใช้ (Nordic Innovation Center, 2005) งานสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ทางสังคมบนพื้นฐานของการทำงานร่วมกันของผู้ผลิตและผู้บริโภค (Piller, Ihl & Vossen; 2010) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการนำมาใช้เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณค่าทางการตลาดในหลายอุตสาหกรรม หนึ่งในนั้นคืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยการรับรู้ข้อมูลความต้องการทางการตลาดและรูปแบบการบริโภคของลูกค้า

การวิจัยนี้ได้นำแนวทางการเพิ่มมูลค่าวิถีไทย ตามแนวคิดการออกแบบจากวิถีและจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Community based Design) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการสืบค้น ร้อยเรียง ออกแบบ และต่อยอดมาใช้ เพื่อขับเคลื่อนการนำอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทย ที่สะท้อนในวิถีชีวิต ศิลปะ ธรรมชาติ ของผู้คนในชุมชน มาสอดประสานในกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากของดีของเด่นในชุมชน



ภาพที่ 3 การออกแบบจากวิถีและจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Community based Design)

การสืบค้น (Content) หมายถึงการศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทยที่โดดเด่นของพื้นที่ โดยใช้กรอบความคิดในการศึกษาคุณค่าและความหมายของ

การร้อยเรียง (Concept) เป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างกลุ่มของเรื่องราวที่มีความโดดเด่นที่สามารถต่อยอดไปเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีความเชื่อมโยงกับเรื่องราวของพื้นที่อย่างเป็นระบบ

การออกแบบ (Design) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสอดประสานวิถีไทยในการท่องเที่ยว โดยการนำแนวคิดที่ได้จากการสืบค้นและร้อยเรียงมาสื่อความหมายให้มีชีวิต (Living interpretation) การออกแบบการนำเสนอถือเป็นกระบวนการในการสร้างสรรค์หรือแสดงออกทางศิลปะ เพื่อเพิ่มมูลค่า

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ (Secondary and Primary Data) โดยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

1. เพื่อเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้กระบวนการคิดสร้างสรรค์ธุรกิจจากฐานราก
2. เพื่อนำเสนอแนวทางในการประยุกต์แนวคิดการออกแบบธุรกิจ
3. เพื่อทดลองสร้างต้นแบบ (prototype) แนวคิดกิจการที่กำเนิดมาจากการทำงานร่วมกันกับชุมชน และความเข้าใจที่มาของชุมชนอย่างลึกซึ้ง
4. เพื่อนำแนวคิดมาพัฒนาเป็นต้นแบบต่อยอดทางธุรกิจต่อไป

การศึกษาระยะที่ 1 การสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมา ก่อนการลงพื้นที่ คณะศึกษานำวรรณกรรมที่ ทบทวนและเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมามาสืบค้น สังเคราะห์และจัดสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการใช้ออกแบบเครื่องมือ สำหรับงานวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยศึกษาข้อมูลเอกสาร การศึกษาวิเคราะห์เบื้องต้นเป็นการ ดำเนินการทบทวนแนวคิดและสำรวจข้อมูลจากเอกสารเว็บไซต์และรายงานผลการศึกษาวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกชุมชนที่จะนำมาเป็นพื้นที่ในการศึกษา โดยรวบรวมรายชื่อชุมชนที่มีความ เป็นไปได้ในการเป็นพื้นที่โครงการศึกษา และลงพื้นที่เพื่อสำรวจศักยภาพและความพร้อมของชุมชน และเยาวชนใน พื้นที่ และดำเนินการวิเคราะห์ ประเมินศักยภาพเพื่อกำหนดพื้นที่ที่เป็นโครงการนำร่อง (Pilot Area) เพื่อระบุ ประเด็นการศึกษาของพื้นที่ที่คัดเลือก รวมทั้งศึกษาข้อมูลเอกสารที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมและวิถีของชุมชน และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ในมิติการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างความ ยั่งยืนในชุมชน เพื่อชุมชน และออกแบบเครื่องมือเพื่อสำรวจข้อมูล

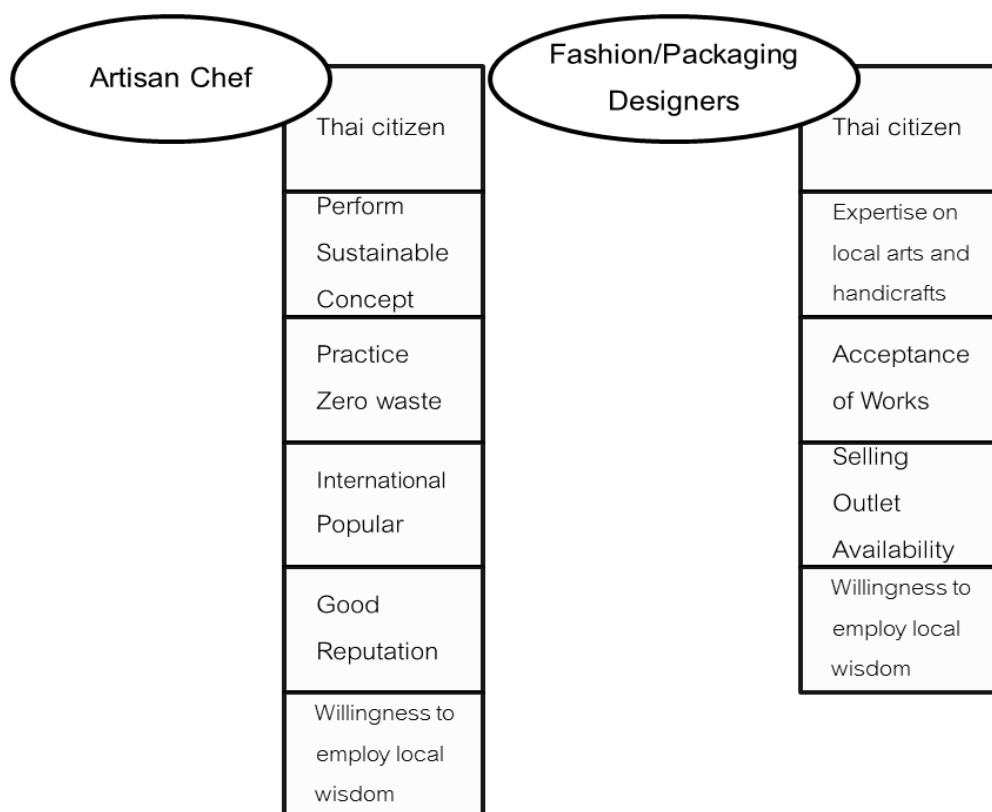
การศึกษาระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่ โดยการจัดกิจกรรมระดมสมอง และกิจกรรม เชิงสร้างสรรค์เพื่อทดลองใช้ (Experiment) ตามเครื่องมืองานวิจัยที่ได้ออกแบบ เพื่อให้ได้รูปแบบและวิธีการที่ เหมาะสมในการสร้างความร่วมมือของชุมชนในกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีไทยที่ ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว

ขั้นตอนนี้เป็นกิจกรรมระดมสมองจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนได้พูดคุย แลกเปลี่ยน ความรู้ และประสบการณ์ในเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชุมชน โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อจัดทำกระบวนการนวัตกรรมและค้นหาแนวคิดสร้างสรรค์จาก เยาวชนเพื่อการสืบทอดศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยอาศัยกระบวนการ Social Lab หรือการคิดค้นทางออก เชิงสังคมอย่างสร้างสรรค์และมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นกระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุม ได้ พูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ ในเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชุมชน รวมถึงการบูรณาการกับการ ท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า

การศึกษาระยะที่ 3 การทดลองนำไปปฏิบัติออกแบบสร้างสรรค์งานตามแนวคิดวิถีไทยและติดตามจัดทำ แนวคิด โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการระดมสมองออกแบบนวัตกรรมที่นำเสนอวิถีไทยเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยร่วมออกแบบตามกระบวนการสร้างต้นแบบ (Prototype) ของผลการสร้างสรรค์ เพื่อพร้อมนำไปทดสอบประเมินความพร้อมก่อนสู่ตลาด (Commercialized Process) และเก็บข้อมูลผลการวิจัย เพื่อจัดทำเครื่องมือให้ผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามแนวคิดการออกแบบจากวิถี และจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Community based Design)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การจัดระดมความคิดเห็น (Focus Group) และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participation Observation) เพื่อหาวิถีดั้งเดิมชุมชนเพื่อนำมาเชื่อมโยงสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่มีรากมาจาก วิถีชีวิต ศิลปะ และธรรมชาติ ของชุมชน เพื่อเป็นการต่อยอดถึงการท่องเที่ยวชุมชนแบบมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการติดตามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งมีโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อการสืบค้นหาของดีของแต่ละพื้นที่ งานวิจัยนี้ได้ถูกออกแบบให้มีตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ที่นักวิจัยเชื่อว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทดลอง ในรูปแบบของผู้มีอิทธิพล (influencer) ในการทดลอง กระบวนการคิดสร้างสรรค์ธุรกิจ โดยได้สร้างเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวกระตุ้นเพื่อให้งานวิจัยได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 เกณฑ์การคัดเลือกตัวกระตุ้น (Catalyst)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลในระยะที่ 1 นำมาซึ่งหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกชุมชนในการศึกษา กำหนดจากแนวทางการเลือกพื้นที่ตามแบบการใช้กรณีศึกษา (Case Study) ไม่ได้มุ่งให้เกิดตัวแทน (Representation) ของพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทย จึงไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นปริมาณจำนวนที่เป็นตัวแทนพื้นที่ แต่เป็นการเลือกให้เกิดตัวแทนของหัวข้อ แนวทางทฤษฎีที่กำลังเป็นโจทย์การศึกษาวิจัย (Theory) โดยได้คัดเลือกมาทั้งหมด 2 พื้นที่เบื้องต้นพิจารณาเลือกพื้นที่ที่มีโครงสร้างการบริหารจัดการครบมิติ มีคุณลักษณะทางกายภาพและวัฒนธรรมที่โดดเด่น และเป็นพื้นที่ที่นอกเหนือจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่ศึกษานำร่องที่เหมาะสม ดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การคัดเลือกพื้นที่ศึกษานำร่องที่

พื้นที่ 1	พื้นที่ 2
การพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ (International Tourist Destination) มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ ฐานทรัพยากรทางศิลปะและวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีต้นทุนเป็นวัตถุดิบที่มีอัตลักษณ์ของชุมชน เมืองที่มีการนำเอาศิลปะและวัฒนธรรมมาเป็นกรอบในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว การเข้าถึง (การเดินทาง) ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ที่เน้นการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า ฐานความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน มีผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่สนใจเข้าร่วมในกระบวนการวิจัย ความพร้อมของภาคีเครือข่ายที่ให้ความร่วมมือในการศึกษางานวิจัย มีชุมชนที่อยู่ในเขตเทศบาลเมือง	การพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับประเทศ (Domestic Tourist destination) มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ ฐานทรัพยากรทางศิลปะและวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีต้นทุนเป็นวัตถุดิบที่มีอัตลักษณ์ของชุมชน เมืองที่มีการนำเอาศิลปะและวัฒนธรรมมาเป็นกรอบในการพัฒนาเมืองด้านการท่องเที่ยว การเข้าถึง (การเดินทาง) ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ที่เน้นการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่า ฐานความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน มีผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่สนใจเข้าร่วมในกระบวนการวิจัย ความพร้อมของภาคีเครือข่ายที่ให้ความร่วมมือในการศึกษางานวิจัย มีชุมชนอยู่นอกเขตเทศบาลเมือง
พื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้คือ ชุมชนในจังหวัดกระบี่ (14 ชุมชนในเขตเทศบาลเมืองกระบี่ และ บ้านหนองทะเล)	พื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้คือ ชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ (หมู่บ้านเจริญสุข และหมู่บ้านสนวนนอก)

ศึกษาแนวทางการสร้างและการทำงานร่วมกันของ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในท้องถิ่น และ แลกเปลี่ยนการทำงานร่วมกันกับ พ่อครัว แม่ครัวในชุมชนพื้นที่ศึกษา โดยมีคุณสมบัติตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างและคุณสมบัติ

กลุ่มตัวอย่าง	คุณสมบัติ
ชุมชน	สมาชิกครัวเรือนต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ไม่จำกัดอายุ
ผู้ประกอบการรุ่นใหม่	คนรุ่นใหม่ที่ดำเนินธุรกิจและเป็นสมาชิกผู้ประกอบการรุ่นใหม่ YEC สังกัดอยู่ภายใต้การดูแลของหอการค้าไทยในพื้นที่
นักออกแบบรุ่นใหม่	เป็นคนรุ่นใหม่ กำลังศึกษาด้าน Product Design, Fashion Design, Graphic Design, Communication Art
นักออกแบบอาชีพในสายงานอาหารและแฟชั่น	เป็นผู้ที่มีความสนใจวิถีชีวิตท้องถิ่นใส่ใจชีวิตและวิถีชุมชน มีความตั้งใจในการพัฒนาชุมชน

ผลการวิจัย

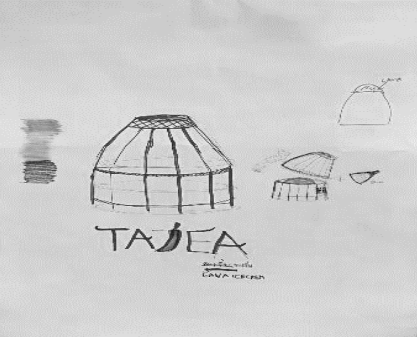
ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลในระยะที่ 2 ในการลงพื้นที่เป้าหมายเพื่อสืบค้นหาของดีของเด่นในพื้นที่เป้าหมาย โดยมุ่งเน้นที่ธรรมชาติ ศิลปะ และวิถีชีวิตของชุมชนซึ่งอยู่บนพื้นฐานภาคการเกษตร ตามแผนการรวบรวมข้อมูล ทีมวิจัยพร้อมด้วย กลุ่มเยาวชนในพื้นที่ และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วย 5 กลุ่มตามตารางที่ 2 ได้ร่วมสืบค้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการลงพื้นที่เพื่อค้นหาสรุปเรื่องศิลปะ วิถีชีวิต และธรรมชาติของชุมชน ซึ่งผลจากการลงพื้นที่ ทำให้ได้กระดานทรัพย์สินชุมชน (Community Asset Board) ซึ่งรวบรวมของดีของเด่นของพื้นที่ ดังที่เสนอในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 Community Asset Board (CAB)

ผลที่ได้จากการวิจัยในระยะที่ 3 ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ที่พัฒนามาจากของดีของเด่นของแต่ละพื้นที่ จำนวน 8 ชิ้นงาน ได้แก่

ตารางที่ 3 ผลิตภัณฑ์จากของดีของเด่นบุรีรัมย์ ผลงานจากค่ายสร้างสรรค์ธุรกิจชุมชน

ที่มา	Brand / ยี่ห้อสินค้า	สินค้า
สมุนไพรต่าง ๆ ที่ขึ้นตาม ฤดูกาลของบ้านสวนนอก และบ้านเจริญสุข ส่วนใหญ่มีรสชาติเผ็ดร้อน เลยทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่ อยากจะลองทำไอศกรีมที่มี รสชาติเผ็ดร้อน แบบสมุนไพร โดยบรรจุภัณฑ์ได้มาจาก ผลิตภัณฑ์จักสาน บ้านสวนนอก	TAJEA (ทาเจีย)  	 
แรงบันดาลใจจากสีส้ม ของผ้าภูอัคนี สู่ความเชื่อว่า ผ้าไทยสามารถออก สู่ตลาดสากลได้ ทำให้เกิด การขึ้นแบรนด์ Puka ที่ต้องการนำผ้าไหมของ บุรีรัมย์มาตัดเย็บในรูปแบบ Huate Couture หรือการตัดเย็บ แบบเสื้อผ้าชั้นสูง	Puka 	 

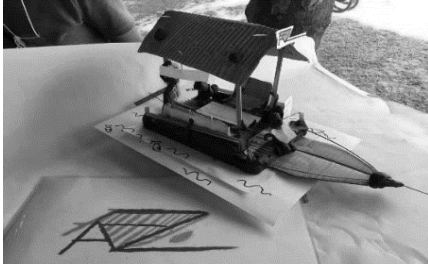
ตารางที่ 3 (ต่อ)

ที่มา	Brand / ยี่ห้อสินค้า	สินค้า
แรงบันดาลใจของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในจังหวัดบุรีรัมย์ที่เป็นเด็กหนุ่มรุ่นใหม่ มีวิถีชีวิตในแบบสนุกสนาน เรียบง่าย อยากได้ผ้าไหมที่มีการตัดเย็บแบบ สวมสบายสามารถใส่เล่นกีฬาหรือ ตะบอลได้โดยประยุกต์การ “เข้ายา” สิ่งเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านในการ นำสมุนไพร มาร่วมกัน แล้วมัดมาเป็นลายปักบนเสื้อผ้าไหมที่ถูก ออกแบบให้ใส่สบายใส่สบาย ในทุกโอกาสเหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย	UNISILK 	 

ตารางที่ 4 ผลิตภัณฑ์จากของดีของเด่นกระบี่ ผลงานจากค่ายสร้างสรรค์ธุรกิจชุมชน

ที่มา	Brand / ยี่ห้อสินค้า	สินค้า
กระเป๋าลายผ้าปาเต๊ะ จากชุมชนเมืองเก่าพัฒนา เครื่องประดับมุกจากชุมชน ร่วมจิตร่วมใจดอกไม้รองเท้านารี 	Flotic ชื่อแบรนด์มาจาก การผสมผสานคำว่า “flower และ Batik” โลโก้ถอดแบบมาจาก รูปแบบของดอกไม้รองเท้านารี 	Accessories ของผู้หญิง เครื่องประดับกระเป๋าล โดยสามารถเปลี่ยนรูปแบบได้ตามแรงบันดาลใจในแต่ละช่วงฤดู และดอกไม้ ที่ขึ้น ตามธรรมชาติ ของแต่ละพื้นที่ 

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ที่มา	Brand / ยี่ห้อสินค้า	สินค้า
วัตถุดิบที่หลากหลายจากทุกชุมชนการทำอาหารชุมชนใส่ลงในกล่องแบบพกพาได้โดยต้องใช้วัตถุดิบจากชุมชนตามฤดูกาล 	CHAN-CE จากภาษาถิ่นที่เรียกปิ่นโต “ซัน” (Chan) เพี้ยนเสียงมาเป็นคำว่า Chance ที่แปลว่าโอกาส โดยแยกออกมา ให้ออกเสียงได้ว่า Chan-Ce หรือซันซี 	กล่องข้าวชุมชนที่บอกที่มาของวัตถุดิบว่ามาจากชุมชนไหน 
การล่องเรือชมพระอาทิตย์ขึ้นที่หนองทะเล ชมวิถีชีวิตท้องถิ่น	AFZ Rafting 	เรือแพต้นแบบ 
ผลิตภัณฑ์กระดาษใยสัปปะรดจากบ้านหนองทะเล	เยื่อใย 	กระดาษที่สามารถนำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ ต้องแต่งบ้านและ Backdrop ในงาน event

หนึ่งในผลิตภัณฑ์ต้นแบบ PUKA ได้ถูกนำไปต่อยอดสู่การนำออกสู่ตลาดใน ยี่ห้อ POUKA โดยนักออกแบบของ Voraraj Bangkok ซึ่งเป็นนักออกแบบเสื้อผ้าที่ได้สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) และ นำผ้าภูอัคนีของชุมชนบ้านสวนนอกไปตัดเย็บ และขายได้จริงหลังจากการเข้าร่วมการทดลอง นอกจากนี้ยังได้มีการติดต่อกับกลุ่มทอผ้าชุมชนบ้านเจริญสุข เพื่อให้ชุมชนผลิตที่ทอผ้าที่สามารถทอผ้าหน้ากว้างขึ้นจากที่เคยทำมาเพื่อสามารถนำไปตัดเย็บเพื่อการพาณิชย์ได้ เป็นการต่อยอด Brand POUKA เพื่อทำ Collection Fall 2018-19 "From mountain to millennial" เพื่อส่งออกสู่ตลาด โดยต่อมา Voraraj Bangkok



ภาพที่ 6 POUKA : Fall 2018-19 "From mountain to millennial"

ได้ทำการพัฒนาต่อจนสามารถพา Brand POUKA ไปแสดงที่ London Fashion Week และในปี 2564 นำเสนอ POUKA Spring Summer 2021 Collection ณ เทศกาลหนึ่งเมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส



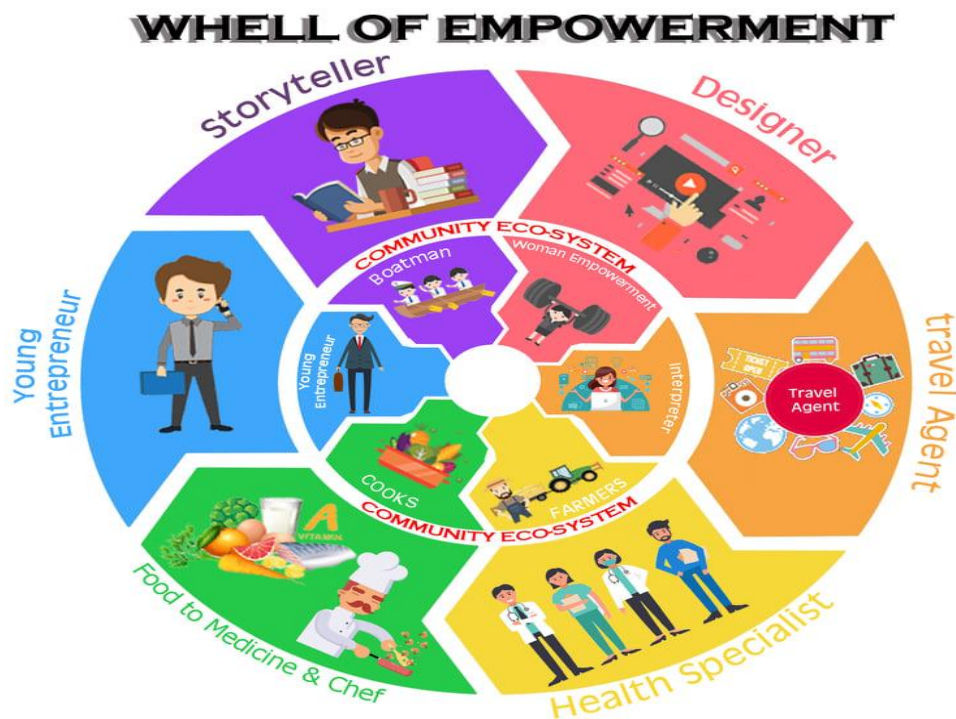
POUKA SS2021

ภาพที่ 7 POUKA Spring Summer 2021 Collection โดย Voraraj Bangkok

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า “คนในพื้นที่” เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ควรได้รับการพัฒนาให้มีทักษะที่สัมพันธ์กับแนวทางการดำเนินกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งจากการทดลองพบว่า แนวทางการเพิ่มทักษะเหล่านี้จำเป็นต้องมีตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) ทำหน้าที่เป็นผู้กระตุ้นและเร่งเร้าให้ชุมชนสามารถ ค้นพบและเพิ่มบทบาทของตนเองได้ ซึ่งตัวเร่งปฏิกิริยาดังกล่าว อาจมีคนที่อยู่ในพื้นที่ (Insider) ได้แก่ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในพื้นที่นั้น หรือคนจากภายนอก (Outsider) เข้ามาเป็นผู้กระตุ้นทำให้เกิดทักษะและนำไปสู่ชุมชนสามารถเพิ่มบทบาทได้ หากมีตัวเร่งปฏิกิริยา ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ทั้งที่เป็นนักออกแบบรุ่นใหม่ และนักออกแบบมืออาชีพ ตัวอย่างเช่น Artisan chef นักออกแบบอาหาร นักออกแบบแฟชั่น นักออกแบบผลิตภัณฑ์ นักออกแบบการสื่อสาร แต่การทำงานระหว่างคนสองกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวประสาน (Convener) เป็นคนกลางในการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกัน เพื่อการลดช่องว่างในการสื่อสาร (Communication Gap) และสามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดร่วมและทำให้การทำงานง่ายขึ้น ทั้งยังสามารถสร้างการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนกับคนภายนอกเพื่อประโยชน์ร่วมกันตามแนวคิดการร่วมสร้างสรรค์ (Co creation) เป็นความร่วมมือที่แตกต่างจากการทำงานเพื่อชุมชนในอดีตที่ คนภายนอกเข้ามาบอกให้ชุมชนทำ หรือคนภายนอกที่เข้ามาเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งจากชุมชนแต่ฝ่ายเดียว เมื่องานสำเร็จจุลวงแล้วมักปล่อยให้ชุมชนทำงานต่อเอง ซึ่งหลายชุมชนไม่สามารถไปต่อได้

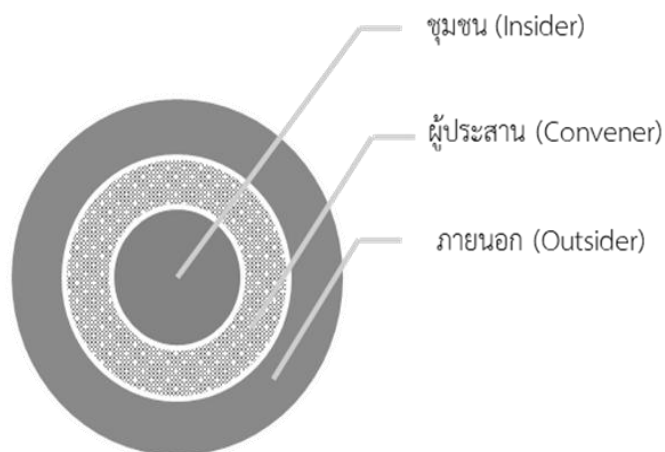
คนภายนอกชุมชนจะนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไปต่อยอดและสร้างสรรค์ เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรของชุมชนนั้นมิได้มีข้อเสียหายนต่อวัฒนธรรมและภูมิปัญญานั้น ๆ แม้ไม่ได้มีชุมชนร่วมในกระบวนการไปพร้อมกัน เนื่องจากการสร้างสรรค์ผลงานที่เกิดจากการต่อยอดโดยคนภายนอกนั้นยังสามารถสื่อถึงความเป็นชุมชน และสะท้อนถึงคุณค่าและความหมายของสถานที่ (Sense of Place) ที่มีความแตกต่างจากสิ่งของประเภทเดียวกันในรูปแบบของเรื่องราว (Stories) อรรถรส (Senses) และลีลา (Sophistication) อันเป็นพื้นฐานของการสร้างเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value based Economy) รวมทั้ง กลุ่มคนภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญในสาขา ๆ ยังสามารถทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อม (Convener) ที่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนได้ด้วย กล่าวคือเป็นผู้กระตุ้น (Catalyst) ที่ก่อให้เกิดการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นในชุมชน โดยทำหน้าที่ในการเชื่อมความคิด กระบวนการ หรือวิธีการต่าง ๆ ก่อให้เกิดการสร้างสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้น จากการร่วมสังเกตการณ์พบว่า คนในพื้นที่ที่มีแนวความคิดในการนำต้นแบบ (Prototype) ที่ออกแบบโดยคนภายนอกไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้ง เป็นการกระตุ้นให้คนในพื้นที่เกิดแรงบันดาลใจในการคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ กลุ่มคนภายนอกดังกล่าวยังมีศักยภาพในการผลิตและสามารถบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดเป้าหมายได้ทั่วถึงกว่า



ภาพที่ 8 รูปแบบการสร้างพลังความเข้มแข็ง (Wheel of Empowerment)

ที่มา: นักวิจัย

ในกระบวนการสร้างสรรค์นี้ได้นำวิธีการใช้ความเปี่ยมเบนเชิงบวก (Positive Deviance) จากหลักการพัฒนาองค์กร (Organization Development) ซึ่งเป็นกระบวนการค้นหาบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมความสามารถ หรือกลยุทธ์ที่ทำให้ตนเองสามารถแก้ปัญหาบางประการได้ทั้ง ๆ ที่คนในองค์กรส่วนใหญ่ทำไม่ได้ เมื่อค้นพบแล้วองค์กรสามารถถอดแบบความสำเร็จ เพื่อนำมาสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับองค์กร หรือสังคมได้อย่างได้ผล อย่างยั่งยืนโดยลดการพึ่งพิงจากผู้เชี่ยวชาญภายนอก (ภิญโญ รัตนพันธ์ 2559) โดยในงานวิจัยนี้คณะนักวิจัยทดลองทำหน้าที่เป็นความเปี่ยมเบนเชิงบวก (Positive Deviance) แบบตัวเชื่อม (Convener) เพื่อเชื่อมโยงกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ สมาชิกชุมชน และปราชญ์ท้องถิ่น กลุ่มนักร้องแบบรุ่นใหม่ และกลุ่มนักร้องแบบชีพให้ทำงานด้วยกันได้ โดยการนำ แนวคิดการออกแบบจากวิถีและจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (Community based Design) มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กล่าวได้ว่าตัวเชื่อมนั้นสามารถเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือหน่วยงานใด ๆ ก็ได้ แต่จำเป็นต้องเข้าใจบริบทของชุมชน เคารพภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถประสานความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ ได้



ภาพที่ 9 การประสานการทำงานระหว่างชุมชนและคนจากภายนอก

ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรของชุมชนนั้น การเข้ามามีส่วนร่วมของคนภายนอกชุมชน เพื่อจะนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไปต่อยอดและสร้างสรรค์ มีการแสดงออกถึงแนวทางการดำเนินงานที่ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ (Win-Win Situation) เป็นการสร้าง “คุณค่า” เหนือ “คุณค่า” เป็นวิวัฒนาการของนวัตกรรมซึ่งเป็นการทำ“พร้อม” ชุมชน ซึ่งเป็นการทำงานที่ชุมชนและกลุ่มคนจากภายนอกต่างรับผิดชอบทำงานในส่วนของตน ชุมชนได้ประโยชน์จากการที่สินค้าของชุมชน เช่น ผ้าภูอัคนี ได้เป็นที่ยอมรับ และได้รับการพัฒนาต่อยอดโดยนักออกแบบมืออาชีพ ส่วนผู้ประกอบการก็ได้ประโยชน์จากการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพและยังสามารถช่วยเหลือชุมชนได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชุดนี้ได้นำเอาคุณค่าจากฐานทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่มาสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งได้นำเอาผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในเชิงนโยบายเชิงพาณิชย์ และผู้ดำเนินงาน ต่อประเด็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น สาขางานศิลป์ที่หลากหลาย เช่น กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (เชฟ ศิลปิน และนักออกแบบงานศิลป์สาขาต่าง ๆ) ปราชาญหรือศิลปิน ท้องถิ่นกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่หน่วยงานภายใต้รัฐในพื้นที่มาประสานการทำงานเชิงบูรณาการโดยไม่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะคนในชุมชนเท่านั้น แต่สามารถเปิดรับกลุ่มบุคคลภายนอกพื้นที่ (Outsider) มาร่วมกันทำงาน ในลักษณะสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Values) กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องดำเนินการในสิ่งเดียวกัน หรือทำงาน ร่วมกัน ในทุกกระบวนการของการพัฒนา เพราะแต่ละกลุ่มมีศักยภาพ และข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป แต่สามารถสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกัน ซึ่งมีได้มิใช่ข้อเสียหยาบประการใดในการที่ผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ จากภายนอก จะนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นไปต่อยอดและสร้างสรรค์



เอกสารอ้างอิง

- ธีรยุทธ บุญมี. (2546). *พหุนิยม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, วิชุดา กิจจรธรรม, ฐาศุภร์ จันประเสริฐ และนรสิรา พิงโพธิ์สม (2557). *การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมตามค่านิยมและวัฒนธรรมไทยอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภิญโญ รัตนพันธุ์ (2559). *Positive Deviance (PD): เครื่องมือพัฒนาองค์กรยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2559 สืบค้นจาก <https://mgronline.com/management/detail/9590000075280>.
- สถาบันดำรงราชานุภาพ (2559). *พิมพ์เขียวและแผนปฏิบัติการขับเคลื่อน Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2559 สืบค้นจาก <http://www.stabundamrong.go.th/web/download/newkm/thailand4.0.pdf>.
- สิทธิรัฐ ประพุทธนิตสาร (2558). *จากปฏิบัติการจริงสู่แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาเชิงพื้นที่แบบบูรณาการ*. เชียงใหม่ : ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการ. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Boas, F. (1974). "The Principles of Ethnological Classification," in *A Franz Boas reader ed. By George W. Stocking Jr.* Chicago, The University of Chicago Press.
- James, P., Nadarajah, Y., Haive, K., & Stead, V. (2012). *Sustainable communities, sustainable development: other paths for Papua New Guinea*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Nordic Innovation Center (2005). *Innovation systems and the Periphery Final Report*. Retrieved December 20, 2014, from [http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/ Reports/2005](http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2005).
- Piller, F., Ihl, C. & Vossen, A., (2010). *A typology of customer co -creation in the innovationProcess*. Retrieved December 20, 2014, from <http://ssrn.com/abstract=1732127>.
- Pimapunsi, P. Patcharasamrandet, P. Kanchanawat, S. & Supavirasbancha, T. (2015). *Innovation and Creativity of Local wisdoms and Thainess: The Perspectives from our Next Generation*. International Conference on "Business Economic, Social Science & Humanities" (BESSH-2016). 246, pp. 250-256. Osaka: Academic Fora.
- Williams, Chuck (2012). *Effective Management: A Multimedia Approach*. CA: Cengage Learning.



Translated Thai References

Boonmee, T. (2003). *Pluriyom*. Bangkok: National Research Council of Thailand. (in Thai)

Prabudhanitisarn, S. (2015). From practical practice to integrated spatial development concepts and theories. Chiang Mai: Social Sciences Chaingmai University. (in Thai)

Prince Damrong Rajanuphap Institute. (2016). *Blueprints and action plans to drive Thailand 4.0, a model driving Thailand towards stability, prosperity and sustainability*. Retrieved November 16, 2016, from <http://www.stabundamrong.go.th/web/download/newkm/thailand4.0.pdf>. (in Thai)

Rattanaphan, P. (2016). *Positive Deviance (PD): A new generation of organizational development tools*. Retrieved January 21, 2016, from <https://mgonline.com/management/detail/9590000075280>. (in Thai)

Supparerkchaisakul, N., Kitthorntham, W., Junprasert, T. & Peungposop, N. (2014). *The Development of Promoting Model for Sustainable Behavior Conformability with Thai Value and Culture*. Bangkok: Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University. (in Thai)

แบบจำลองโมเดลความตั้งใจเชิงสาเหตุการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ: ภาควิชา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วันที่รับบทความ: 3 กุมภาพันธ์ 2564

วันแก้ไขบทความ: 5 พฤษภาคม 2564

วันตอบรับบทความ: 10 มิถุนายน 2564

ชมพูนุท ดั่งจันทร์^{1*} กฤษฎา สอาด² ชุตินา สมนิล³ ณัฐพงศ์ รอดสะไ้⁴
ดวงทอง น้อยไม้⁵ อารอพิศ คมกำแหง⁶ และ ภูริทัต ฤทธิโส⁷

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ โดยพิจารณาตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนประกอบด้วยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ทศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ และบรรทัดฐานทางสังคม นอกจากนี้มีอีก 2 ปัจจัย คือ คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ และความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการ การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์จากนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 326 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแบบสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด คือ คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการผ่านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้ร้อยละ 55.00 ($R^2 = 0.55$) ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอน กล่าวคือมหาวิทยาลัยควรบ่มเพาะทักษะความเป็นผู้ประกอบการผ่านการสร้างความคิดที่แตกต่างและความกล้าในการริเริ่มสำหรับโอกาสทางธุรกิจ สนับสนุนการเรียนรู้โดยการสร้างประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจให้กับนักศึกษาได้มีการลงมือทำจริง

คำสำคัญ: ความตั้งใจ ผู้ประกอบการ นักศึกษาระดับปริญญาตรี

*Corresponding author e-mail: chompunoot.d@psu.ac.th

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต(การจัดการธุรกิจ) คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี e-mail: chompunoot.d@psu.ac.th

² นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต(การจัดการธุรกิจ) คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี e-mail: 6040410105@psu.ac.th

³ นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต(การจัดการธุรกิจ) คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี e-mail: 6040410119@psu.ac.th

⁴ นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต(การจัดการธุรกิจ) คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี e-mail: 6040410128@psu.ac.th

⁵ นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต(การจัดการธุรกิจ) คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี e-mail: 6040410217@psu.ac.th

⁶ นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต(การจัดการธุรกิจ) คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี e-mail: 6040410210@psu.ac.th

⁷ นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต(การจัดการธุรกิจ) คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี e-mail: 6040410167@psu.ac.th



The Causal Intention Model for Being Entrepreneurs of Business Administration Undergraduates: Case Study Prince of Songkla University

Received: 3 February 2021 Chompunoot Duangjan^{1*}, Kritsada Saard², Chutima Somnil³, Nattapong Rotsaphai⁴,
Revised: 5 May 2021 Tuangtong Nuimai⁵, Arofat Komkamhang⁶, and Bhuritatt Rittisom⁷
Accepted: 10 June 2021

Abstract

The objectives of this study aim to analyze the factors influencing business administration student entrepreneurship intents (EI) in Prince of Songkla University. The intention of being an entrepreneur plays a significant role in providing education management for entrepreneurial development by considering the theory of planned behavior (TPB), EI is explained by three antecedents: attitude towards entrepreneurial behavior (ATB), subjective norms (SN), and perceived behavior control (PBC). Moreover, there are two factors, which are individual entrepreneurial orientation (IEO) and entrepreneurship education. The hypothesis testing in this study used an online questionnaire with a sample of 326 business administration students, Prince of Songkla University and analyzed the data using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results showed that the highest factor affecting entrepreneurs' intentions was individual entrepreneurial orientation through a perceived behavior control model. The structural equation modeling explaining intentions of entrepreneurs' business administration students, Prince of Songkla University was 55.00% ($R^2 = 0.55$). The research results can be used as a guideline for teaching and learning, that is, universities should emphasize nurturing students to be business practitioners through the creation of different ideas and the courage to take initiative for business opportunities, support learning by creating experiences and a business environment.

Keywords: Intention, Entrepreneur, Business Administration Students

*Corresponding author: e-mail address: chompunoot.d@psu.ac.th

¹ Lecturer, Business Development, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus. e-mail: chompunoot.d@psu.ac.th

² Student, Business Development, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus. e-mail: 6040410105@psu.ac.th

³ Student, Business Development, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus. e-mail: 6040410119@psu.ac.th

⁴ Student, Business Development, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus. e-mail: 6040410128@psu.ac.th

⁵ Student, Business Development, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus. e-mail: 6040410217@psu.ac.th

⁶ Student, Business Development, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus. e-mail: 6040410210@psu.ac.th

⁷ Student, Business Development, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus. e-mail: 6040410167@psu.ac.th

บทนำ

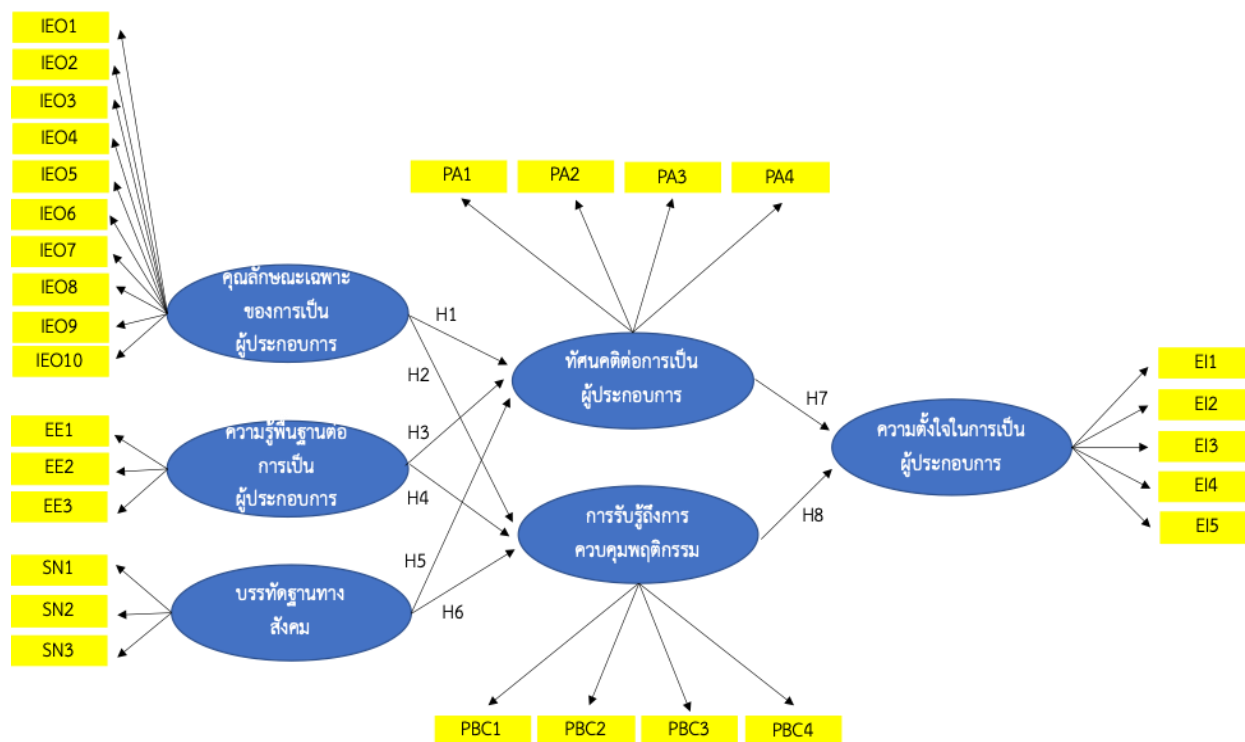
ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกมีความผันผวนเศรษฐกิจในประเทศไทยมีการชะลอตัว จากการว่างงานเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักศึกษาจบใหม่ทำให้นักศึกษาจบใหม่เริ่มหันมาสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการรายย่อยมากขึ้น อีกทั้งเยาวชนรุ่นใหม่มีทัศนคติเชิงบวกต่ออาชีพผู้ประกอบการ (สุชาติ ไตรภพสกุล และชาคริต พิษณุางกูร, 2561) โดยเริ่มต้นจากการสร้างความต้องการ การสร้างแรงจูงใจ และการสร้างความพร้อมพัฒนาศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจก็ยังประสบปัญหาในการทำธุรกิจ โดยจากสถิติพบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมีไม่ถึงร้อยละ 50 (ธนกร ลิ้มศรีธน์ บุษยา วงษ์ชวลิตกุล อธิมา ปิยะศิริศิลป์ และอังคณา แนวจำปาม, 2561) ซึ่งการเริ่มทำธุรกิจจะต้องมีองค์ประกอบหลายปัจจัยโดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ศักยภาพในการประกอบการ คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ และปัจจัยภายนอก เช่น บรรทัดฐานทางสังคม และความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการ จึงส่งผลให้มหาวิทยาลัยในประเทศไทยหลายแห่งเริ่มเปิดสอนหลักสูตรที่เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้นักศึกษาเกิดการซึมซับแนวคิดในการเป็นผู้ประกอบการ และมีปัจจัยหลักที่สนับสนุนต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดต่อหน่วยงานสถานศึกษาที่บ่มเพาะและผลิตนักศึกษาสู่การสร้างอาชีพในอนาคตหลังจากจบการศึกษา (มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแบบจำลองโมเดลความตั้งใจเชิงสาเหตุการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ: ภาควิชา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) แนวคิดแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Johnson, 1990) และแนวคิดคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (Bolton & Lane, 2011) มาเป็นแนวคิดทฤษฎีพื้นฐานในการศึกษาด้านความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ โดยประการแรกจะศึกษาปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ ความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการ และบรรทัดฐานทางสังคม ประการที่สองเพื่อศึกษาว่าปัจจัยพื้นฐานดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติของการเป็นผู้ประกอบการ และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมอย่างไรที่ส่งผลไปสู่ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาบริหารธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ายังไม่มีงานวิจัยใดที่มุ่งศึกษาในประเด็นดังกล่าว ประกอบกับผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญการพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถทำให้ทราบถึงแนวโน้มในอนาคตอันจะเป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาการเรียนการสอน และสร้างปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ให้นักศึกษามีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ และเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาให้มีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ มีแรงจูงใจ ทักษะความรู้ และพฤติกรรมในการเป็นผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยให้มีความแข็งแกร่งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ บรรทัดฐานทางสังคม คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ และความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ: ภาควิชา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

- H1: คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ
H2: คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม
H3: ความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ
H4: ความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม
H5: บรรทัดฐานทางสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ
H6: บรรทัดฐานทางสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม
H7: ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ
H8: การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตชั้นปีที่ 3 และ 4 ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 1,630 คน (กองทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, 2562) สำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 313 คน โดยใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ เครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ทั้งหมด 326 คน ซึ่งจำนวนผู้วิจัยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบ แบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ คือ กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต ชั้นปีที่ 3 และ 4 ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม (4 ข้อคำถาม) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ (10 ข้อคำถาม) ความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการ (3 ข้อคำถาม) บรรทัดฐานทางสังคม (3 ข้อคำถาม) ทักษะคิดของการเป็นผู้ประกอบการ (4 ข้อคำถาม) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (4 ข้อคำถาม) และส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (5 ข้อคำถาม) รวมทั้ง 33 ข้อ โดยผู้วิจัยดัดแปลงจาก มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา (2559); Wu & Wu (2008) สำหรับมาตรวัดที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ ระดับ 5 เห็นด้วยมากที่สุด จนถึง 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด สำหรับการตรวจสอบคุณภาพความตรงของเครื่องมือแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้ค่าความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 พบว่าแต่ละข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม (Google Form) โดยทำการสำรวจในเดือนเดือนกรกฎาคม 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เนื่องจากโมเดลมีความซับซ้อนระดับหนึ่ง ไม่ได้มุ่งเน้นการทดสอบทฤษฎี แต่มุ่งเน้นการทดสอบนัยสำคัญรายเส้นทาง ซึ่งจะมีข้อตกลงเบื้องต้นที่น้อยกว่าการวิเคราะห์ด้วยวิธีอื่น เช่น ข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากวิธีนี้มีความแข็งแกร่งต่อการเบี่ยงเบนไปจากการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) และไม่จำเป็นต้องมีการประเมินความกลมกลืนของโมเดล เนื่องจากการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้จะกลมกลืนเสมอ เป็นต้น อีกทั้งมีนักวิจัยหลายท่านในต่างประเทศและไทยได้นำวิธีนี้มาใช้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างตามความแปรปรวนวิธี PLS-SEM โดยใช้ซอฟต์แวร์ SmartPLS เวอร์ชัน 3 (<https://www.smartpls.com>) สำหรับการวัดและการประเมินโมเดลโครงสร้างจะใช้กระบวนการ Bootstrapping คือการใช้เทคนิคการสุ่มซ้ำข้อมูลที่เก็บได้เพิ่มเติมเพื่อสร้างเป็นชุดข้อมูลใหม่ โดยจำนวนชุดที่ได้จากการสุ่มซ้ำนี้กำหนดใช้ 5000 ชุด สำหรับการทดสอบนัยสำคัญของการประมาณเส้นทางของงานวิจัยนี้ ซึ่ง Chin (1998) แนะนำว่าการใช้วิธี Bootstrapping 500 ชุดเพียงพอแล้วสำหรับวิธี bootstrap มาตรฐานทั่วไป โดยขั้นตอนแรก คือ การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปร ขั้นตอนต่อไป เป็นการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ชั้นปี วิทยาเขต คณะ และภูมิหลังครอบครัว พบว่า ประชากร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 326 คน ส่วนใหญ่เป็นชั้นปีที่ 3 จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และส่วนใหญ่เป็นวิทยาเขตหาดใหญ่ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 และส่วนใหญ่เป็นคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 และภูมิหลังครอบครัวส่วนใหญ่คนในครอบครัวเคยประกอบธุรกิจ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40

การวิเคราะห์ข้อมูล

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) และการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)

เป็นการตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปรแฝง (Latent Variable, LV) ซึ่งการตรวจสอบความตรงประกอบด้วยการตรวจสอบ Convergent Validity และ Discriminant Validity

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) จะตรวจสอบจาก 1) พิจารณาค่า loading ของข้อคำถามแต่ละข้อ โดยมีค่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 และต้องไม่น้อยสำคัญ (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2012) แต่อาจมีค่าต่ำกว่า 0.70 ได้ (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014) โดยถ้าเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สามารถยอมรับ 0.4 หรือสูงกว่าได้ (Hulland, 1999) ซึ่งจากงานวิจัยนี้ใช้การพิจารณาที่ค่ามากกว่า 0.60 โดยมีค่า Loading อยู่ระหว่าง 0.66 - 0.87 พบว่า อยู่ในระดับที่น่าพอใจ 2) พิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) โดยมีค่าเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 พบว่า ค่า AVE มีค่าอยู่ระหว่าง 0.51 - 0.71 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ภายใน และสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เป็นการตรวจสอบมาตรวัดตัวแปร โดยใช้สถิติ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ในการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดยเปรียบเทียบรายคู่ ๆ ระหว่างตัวแปรแฝง (LV) โดยค่าที่ได้ไม่เกิน 0.90 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) พบว่าทุกตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.90 โดยมีค่า HTMT อยู่ระหว่าง 0.71 - 0.84 ดังนั้นผลการตรวจสอบจึงเป็นที่น่าพึงพอใจ ดังแสดงในตารางที่ 2

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรมาตรวัด (Indicator) เมื่อรวมกันแล้ว สามารถวัดค่าของตัวแปรแฝง (LV) ได้คงเส้นคงวา (Consistence) หรือไม่ โดยพิจารณาจาก 1) ค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรทุกตัวต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.74 - 0.86 และ 2) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรทุกตัวต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.84 - 0.89 ดังนั้นผลการทดสอบอยู่ในระดับที่น่าพอใจ



ตารางที่ 1 แสดงค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

Final Iteration						
ตัวแปรสังเกต	ตัวแปรแฝง	Loading	t-Statistics	AVE	CR	Alpha
คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ (IEO)	IEO2	0.67	14.23*	0.51	0.89	0.86
	IEO3	0.74	31.76*			
	IEO4	0.66	19.77*			
	IEO5	0.71	23.12*			
	IEO6	0.73	27.57*			
	IEO7	0.73	29.94*			
	IEO8	0.71	23.26*			
	IEO10	0.68	16.99*			
ความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการ (EE)	EE1	0.83	40.28*	0.71	0.88	0.80
	EE2	0.84	45.78*			
	EE3	0.85	47.41*			
บรรทัดฐานทางสังคม (SN)	SN1	0.82	36.82*	0.70	0.88	0.79
	SN2	0.87	56.11*			
	SN3	0.81	28.96*			
ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (PA)	PA1	0.72	23.62*	0.56	0.84	0.74
	PA2	0.71	20.89*			
	PA3	0.80	33.63*			
	PA4	0.76	29.61*			
การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (PBC)	PBC1	0.77	31.91*	0.60	0.86	0.78
	PBC2	0.75	23.48*			
	PBC3	0.77	26.67*			
	PBC4	0.80	37.22*			
ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI)	EI1	0.74	27.81*	0.58	0.87	0.82
	EI2	0.77	29.88*			
	EI3	0.72	21.16*			
	EI4	0.76	25.92*			
	EI5	0.81	31.47*			

หมายเหตุ ตัดค่า loading ของ IEO1, IEO9 เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.60

ตารางที่ 2 แสดงค่าการตรวจสอบมาตรวัดตัวแปรด้วยสถิติ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

องค์ประกอบ	Correlation Matrix					
	EE	EI	IEO	PA	PBC	SN
ความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการ (EE)	0.84					
ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI)						
คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ (IEO)	0.57	0.76				
ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (PA)	0.58	0.68	0.71			
การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (PBC)						
บรรทัดฐานทางสังคม (SN)	0.60	0.64	0.67	0.75		
	0.59	0.72	0.69	0.68	0.77	
	0.46	0.49	0.56	0.49	0.52	0.84

การวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model)

เป็นการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS- SEM ใช้กระบวนการ Bootstrapping เพื่อทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ $p < 0.05$ และ t-values มีค่าสูงกว่า 1.64 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) ซึ่งทุกสมมติฐานมีค่า p น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 – 0.01 และมีค่า t- values สูงกว่า 1.64 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 2.36 – 7.57 ซึ่งแสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 3

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม พบว่า อิทธิพลรวมของการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (EI) มีค่าสูงสุด (0.53) รองลงมาคือ คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ (IEO) (0.36) ถัดมาเป็น ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (PA) (0.28) ความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการ (EE) และบรรทัดฐานทางสังคม (SN) อยู่ที่ 0.21 และ 0.12 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (PBC) คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ (IEO) มีอิทธิพลรวมสูงที่สุด (0.45) รองลงมาคือ ความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการ (EE) (0.25) และสุดท้ายคือ บรรทัดฐานทางสังคม (SN) (0.16) และส่วนอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (PA) คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ (IEO) มีอิทธิพลรวมสูงที่สุด (0.44) รองลงมาคือ ความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการ (EE) (0.30) และสุดท้ายคือ บรรทัดฐานทางสังคม (SN) (0.11)

สำหรับการตรวจสอบความสามารถในการทำนาย (Explanatory Power) ตามตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient determinant, R^2) โดยใช้แสดงปัจจัยสาเหตุมีอิทธิพลร่วมกันต่อปัจจัยผลลัพธ์ ซึ่งค่า R^2 มีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ 0.19, 0.33 และ 0.67 แสดงว่า มีอิทธิพลต่ำ ปานกลาง และสูง ตามลำดับ (Chin, 1998) ดังนั้นมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ 0.52 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม 0.54 ปัจจัยความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ 0.55 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความแม่นยำของการทำนายในระดับปานกลางค่อนข้างสูง สำหรับการพิจารณาค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ f^2 ที่ใช้แสดงอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผลลัพธ์เดียวกัน ซึ่งค่า f^2 มีเกณฑ์

ในการพิจารณาดังนี้ 0.02, 0.15 และ 0.35 แสดงว่า มีอิทธิพลต่ำ ปานกลาง และสูง ตามลำดับ (Cohen, 1988) ซึ่งค่า f^2 เป็นค่าสถิติที่สามารถใช้ร่วมกับค่า R^2 เป็นการสะท้อนของการเปลี่ยนแปลงค่า R^2 เมื่อตัวแปรสาเหตุที่สนใจถูกตัดออกจากโมเดลที่ศึกษาเทียบกับโมเดลค่า R^2 ที่มีตัวแปรนั้นอยู่ จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีขนาดอิทธิพลค่อนข้างสูง ถัดมาคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ (IEO) มีขนาดอิทธิพลปานกลาง และส่วนทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (PA) ความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการ (EE) และบรรทัดฐานทางสังคม (SN) มีขนาดอิทธิพลต่ำ สำหรับการพิจารณา ความเกี่ยวข้องในการทำนาย (Predictive Relevance, Q^2) เป็นค่าสถิติที่แสดงถึงความเกี่ยวข้องของโมเดลในการทำนายตัวแปรตาม โดยค่า Q^2 ต้องมีค่าไม่ถึง 0 หากมีค่าสูงกว่า 0 หมายความว่า โมเดลนั้นมีความเกี่ยวข้องในการทำนายตัวแปรผลลัพธ์ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) โดยค่า Q^2 ของตัวแปรทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการมีค่าเท่ากับ 0.28 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีค่าเท่ากับ 0.31 และความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมีค่าเท่ากับ 0.33 ดังนั้นโมเดลมีความเกี่ยวข้องในการทำนายทั้ง 3 ตัวแปร

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน

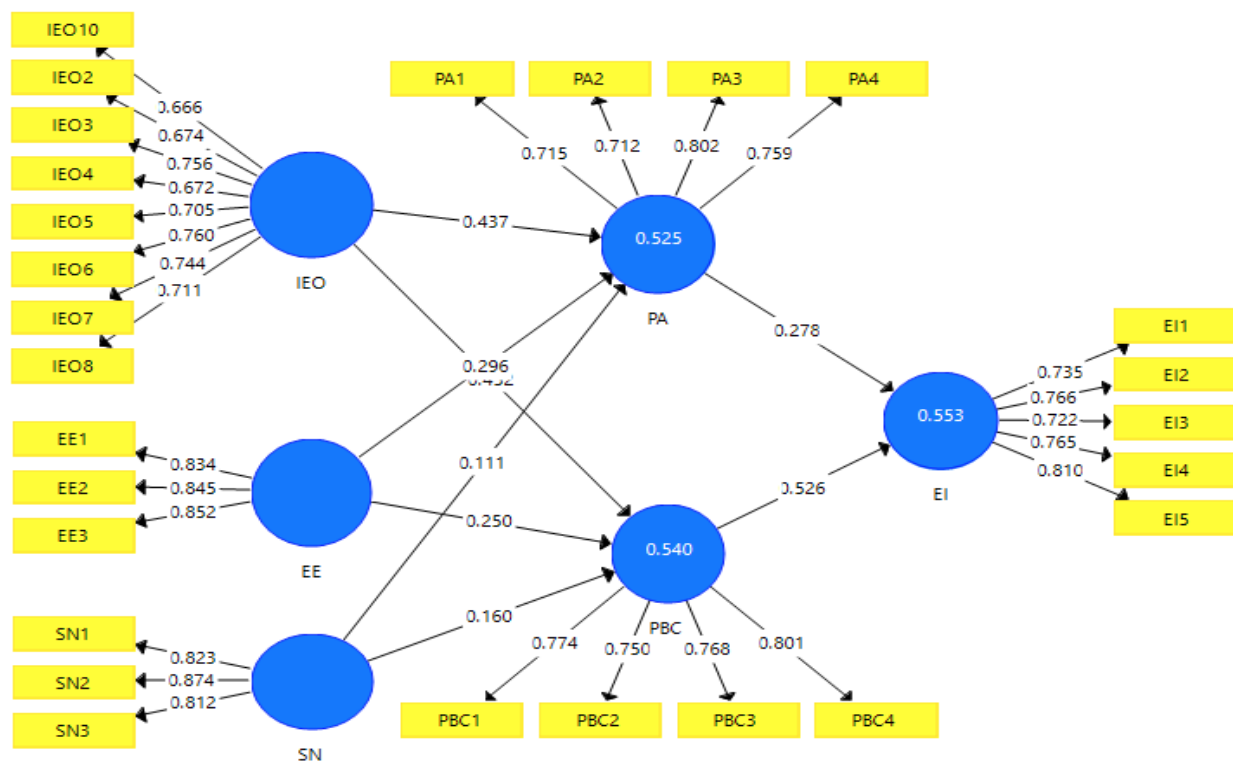
สมมติฐาน	Path	Path Coefficients	S.D.	t-Statistics	p-values	ผลการทดสอบ
H1	IEO->PA	0.44	0.06	6.63	0.00***	สนับสนุน
H2	IEO->PBC	0.45	0.07	6.26	0.00***	สนับสนุน
H3	EE->PA	0.30	0.06	4.86	0.00***	สนับสนุน
H4	EE->PBC	0.25	0.07	3.55	0.00***	สนับสนุน
H5	SN->PA	0.11	0.05	2.36	0.01**	สนับสนุน
H6	SN->PBC	0.16	0.06	2.65	0.00**	สนับสนุน
H7	PA->EI	0.28	0.07	3.95	0.00***	สนับสนุน
H8	PBC->EI	0.53	0.07	7.57	0.00***	สนับสนุน

หมายเหตุ * $p < 0.05$, $t > 1.64$, ** $p < 0.01$, $t > 2.33$, *** $p < 0.001$, $t > 3.09$ (one tailed)

ตารางที่ 4 แสดงอิทธิพลรวม (Total Effect) ขนาดอิทธิพล (Effect Size) ความเกี่ยวข้องในการทำนาย (Predictive Relevance) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant)

ตัวแปร	อิทธิพลรวม (Total Effect)			ขนาดอิทธิพล (Effect Size, f^2)			ความเกี่ยวข้องใน การทำนาย (Q^2)	R^2
	PA	PBC	EI	PA	PBC	EI		
IEO	0.44	0.45	0.36	0.22	0.25	-	-	-
EE	0.30	0.25	0.21	0.12	0.09	-	-	-
SN	0.11	0.16	0.12	0.02	0.04	-	-	-
PA	-	-	0.28	-	-	0.09	0.28	0.52
PBC	-	-	0.53	-	-	0.33	0.31	0.54
EI	-	-	-	-	-	-	0.33	0.55

รายละเอียดของผลการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2 แสดงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย Path Coefficient



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยกระบวนการ Bootstrapping

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง แบบจำลองโมเดลความตั้งใจเชิงสาเหตุการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของการเป็นผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลสูงสุดต่อทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ รองลงมา คือ ความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการ และบรรทัดฐานทางสังคม เป็นลำดับสุดท้าย อาจกล่าวได้ว่า คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการที่ประกอบไปด้วยการสร้างนวัตกรรม การเผชิญกับความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก ตามงานวิจัยของ Bolton & Lane (2011); Sahoo & Panda (2019) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) การเผชิญกับความเสี่ยง (Risk Taking) และการทำงานเชิงรุก (Proactiveness) โดยงานวิจัยของ Awang, Amran, Md Nor, Ibrahim, & Razali (2016) กล่าวว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (การทำงานเชิงรุก) ส่งผลต่อทัศนคติของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐบาลของประเทศมาเลเซีย อาจเป็นไปได้ว่าการทำงานเชิงรุกที่มีการมองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ แต่สำหรับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (การเผชิญกับความเสี่ยง) กลับให้ผลตรงกันข้าม ในส่วนของปัจจัยความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการมีผลที่แตกต่างกับงานวิจัยของ Wu & Wu (2008) ที่พบว่า ความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของการเป็นผู้ประกอบการ อาจจะเป็นไปได้ว่านักศึกษาของมหาวิทยาลัยของรัฐของประเทศจีน ไม่ได้เรียนเกี่ยวกับผู้ประกอบการทุกคน นักศึกษาจึงไม่เกิดทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ แต่สำหรับงานวิจัยของ Souitaris, Zerbinati, & Al-Laham (2007) พบว่า ความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการส่งผลกับทัศนคติของการเป็นผู้ประกอบการ เพราะเป็นการยกระดับทัศนคติของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ในส่วนของปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา (2559) พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมส่งผลต่อทัศนคติของการเป็นผู้ประกอบการ นั่นคือ เมื่อนักศึกษาเกิดการรับรู้ถึงแรงกดดันจากสังคม หรือบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ เพื่อน เป็นต้น จึงทำให้นักศึกษาเกิดความรู้สึกนึกคิดเชิงบวก หรือเกิดทัศนคติของการเป็นผู้ประกอบการ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ม่วงมี, ดุชนันท์ โยเหลา และภิญญาพันธ์ ร่วมชาติ (2555) นั่นคือ การแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่รู้สึกว่าการมีบุคคลอ้างอิงใกล้ชิด สนับสนุนในการตัดสินใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการให้กับนักศึกษาได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม รองลงมา คือ ความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการ และบรรทัดฐานทางสังคม เป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากนักศึกษามีที่ขอเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และมีความต้องการ ซึ่งมหาวิทยาลัย ครอบครัว หรือเพื่อนสนิท มีส่วนสนับสนุน และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการเป็นผู้ประกอบการให้กับนักศึกษา จึงทำให้นักศึกษาเกิดพฤติกรรมนั้น ๆ และมีความเชื่อมั่นว่าจะประสบความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจ โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Awang, Amran, Md Nor, Ibrahim, & Razali (2016) นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (การทำงานเชิงรุกและการเผชิญกับความเสี่ยง) ส่งผลต่อการรับรู้

ถึงการควบคุมพฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยรัฐบาลของประเทศมาเลเซีย อาจเป็นไปได้ว่าคุณลักษณะการทำงานเชิงรุก ที่มีการมองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ ส่งผลให้นักศึกษามีการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ในส่วนของปัจจัยความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Souitaris, Zerbinati, & Al-Laham (2007) พบว่า ความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม นั่นคือ เมื่อนักศึกษามีการเรียนรู้เกี่ยวกับด้านการเป็นผู้ประกอบการ จึงทำให้นักศึกษาเกิดการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม แต่มีความแตกต่างกับงานวิจัยของ Wu & Wu (2008) พบว่า ความรู้พื้นฐานด้านการเป็นผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ในส่วนของปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ม่วงมี, ดุษฎี โยเหลา และภิญญาพันธ์ ร่วมชาติ (2555) พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมส่งผลต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม นั่นคือ การแสดงให้เห็นว่านักศึกษาที่รู้สึกว่าการมีบุคคลอ้างอิงใกล้ชิด สนับสนุนในการตัดสินใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ทำให้นักศึกษาเกิดการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม เพราะนักศึกษาจะเกิดความเชื่อมั่นว่าตนเองมีความสามารถที่จะใช้ความพยายามในการที่จะทำธุรกิจให้สำเร็จ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ รองลงมาเป็นทัศนคติของการเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากนักศึกษามีความเชื่อมั่นว่าจะประสบความสำเร็จในการเริ่มต้นธุรกิจ และเห็นข้อดีในการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าข้อเสีย จึงทำให้นักศึกษามีเป้าหมายและมีความพร้อมที่จะทำทุกอย่างเพื่อให้ได้เป็นผู้ประกอบการในอนาคต มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิกา พูลสวัสดิ์ และวิชญพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์ (2562) พบว่า ทัศนคติของการเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ นั่นคือ นักศึกษารู้สึกว่าการเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพที่มีความน่าสนใจ มีความท้าทาย รวมถึงอาชีพผู้ประกอบการจะทำให้เกิดความอิสระในการทำงาน และสามารถมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริหารงานได้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิกา พูลสวัสดิ์ และดรณิกร สุปันตี (2561) พบว่า ทัศนคติของการเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ นั่นคือ การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีเป็นแรงจูงใจให้เป็นผู้ประกอบการใหม่ เพราะบุคคลได้ประเมินการเป็นผู้ประกอบการใหม่แล้วพบว่า การเป็นผู้ประกอบการนั้นจะส่งผลดีต่อตนเอง ในส่วนการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์ รุ่งสุข (2559) ที่พบว่า นักศึกษาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีความเชื่อมั่น มีทักษะ และมีความสามารถ ที่จะประสบความสำเร็จถ้าได้เริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง และการเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเองนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Wu & Wu (2008) พบว่า การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ นั่นคือ มหาวิทยาลัยย่งจีของประเทศจีนใช้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในการตัดสินความสามารถของนักศึกษา แต่ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไม่ได้ส่งผลต่อความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่ที่ได้เรียนด้านการเป็นผู้ประกอบการจะเกิดความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งส่งผลให้นักศึกษามีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพิกา พูลสวัสดิ์ และวิชญพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์ (2562) พบว่า การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ นั่นคือ ทำให้สะท้อนได้ถึงการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีในการเป็นผู้ประกอบการนั้นไม่ใช่สิ่งที่ เป็นอุปสรรค สามารถทำได้ไม่ยาก และยังมีความเชื่อว่าสามารถทำให้เกิดความสำเร็จขึ้นได้



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย

1. ส่งเสริมการสร้างนักศึกษาให้มีคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบไปด้วย การสร้างนวัตกรรม การเผชิญกับความเสี่ยง และการทำงานเชิงรุก ผ่านการจัดกิจกรรมที่ส่งผลให้เกิดคุณลักษณะเฉพาะในการเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรสนับสนุน และส่งเสริมให้นักศึกษาประกอบธุรกิจด้วยตนเอง เพื่อให้นักศึกษาเกิดคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ
2. การที่นักศึกษาได้รับความรู้พื้นฐานที่จำเป็นต่อการเป็นผู้ประกอบการ และการสนับสนุนจากผู้ใกล้ชิด เช่น บิดา มารดา เพื่อน เป็นต้น จะเป็นแรงผลักดันให้มีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ เช่น ครอบครัวยุติสนับสนุนด้านเงินทุน มหาวิทยาลัยจัดอบรมด้านผู้ประกอบการ เพื่อเปิดโอกาสในการคิดไอเดียธุรกิจ เป็นต้น
3. การส่งเสริมให้นักศึกษามีทัศนคติของการเป็นผู้ประกอบการ และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ดังนั้น สถาบันครอบครัว ตลอดจนมหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุน ทั้งร่างกาย แรงใจ ความรู้ แก่นักศึกษา เพื่อให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ และเกิดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ นักศึกษาบริหารธุรกิจระหว่างมหาวิทยาลัยในต่างจังหวัดกับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร
2. การวิจัยครั้งนี้ ควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ นักศึกษาระหว่างนักศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจและวิศวกรรมศาสตร์เพื่อศึกษาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มนี้

เอกสารอ้างอิง

- กองทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. (2562). สถิตินักศึกษา Online มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์: PSU. สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2563, สืบค้นจาก <https://reg.psu.ac.th/StatStudentHatYai/index.aspx>
- ธนกร ลิ้มศรีณย์ บุษยา วงษ์สวัสดิกุล อธิมา ปิยะศิริศิลป์ และอังคณา แนวจำปา. (2561). ความพร้อมของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารกรุงเทพภาคใต้*, 4(2), 27-45.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และสวมน ศิริกันต์. (2562). อิทธิพลของการสนับสนุนทางสังคม สนับสนุนทางด้านการศึกษา และความเชื่อมั่นในตนเองต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจบริการ และที่พักรุ่นเยาว์ของกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชั่นซี. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 12(4), 799-830.
- พรทิพย์ ม่วงมี ดุษฎี โยเหลา และภิญญาพันธ์ ร่วมชาติ. (2555). ปัจจัยทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*. 4(1), 74-82.

- พิมพิกา พูลสวัสดิ์ และดรณิกร สุป็นดี. (2561). ทิศทางจิตวิทยาด้านบวกและแนวโน้มของการชอบความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของผู้ประกอบการรุ่นใหม่: การตรวจสอบทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรคั่นกลาง. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2* (หน้า 528-536). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- พิมพิกา พูลสวัสดิ์ และวิษณุพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์. (2562). อิทธิพลของปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัย. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ*, 10(2), 50-61.
- มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา. (2559). ศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 11(3), 255-274.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2558). อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อการเติบโตและความมุ่งหวังที่จะเติบโตของธุรกิจ: กรณีศึกษาประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 29(90), 75-93
- อนงค์ รุ่งสุข. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชชมงคลรัตนโกสินทร์.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Awang, A., Amran, S., Md Nor, M., Ibrahim, I, & Razali, M. (2016). Individual entrepreneurial orientation impact on entrepreneurial intention: intervening effect of PBC and subjective norm. *Journal of Entrepreneurship Business and Economics*, 4(2), 94-129.
- Bolton, D.L., & Lane, M.D. (2011). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education + Training*, 54(2/3), 213-233.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.). *Modern Methods for Business Research*. 295-336. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.



- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2012). Using partial least squares path modeling in international advertising research: basic concepts and recent issues. In Okazaki, S. (Ed.). *Handbook of Research in International Advertising*. Edward Elgar Publishing.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, *20*(2), 195-204.
- Johnson, B.R. (1990). Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *14*(3), 39-54.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, *30*(3), 607-610.
- Sahoo, S., & Panda, R.K. (2019). Exploring entrepreneurial orientation and intentions among technical university students: Role of contextual antecedents. *Education + Training*, *61*(6), 718-736.
- Souitaris, V., Zerbini, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing*, *22*(4), 566-591.
- Wu, S., & Wu, L. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *15*(4), 752-774.

Translated Thai References

- Limsaran, T., Wongchavalitkul, B., Piyasirisilp, T., & Naewjumpa, A. (2018). The readiness of university students toward entrepreneurs. *Southeast Bangkok Journal*, *4*(2), 27-45. (in Thai)
- Moungmee, P., Yoelao, D., & Roamchart, P. (2012). Psycho-social factors associated with entrepreneurial intention of the fourth year Thammasat university students. *Journal of Behavioral Science for Development*, *4*(1), 74-82. (in Thai)
- Phuthong, T., & Sirikan, S. (2019). Influences of social support, educational support and self-confidence on young service and lodging business entrepreneurial intention of generation z. *Veridian E-Journal*, *12*(4), 799-830. (in Thai)
- Poolsawat, P., & Potipiroon, W. (2019). The influence of factors pertaining to theory of planned behavior on Phuket Rajabhat university undergraduate students' entrepreneurial intentions. *Srinakharinwirot Business Journal*, *10*(2), 50-61. (in Thai)



- Poolsawat, P., & Supunti, D. (2018). The effect of positive psychological capital and risk-taking propensity on entrepreneurial intention of new entrepreneurs: Examining attitude towards entrepreneurship as a mediator. *In Graduate school conference 2018* (p. 528-536). Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University. (in Thai)
- Registrar's Division Prince of Songkla University: Hatyai campus. (2019). *Student statistics online Prince of Songkla University: PSU*. Retrieved February ,16 2020, from <https://reg.psu.ac.th/StatStudentHatYai/index.aspx>. (in Thai)
- Rungsuk, A. (2016). *Determinants affecting the intension to become entrepreneur of student faculty of business administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin*. Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. (in Thai)
- Tripopsakul, S. (2015). The study of entrepreneurship motivation on business growth and business growth expectation: A case study of Thailand. *Suthiparithat Journal*, 29(90), 75-93. (in Thai)
- Yotongyos, M., & Sukmaungma, S. (2016). Factors affecting entrepreneurial intention of undergraduate students: A case study of Bangkok university. *Suthiparithat Journal*, 11(3), 255-274. (in Thai)



ระเบียบและรายละเอียดการเตรียมบทความเพื่อส่งตีพิมพ์ใน วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management)

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับและรูปแบบในการเขียนบทความ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะส่งควรจะมีสาระและได้ใจความชัดเจนนอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อ (ความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรเกิน 250 คำ) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ผู้ส่งบทความควรตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกดตัวอักษร วรรคตอน และความเหมาะสมของการใช้ภาษา โดยเขียนบทความไม่เกินจำนวน 20 หน้า และผู้ส่งบทความควรกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็น บทความวิชาการ หรือ บทความวิจัย โดยบทความทั้ง 2 ประเภท มีองค์ประกอบดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **บทความวิชาการ** หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจน และมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน รวมถึงมีการใช้ทฤษฎีวิเคราะห์และเสนอประเด็นอย่างสมบูรณ์

2. **บทความวิจัย** ควรให้มีการนำเสนอการวิจัย และผลที่ได้รับอย่างเป็นระบบโดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย หรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความรวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective) ชี้แจงถึงจุดมุ่งหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ชี้แจงความเชื่อมโยงตัวแปรต้นตัวแปรตามในการทำวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎี และบทความที่ผู้วิจัยใช้ในการทำวิจัยนี้

ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยนี้ตามประเภทของบทความวิจัย รวมถึงการเก็บข้อมูล หรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน

ผลการวิจัย (Results) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

อภิปรายผล (Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและเชิงการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความจะต้องเขียนชื่อและสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา รวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ไว้ในส่วนที่แยกออกจากบทความ



การตั้งค่านำกระดาษ

พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียวระยะบรรทัด 1 เท่า (Single space) พร้อมระบุเลขหน้าตั้งระยะขอบกระดาษขอบบน 1 นิ้วขอบล่าง 1 นิ้วขอบซ้าย 1.25 นิ้วขอบขวา 1.25 นิ้ว

ชื่อบทความ

ใส่ชื่อบทความเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 20 พอยต์ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ

ชื่อผู้เขียน

ใส่ชื่อ-สกุล ผู้เขียนทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยไม่ใช่คำนำหน้า ตำแหน่ง ยศ

บทคัดย่อ

บทคัดย่อต้องเขียนเป็นภาษาไทยและอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ

- ภาษาไทย ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ เนื้อเรื่องบทคัดย่อใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

- ภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ เนื้อเรื่องบทคัดย่อใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

เนื้อหา

หัวเรื่อง

- ภาษาไทย ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา หัวเรื่องย่อใช้ TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ ตัวหนา ขีดขอบซ้ายของกระดาษ

- ภาษาอังกฤษ ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา หัวเรื่องย่อใช้ TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ ตัวหนา ขีดขอบซ้ายของกระดาษ

เนื้อเรื่องของบทความ

- ภาษาไทย ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

- ภาษาอังกฤษ ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

การเขียนเอกสารอ้างอิง

ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบดังต่อไปนี้

หลักเกณฑ์การเขียนอ้างอิงรายชื่อผู้แต่งแทรกในเนื้อหา

1. ผู้แต่งบทความ

1.1 ชื่อผู้แต่งคนไทย ให้เขียนเฉพาะชื่อและนามสกุล ไม่ต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยกเว้นผู้แต่งที่มีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และตำแหน่งนักบวช นำหน้าชื่อให้คงไว้ตามปกติ โดยไม่ตัดทิ้งหรือย้ายที่ เช่น

1) ประเวศ วะสี (2550)

2) (พระมหาวิฑูริย์ วชิรเมธี, 2557)

1.2 ชื่อผู้แต่งชาวต่างประเทศให้เขียนเฉพาะนามสกุล เช่น

- 1) Joanne Rowling เขียนเฉพาะชื่อสกุลว่า Rowling (2012)
- 2) Mario Vargas Llosa เขียนเฉพาะชื่อสกุลว่า (Llosa, 2010)

1. รูปแบบการเขียนอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

2.1 ชื่อผู้แต่งคนเดียว

- 1) ประเวศ วะสี (2550) หรือ (ประเวศ วะสี, 2550)
- 2) Rowling (2012) หรือ (Rowling, 2012)

2.2 ชื่อผู้แต่ง 2 คน

- 1) ญัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร (2557) หรือ (ญัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อารังสินถาวร, 2557)
- 2) Krejcie & Morgan (1970) หรือ (Krejcie & Morgan, 1970)

2.3 ชื่อผู้แต่ง 3-6 คน

- 1) ภัทรภร วรกุลรัตนนา, พรรรัตน์ แสดงหาญ และอภิญา อิงอาจ (2556) หรือ (ภัทรภร วรกุลรัตนนา, พรรรัตน์ แสดงหาญ และอภิญา อิงอาจ, 2556)
- 2) Nelson, Elliott, & Tarpley (2003) หรือ (Nelson, Elliott, & Tarpley, 2003)

2.4 ชื่อผู้แต่งมากกว่า 6 คน

- 1) สุนนมาลย์ สิงหะ และคณะ (2545) หรือ (สุนนมาลย์ สิงหะ และคณะ, 2545)
- 2) Wasserstein et al. (2005) หรือ (Wasserstein et al., 2005)

2.5 การอ้างอิงเอกสารแทรกในเนื้อหาโดยไม่ได้อ้างอิงจากเอกสารต้นฉบับให้ระบุชื่อเอกสารต้นฉบับคำว่า อ้างถึงใน “as cited in” ตัวอย่างเช่น

- 1) Kano (1996) อ้างถึงใน วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล (2540) หรือ (Kano, 1996 อ้างถึงใน วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2540)
- 2) Kano (1996) as cited in Lueprasitsakul (1997) หรือ (Kano, 1996 as cited in Lueprasitsakul, 1997)



หลักเกณฑ์การเขียนอ้างอิงท้ายเล่ม

1. หนังสือ

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *กลับหัวคิดสร้างธุรกิจพันล้าน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์.

หมายเหตุ

1) ในส่วนครั้งที่พิมพ์ของรูปแบบภาษาอังกฤษ ตัวอย่างเช่น

(1) พิมพ์ครั้งที่ 2 ให้เขียน 2nd ed.

(2) พิมพ์ครั้งที่ 3 ให้เขียน 3rd ed.

(3) พิมพ์ครั้งที่ 4 ขึ้นไปให้เขียน 4th ed.

2) เอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่คำว่า ม.ป.ป. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) สำหรับภาษาไทย หรือ n.d. (no date) สำหรับภาษาอังกฤษ

3) เอกสารที่ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์ ให้ใส่คำว่า ม.ป.ท. (ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์) สำหรับภาษาไทย หรือ n.p. (no place) สำหรับภาษาอังกฤษ

2. วารสาร

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ชลดา ประยูรพาณิชย์. (2555). การศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรับรองประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก. *วารสารการจ้ดการธุรกิจ*, 1(1), 49-75.

3. จุลสาร

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อจุลสาร. สถานที่พิมพ์.

ไศรยา หอมชื่น. (2555). *แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกจากการวิเคราะห์ของ IPK International*. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.



4. หนังสือแปล

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (ชื่อผู้แปล). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เดสส์ เกรย์. (2549). *กรอบแนวคิดสำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์* (ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์, เกื้อจิตรชีระกาญจน์, จันทวรรณ เปรมประภา, มณีรัตน์ จันทระเนตร และชลิดา กาญจนจุฑะ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

5. วิทยานิพนธ์

ชื่อสกุลผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ชื่อระดับวิทยานิพนธ์, ชื่อสาขา, ชื่อคณะ, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ไพรินทร์ ศรีราชจักร. (2555). *ความคิดเห็นที่มีต่อบทบาทและสมรรถนะของผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. งานนิพนธ์การศึกษาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

6. รายงานการวิจัย

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (รายงานการวิจัย). ชื่อหน่วยงานหรือสังกัด.

พัชนี นนทศักดิ์. (2557). *การศึกษาภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น: การอนุรักษ์และพัฒนาข้าวหอมหนองมน* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยบูรพา

7. เว็บไซต์

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีที่ลงฐานข้อมูล). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ เดือน วัน, ปีที่, สืบค้นจาก ระบุ URL ของเว็บไซต์.

ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต. (2555). *คุณภาพชีวิตการทำงานและความสุข*. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.happinometer.ipsr.mahidol.ac.th/pdf/EBOOKqwh.pdf>.

8. หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร

ชื่อผู้เขียน. (ปี, เดือน วัน). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร, หน้า เลขหน้า.

ธนวรรณ พลวิชัย. (2558, ธันวาคม 26). *นัยถ้อยหลัง AEC. ไทยรัฐ*, หน้า 4.

หลักเกณฑ์อื่นๆ

1. การอ้างอิงจะต้องมีปรากฏทั้งในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความเท่านั้น
2. ควรจัดเรียงเอกสารอ้างอิงตามลำดับอักษร เช่น ภาษาไทย ก-ฮ และภาษาอังกฤษ A-Z
3. กรณีที่มีการอ้างอิงผลงานภายในประเทศที่เป็นภาษาไทย ให้แปลการอ้างอิงท้ายบทความเป็นภาษาอังกฤษด้วย (Translated Thai Reference)

การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and review process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1: กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบของหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา

ขั้นที่ 2: ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (blind) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์จำนวน 3 ท่าน หากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ใน 3 ท่าน พิจารณาว่าไม่เหมาะสมที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ทางกองบรรณาธิการแจ้งให้ผู้เขียนทราบทันที กรณีที่ผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพาหรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เขียนจะต้องดำเนินการแก้ไขบทความให้สมบูรณ์มากที่สุด ถึงจะมีสิทธิ์ลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา ต่อไป

การส่งบทความ (Paper submission)

ท่านสามารถส่งบทความกับวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management) โดยส่งต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ในรูปของ Microsoft Word ผ่านทางระบบออนไลน์ Thai Journals Online (ThaiJO) เท่านั้น

นายวัชรินทร์ ยอดมงคล

เลขานุการกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนน ลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

เว็บไซต์: <http://www.bbs.buu.ac.th>

โทรศัพท์: 0 3810-2397 ต่อ 7621 โทรสาร: 0 3839-3264

E-mail: journalbbs@buu.ac.th



คณะกรรมการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

เว็บไซต์ : www.bbs.buu.ac.th โทรศัพท์ : 0-3810-2397 E-mail : journalbbs@buu.ac.th