

วารสารธุรกิจปริทัศน์ (Business Review)

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2563

Volume 12 Number 2 (July – December 2020)

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป และส่งเสริมให้อาจารย์ประจำและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่างๆ ได้เสนอผลงานทางวิชาการ : บทความปริทัศน์ (Review Article) นี้อยู่ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการจัดการ/สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เจ้าของ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณราย แสงวิเชียร

บรรณาธิการบริหารและวิชาการ : รองศาสตราจารย์อิสยา จันทน์วิทยานุชิต

ที่ปรึกษาประจำกองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิระ ระบอบ
ดร.วิชุดา อยู่ยงค์

หัวหน้ากองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาพร ปิ่นเจริญ

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี

รองศาสตราจารย์ ดร.มนูญ โต้ะยามา

รองศาสตราจารย์ กัตถัญญ หิริญญสมบุญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยัมย์ เกียรติกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล เทพหัสดิน ณ อยุธยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยามณี

ดร.ฉัตรฤดี จงสุริย์ภัส

ดร.ธีรภัทร ศรีนรคุตร

ดร.ภักกร รักราชการ

ดร.รัชนีภรณ์ งามมวงค์

ดร.ลัดดา ปินตา

ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์

อาจารย์ ลักษณะ ศรีผูกpong

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวาวรรณ มีทรัพย์ทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จรรยา ขอนนิล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล

ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล

ดร.พวงชมพู โจนส์

ดร.พิมพ์สิริ ภูตระกูล

ดร.ลั่นทม จอนจวบทรง

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยธนบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

วิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

สำนักงานศาลปกครอง กรุงเทพฯ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ



ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ดร.อัญชลี สมบูรณ์ อาจารย์ธีรรัฐ รัฐรวีจากรณ์ อาจารย์ประนอม ลอองนวล อาจารย์ยวีโรจน์ คาราวีโรจน์
และ อาจารย์ Jing Yan Zhao

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล อาจารย์ยรพี อุดมทรัพย์ อาจารย์ศักชัย อรุณรัตน์มีเรื่อง
และ อาจารย์ศิริวุฒิ รุ่งเรือง

ฝ่ายการเงิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รชชยา ยอดนิล และนางสาวจุฑารัตน์ รัตนถาวร

กำหนดเผยแพร่ : ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เลขที่ 18/18 ถนนเทพรัตน (บางนา-ตราด)
กม.ที่ 18 ต.บางโจลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 0-2312-6300 โทรสาร 0-2312-6237

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้

เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน

ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และคณาจารย์ท่านอื่นๆ

ในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด

ความรับผิดชอบองค์ประกอบทั้งหมดของบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน

หากมีความผิดพลาดใดๆ ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่ผู้เดียว

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีความยินดีรับบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความวิจารณ์หนังสือ (book review) ที่อยู่ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการจัดการ/สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และยังไม่เคยเผยแพร่ในเอกสารใดๆ โดยส่งบทความมาได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/index> มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เลขที่ 18/18 ถนนเทพรัตน (บางนา-ตราด) กม.ที่ 18 ตำบลบางโจลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 หรือติดต่อที่ email: ba.hcu.journals@gmail.com, หรือ rungrudee.article@gmail.com โทรศัพท์ 02 312 - 6300 ต่อ 1484 , 1507 , 1653

ทางฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ วารสารธุรกิจปริทัศน์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ 2 ท่าน เพื่อประเมินคุณภาพบทความว่าเหมาะสมสำหรับการตีพิมพ์หรือไม่ หากท่านสนใจกรุณารายละเอียดรูปแบบการส่งต้นฉบับที่วารสารธุรกิจปริทัศน์ หรือ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/index>



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (Off - campus Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.กำพล เชื้อแถว
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ รัตนวิไล
รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.มนูญ ไชยะามา
รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัชยา ธรรมกิตติภพ
รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภกษณ์ อัครีรวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจจรงค์ศักดิ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีวรรณ ยอดนิล
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ อัสกุลชัย
รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์
รองศาสตราจารย์ ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ
รองศาสตราจารย์ สมเกียรติ จงประสิทธิ์พร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทอดศักดิ์ ศรีสุพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยชัย เจียรกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล เทพหัสดิน ณ อยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ สัจจะวาที
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิศ ปุณฺณกรภัทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภเชษฐ อินทรเนตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยามณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตตวิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอก ชุมหัชชราชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กานต์ธีรา โพธิ์ปาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ
ดร.กฤษ เอี่ยมฐานนท์
ดร.กฤษฎิ์พัทธ์ พิษณะเชชนันต์
ดร.กาญจนา ทิวินันท์
ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง
ดร.จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด
ดร.ฉัตรฤดี จองสุรีย์ภาส
ดร.ธนภูมิ ปองเสียม

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยเกริก
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยนวัตกรรมกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ



ดร.ธีรภัทร ศรีนรคุต

ดร.ธีรรัช ศรีสุขวัฒนานนท์
ดร.พิษณุ เจริญมหาสาร

ดร.ภัทกร รักราชการ
ดร.ภูมิศักดิ์ ราศรี
ดร.มณฑล สรไกรกิติกุล
ดร.ขรรยง เต็งอำนาจ
ดร.รัชนีภรณ์ งดงามวงศ์
ดร.ลัดดา ปินตา
ดร.วัลลภ ไชยยิ่ง
ดร.แวมยุรา คำสุข
ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข
ดร.สัณญา ยิ้มศิริ
ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์
ดร.สุนันทา เสถียรมาศ

ดร.สุรเดช ปานาทกุล
ดร.สุริย์วิภา ไชยพันธุ์
ดร.อภิวรรณ กรมเมือง
ดร.อาภรณ์ เคนศิริอักษร
ดร.ภญ. ฐานิสระ โรจนคิดกล
ว่าที่ร้อยตรี ดร.วรวีทย์ ศรีสุวรรณ
อาจารย์ กันติพงษ์ นากุล
อาจารย์ จารุพงษ์ จันทหาร
อาจารย์ประพนธ์ โอสธสัมพันธ์สุข
อาจารย์ ปิติ พรกิตยานนท์
อาจารย์ พงษ์ จงจิตร
อาจารย์ ยงยุทธ ห่อทอง
อาจารย์ รุ่งนียา วงศ์ศรี
อาจารย์ ลักษณ์ ศรีผดุง
อาจารย์ สุภรณ์ ปรัชญาวาทีน
อาจารย์ อรุพงษ์ ไสยรัตน์

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
อดีตรองปลัดกระทรวงพาณิชย์ หัวหน้ากลุ่มภารกิจด้าน
ต่างประเทศ และหัวหน้าศูนย์ภูมิภาคจีน (Mr.China)
มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
บริษัท เอช อาร์ ดี ไอ จำกัด
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยธนบุรี
มหาวิทยาลัยบูรพา
วิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก
สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล
อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยหัวเลี้ยวเฉลิมพระเกียรติ
วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา
อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี
อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยหัวเลี้ยวเฉลิมพระเกียรติ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Chief Operating Officer K.R.C. TRANSPORT AND SERVICE
อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน
กรรมการผู้จัดการ บริษัท รุ่งนียา การบัญชี จำกัด
สำนักงานศาลปกครอง กรุงเทพฯ
บริษัท ฟาร์อีส อินโนเวทีฟ อาร์แอนด์ดี จำกัด
สำนักงานตำรวจตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดภูเก็ต

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (On - campus Peer Review)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวาลวรรณ มีทรัพย์ทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีระ ระบอบ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชติชวัล พูกิจกาญจน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จรรยา ขอดนิล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณราย แสงวิเชียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาพร ปิ่นเจริญ

ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล
ดร.พวงชมพู โจนส์
ดร.พิมพ์สิริ ภูตระกูล
ดร.มรกต กำแพงเพชร
ดร.ล้นทม จอนจบทรง
ดร.วิชุดา อยู่ยงค์
ดร.สิทธิโชค สิ้นรัตน์

ดร.อัญชลี สมบูรณ์
อาจารย์ ศักดิ์ชัย รัตนปกรณ์
อาจารย์ สุชาติ วัฒนานนท์
อาจารย์ สุภาวดี คุ้มราษฎร์
อาจารย์ Jing Yan Zhao



สารบัญ / Contents

บทความพิเศษ

- 1 **อ.ดร.วิรัตน์ ทองรอด**
โควิด-19 จะสิ้นสุดเมื่อไหร่?

บทความวิจัย

- 7 **กฤษฎา ดลปัญญา**
ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากของผู้บริโภค
ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
Environmental Factors Affecting Consumers' Purchase Decisions of
Palm Leaf Containers in Prachuap Khiri Khan Province
- 23 **Li Liou Yuan, Lu Kui Cheng, Wu Tai Ju, Chuang Ya Pei**
探索性研究台湾南部地区传统制造型企业转型为观光型工厂的关键成功因素的研究
An exploratory study on the key success factors of transforming traditional manufacturing
enterprises into sightseeing factories in southern Chinese Taiwan
- 36 **นัสรีน แสงวิมาน และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ**
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ใน
กรุงเทพมหานคร Types of Sales Promotion Influencing the Product Buying of Modern Trade
Drug Store in Bangkok
- 50 **ปฐมพงศ์ ถูกแก้ว และ เมรียา สุขแสงศรี**
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay)
กรณีศึกษา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี
Factors Influencing the Accept of Payment Using Electronic Financial System (PEA-ePay)
Case Study: Provincial Electricity Authority of Suphanburi Province
- 68 **พงพยอม เสนาวารี อรรถพงศ์ พีระเชื้อ* และ สัตยา ตันจันทร์พงศ์**
คุณลักษณะของบุคลากรและองค์กรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ
ของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐของไทย
Personal and Organizational Characteristics Affecting the Needs of Professional Development
of Internal Auditors in the Thai Government Agencies



สารบัญ / Contents

- 83** วัลย์พวงศ์ บุญศิริธรรมชัย และ ธิดาภรณ์ ตรงประวีณ
ผลของภาวะอารมณ์ร่วมในทีมที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม
The Effect of Team Affective Tone on Team Efficiency
- 98** **Sutama Thunyachai Ravi Lonkani and Adisak Theeranuphattana**
Lean Systems Practice on Firm's Performance
- 113** สุรเกียรติ์ ปริชาตินนท์ กมลทิพย์ใหม่ขุม และ อนุพงศ์ วงศ์ไชย
ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางพารา
ระหว่างประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย
Revealed Comparative Advantage of Rubber Exports between
Thailand, Indonesia and Malaysia
- 127** ชัชรวรรณ มีทรัพย์ทอง เกษม พลายแก้ว ถิ่นทม จอนจวบทรง และ นันทวุฒิ กระจา
การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายปลาสดบางบ่อผ่านเครือข่าย
วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย
The Marketing Distribution Channels Development for Snake-Skined Gourami Through the
Community Enterprise Networks Within Thailand Market.
- 147** ชูติระ ระบอบ ชีรวิทย์ สุริรัตน์ สรรเจตศักดิ์ สันท์ภักดี ชลิตา หมอยาดี มรกต กำแพงเพชร
กัณฑ์กมลฐ์ รัตนปริญญานุกูล อัญชลี สมบูรณ์ พัทธา โพชะนิกร พิษณุ วรณกุล และ มงคล ยุพัฒนา
การยกระดับโซ่คุณค่าของห่วงโซ่อุปทานปลาสดแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการ
Value Chain Elevation of Snakeskin Gourami (Trichogaster Pectorolls) Processing Supply
Chain in Samut Prakarn Province
- 168** **Napat Srinual, Jorn Mehnen and Rapee Udomsab**
Multi Criteria Supplier Selection from Social Aspects in Thai Tyre Rubber Industry
- 188** อุจฉริต์ อาจารย์ศิริกุล วรณา คำปวนบุตร และมัลลิกา นาจันทอง
การศึกษาบทบาทของภาคีเครือข่ายในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน
ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม : กรณีศึกษา ชุมชนบ้านโนนทัน ชุมชนตำบล
ท่าสองคอนและชุมชนตำบลพระธาตุ
A Study of the Roles of a Local Network for Community Base Tourism in Khon Kaen and
Maha Sarakham Areas : Case Study Ban Nontan, Ban Thasongkhon and Ban Phratad.



สารบัญ / Contents

บทความวิชาการ

- 199 บงกช เดชมิตร**
โอกาสและข้อจำกัดของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา(วัด)ในยุคไทยแลนด์ 4.0
Opportunities and Limitations of Religion Tourism (Temple) in Thailand 4.0 era
- 211 กมลวรรณ สังทอง ณัฐวุฒิ สังข์เพชร ธนาภรณ์ รุ่งสีดง นุสรรา บุญเฉลียว ปรีนทร สุขชู
พรธมา ภาณุบุผากาญจน วริษฐา ชะนะชัย ศิครินทร์ ศรีกิจดายนนท์ อรรถธรรม อนงค์
พุดิยา ชีระชัยศิริกุล และ สิริภัทร์ โชติช่วง**
ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืน
Success Factor For Sustainability Of Small and Micro Community Enterprise Management.
- 221 วัลลภ ไทญ้อยิ่ง ธวัชชัย สุกดิษฐ์ และ ฌริกา คันทา**
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
Human Resource Development for Environmental Based on
the Philosophy of the Sufficiency Economy
- 236 ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ**
นวัตกรรมและการปรับตัวของธุรกิจในยุคดิจิทัล
Innovation and Business adjustment in Digital age
- 247 สิทธิโชค สนิรัตน์ และ มงคล ยุพันธ์**
อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
Internet of Things (IOT) in Logistics and Supply Chain Management
- 256 ดวงดาว โยชิตะ**
การสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึกุริ” (観光まちづくり) เพื่อพัฒนาท้องถิ่น
สู่ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม
The Idea of Scenery Town is Created. That is “Kankoumachizukuri” for Locally Economical,
Social, Culture and Environmental Permanence.

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

- 272 Siriwut Rungruang**
Negotiation



คำนำ

วารสาร “ธุรกิจปริทัศน์” เป็นวารสารที่รวบรวมเนื้อหาความรู้ที่มีคุณค่าทั้งทางด้านวิชาการผลงานวิจัยและสาระน่ารู้ต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่ออาจารย์ นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านบริหารธุรกิจ ส่งเสริม สนับสนุน คณาจารย์และนักศึกษาในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ ทั้งนี้วารสาร “ธุรกิจปริทัศน์” ได้รับการประเมินคุณภาพและถูกจัดให้อยู่ในวารสารกลุ่มที่ 1 โดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (THAI JOURNAL CITATION INDEX CENTER; TCI) ซึ่งกองบรรณาธิการได้มีการปรับปรุงและพัฒนาระบบปฏิบัติการออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบตลอดกระบวนการ เพื่อให้มีความเหมาะสมและทันสมัยต่อการใช้งาน

คณะบริหารธุรกิจ ขอขอบคุณกองบรรณาธิการที่ได้อุทิศตนในการสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสถาบัน อีกทั้งขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งจากภายนอกและภายในที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์เพื่อการพัฒนาคุณภาพทางวิชาการ คณะบริหารธุรกิจขอถือโอกาสนี้เชิญชวนทุกท่านส่งบทความทางวิชาการเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่มายังวารสาร “ธุรกิจปริทัศน์” นี้ คณะบริหารธุรกิจหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

รองศาสตราจารย์อิสยา จันทร์วิทยานุชิต
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

โควิด-19 จะสิ้นสุดเมื่อไหร่?

อ.ดร.วิรัตน์ ทองรอด

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

นับตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2562 ณ เมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ที่เริ่มต้นการระบาดของโควิด-19 จนกระทั่งรัฐบาลจีนต้องปิดเมือง และสร้างโรงพยาบาลฉุกเฉิน เพื่อรองรับผู้ป่วยจำนวนมาก แล้วต่อมามีการแพร่กระจายโรคนี้ออกไปยังประเทศอื่นๆ ทั่วโลก เช่น ไทย เกาหลี เวียดนาม ญี่ปุ่น ยุโรป อเมริกา ฯลฯ จวบจนปัจจุบันข้อมูล ณ วันที่ 25 พ.ย. 63 มีผู้ติดเชื้อรวมทั้งสิ้นกว่า 60 ล้านคน และในจำนวนนี้เสียชีวิตสูงถึง กว่า 1.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ของผู้ติดเชื้อทั้งหมด (1) ในส่วนของประเทศไทย มีรายงานจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 รวม 3,920 ราย และเสียชีวิตเพียง 60 รายคิดเป็นร้อยละ 1.53 ของผู้ติดเชื้อทั้งหมด (2) นับว่า สังคมไทยโชคดีอย่างมากด้วยความร่วมมือร่วมใจกันทั้งภาครัฐและเอกชนส่งผลให้เกิดการระบาดจนมีผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตน้อยกว่าอีกหลายประเทศ

สถานการณ์โควิด-19 จึงเป็นประเด็นหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งกับทุกชีวิต ไม่ว่าจะเป็นแพทย์ เภสัชกร พยาบาล และประชาชนทั่วไป ตลอดจนห้างร้านวิสาหกิจต่างๆ นับตั้งแต่มีการระบาดตั้งแต่ปลายปีก่อนจนถึงขณะนี้ในระยะเวลาเกือบ 1 ปีเต็ม การระบาดครั้งนี้ได้สร้างความสูญเสียอย่างมหาศาล ทั้งในด้านสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจต่อทุกประเทศทั่วโลก (3)

คำถามหนึ่งที่อยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน คือ “โควิด-19 จะสิ้นสุดเมื่อไหร่?”

ซึ่งในตอนเริ่มต้นของการระบาดมีผู้เชี่ยวชาญหลายคนที่คาดการณ์ว่า ภายในสิ้นปีนี้ น่าจะดีขึ้น แต่มาจนถึงบัดนี้ที่ใกล้จะสิ้นปีแล้ว สถานการณ์การระบาดในหลายๆ ประเทศยังคงสูงอยู่เลย แต่ละวันมีผู้ป่วยเพิ่มขึ้นๆ หรือบางประเทศก็มีการระบาดรอบใหม่ ระลอกที่ 2 หรือ ระลอกที่ 3 พร้อมกับ มาตราการ Lock down รอบใหม่ โดยเฉพาะในทวีปยุโรป (4)

สำหรับสถานการณ์ของไทยที่ช่วยกันควบคุมปฏิบัติตามมาตรการของรัฐอย่างเคร่งครัด ทำให้สกัดกั้นไม่ให้ผู้ป่วยรายใหม่ภายในประเทศเพิ่มขึ้นอีกเลย เป็นเวลาหลายเดือนติดต่อกันแล้ว มีก็แต่ผู้ติดเชื้อที่เดินทางกลับมาจากจากต่างประเทศทุกวัน ส่งผลให้การจำกัดจัดการระบาดของโควิด-19 ของประเทศไทยดีขึ้นเรื่อยๆ จนได้รับการยกย่องจากองค์การอนามัยโลกเผยแพร่สารคดีความสำเร็จของประเทศไทยในการควบคุมโรคโควิด 19 พร้อมทั้งชื่นชมระบบสาธารณสุขพื้นฐานที่เข้มแข็ง และใช้ยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน โดยมี อสม.หรือ อาสาสมัครประจำหมู่บ้านช่วยเฝ้าระวังในชุมชนเป็นกำลังสำคัญระดับปฐมภูมิ (5)



ในประเด็นที่โลกจะช่วยกันควบคุมโควิด-19 ให้อยู่ในระดับที่ไม่มีการระบาด หรือ จะกำจัดโควิดให้หมดไปจากโลกนี้ให้ได้นั้น มีผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ไว้ว่า อย่างเร็วที่สุดน่าจะปี พ.ศ. 2565 หรือ อีก 2 ปี ข้างหน้า (6)

ที่คาดการณ์ว่า โควิด-19 จะสิ้นสุด หรือ ถูกควบคุมไม่ให้เกิดการระบาดได้ ในปี พ.ศ. 2565 นั้น อยู่บนเงื่อนไขเงื่อนไขของวันที่วัคซีนโควิด-19 จะได้รับอนุมัติให้นำมาใช้ในวงการแพทย์ได้ เพราะหากวัคซีนได้รับการอนุมัติเร็วขึ้น การควบคุมการระบาดของโควิด-19 ก็จะเห็นผลเร็วขึ้นเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามหากวัคซีนได้รับการอนุมัติล่าช้าออกไป การควบคุมการระบาดของโควิด-19 จะล่าช้าออกไปเช่นกัน

หากตามข่าวการหาเสียงของประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ ซึ่งได้ประกาศว่า รัฐบาลสหรัฐฯ ได้สั่งให้ USFDA หรือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกาเร่งอนุมัติให้วัคซีนโควิด-19 เป็นการเร่งด่วน เพื่อให้ทันภายในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ซึ่งเป็นระยะเวลาเพียง 2 วัน ก่อนการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาในวันที่ 3 พฤศจิกายน 2563 (7)

ในจำนวนผู้วิจัยและพัฒนาวัคซีนโควิด-19 เกือบ 140 ชนิดทั่วโลก มีกว่า 10 บริษัทที่กำลังทำวิจัยในระยะสุดท้าย หรือ ที่เรียกว่า phase 3 หากไม่มีภาวะแทรกซ้อน หรือ ข้อผิดพลาดใดๆ คาดว่า สิ้นปีนี้ หรือ ต้นปีหน้า ชาวโลกคงได้ใช้วัคซีนโควิดที่มีประสิทธิภาพและความปลอดภัย (8,9)

ในรอบเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 มีรายงานข่าวความสำเร็จของการพัฒนาวัคซีนของ 3 บริษัท ได้แก่ 1) Pfizer-BioNTech 2) Moderna และ 3) AstraZeneca-Oxford ดังแสดงในตารางที่ 1

วัคซีนโควิด-19 ของ Pfizer-BioNTech ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างสหรัฐอเมริกาและเยอรมัน ได้ทดลองในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 43,538 รายใน 6 ประเทศ ด้วยการฉีดให้จำนวน 2 เข็ม (โดส-doses) ระยะเวลาห่างกัน 21 วัน มีประสิทธิภาพร้อยละ 95 และอาจพบผลข้างเคียง ได้แก่ ปวดเมื่อย มีไข้ โดยจะต้องเก็บภายใต้อุณหภูมิ -70°C แต่หากแช่ในช่องฟรีสของตู้เย็น จะมีอายุ 5 วัน ซึ่งคาดว่า จะสามารถผลิตได้ในปี พ.ศ. 2563 และ 2564 จำนวน 50,000,000 dose s และ 1,300,000,000 doses ตามลำดับ และจะได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกาในเร็ว ๆ นี้ (8,9) (ข่าวล่าสุด แจ้งว่า Pfizer จะได้รับอนุมัติจาก USFDA ในวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ.2563 และจะเริ่มกระจายยาให้กับสถานพยาบาลต่างๆ ในวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ.2563 นี้)

วัคซีนโควิด-19 ลำดับที่ 2 ได้แก่ บริษัท Moderna ของสหรัฐอเมริกาได้ทดลองในกลุ่มตัวอย่างจำนวนกว่า 30,000 ราย ด้วยการฉีดให้จำนวน 2 เข็ม ระยะเวลาห่างกัน 28 วัน มีประสิทธิภาพร้อยละ 94.5 และอาจพบผลข้างเคียง ได้แก่ อ่อนเพลีย ปวดศีรษะ ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ โดยจะต้องเก็บภายใต้อุณหภูมิ -20°C จะมีอายุ 6 เดือน ซึ่งคาดว่า จะสามารถผลิตได้ในปี พ.ศ. 2563 และ 2564 จำนวน 20,000,000 doses และ 500,000,000 doses -1,000,000,000 doses ตามลำดับ (8,9)

วัคซีนโควิด-19 ลำดับที่ 3 ได้แก่ บริษัท AstraZeneca-Oxford University ของสหราชอาณาจักร ได้ทดลองในกลุ่มตัวอย่างจำนวนกว่า 100,000 ราย ใน 3 ประเทศ ด้วยการฉีดให้จำนวน 2 เข็ม ระยะเวลาห่างกัน 14-21 วัน มีประสิทธิภาพร้อยละ 62-70.4 โดยยังไม่มีรายงานผลข้างเคียงที่รุนแรง สามารถเก็บภายใต้อุณหภูมิ



ผู้เย็น คือ 2-8°C ได้ ซึ่งคาดว่าจะสามารถผลิตได้ในปี พ.ศ. 2563 และ 2564 จำนวน 4,000,000 doses และ 1,300,000,000 doses ตามลำดับ (8,9)

ตารางที่ 1 วัคซีนโควิด-19 (8,9)

| ผู้ผลิตวัคซีน | Pfizer-BioNTech | Moderma | AstraZeneca-Oxford |
|---------------------|---------------------|--|-------------------------------|
| ประสิทธิภาพ | 95% | 94.5% | 62-70.4% |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่าง | 43,538 ราย | >30,000 ราย | 100,000 ราย |
| จำนวนครั้งของวัคซีน | 2 ครั้ง | 2 ครั้ง | 2 ครั้ง |
| ผลข้างเคียง | ปวดเมื่อย มีไข้ | อ่อนเพลีย ปวดศีรษะ ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ | ยังไม่พบความผิดปกติ รุนแรง |
| การเก็บรักษา | -70°C | -20°C | 2-8°C |
| กำลังผลิต | | | |
| ● ปี พ.ศ. 2563 | 50,000,000 doses | 20,000,000 doses | 4,000,000 doses |
| ● ปี พ.ศ. 2564 | 1,300,000,000 doses | 500,000,000 doses - 1,000,000,000 doses | 1,300,000,000 doses |

หากวัคซีนโควิด-19 ได้รับอนุมัติให้จำหน่ายแล้ว ในช่วงแรกๆ อาจจะต้องจ่ายแจกไปยังกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง หรือ มีความจำเป็นก่อน อันได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ที่อยู่ใกล้ชิดคนป่วย ตามด้วยผู้สูงอายุ และผู้ป่วยที่มีโรคเรื้อรัง เมื่อกลุ่มเสี่ยงเหล่านี้ได้รับวัคซีนเพียงพอแล้ว จึงจะจำหน่ายจ่ายแจกให้กับประชาชนทั่วไป

ระยะเวลาในการผลิต และกระจายวัคซีนให้ไปยังกลุ่มต่างๆ อย่างทั่วถึงนั้น น่าจะใช้ระยะเวลาประมาณ 6 เดือน ถึง 1 ปี จึงคาดการณ์ว่า น่าจะใช้เวลาเป็นปีกว่าๆ จะครอบคลุมประชากรได้ทั่วถึง

หลังจากที่ได้รับวัคซีนแล้ว จะต้องติดตามผลของวัคซีนในการกระตุ้นให้ร่างกายสร้างภูมิคุ้มกันต่อเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาหลายเดือน

ดังนั้น หากสิ้นปีนี้ หรือ ต้นปีหน้า วัคซีนโควิด-19 ชนิดแรก ได้รับอนุมัติให้ออกสู่ตลาดได้ คาดว่า สิ้นปีหน้าจะกระจายได้ทั่วถึง โดยเฉพาะในประเทศผู้ผลิตวัคซีน แล้วจะสามารถควบคุมการระบาดได้ในสิ้นปีหน้า ปี พ.ศ. 2563 หรือ ต้นปี พ.ศ. 2564 น่าจะควบคุมโควิด-19 ไว้ได้ ในประเทศผู้ผลิตวัคซีน

ส่วนประเทศที่ต้องการใช้วัคซีนชนิดนี้ อาจจะต้องรออีกสักระยะหนึ่ง ซึ่งองค์การอนามัยโลกจะพยายามให้ทุกประเทศทั่วโลก ได้รับวัคซีนอย่างทั่วถึงกัน

อนึ่ง ปกติแล้วระยะเวลาในการพัฒนาวัคซีนจะกินเวลาถึง 15-20 ปี แต่ในสภาวะฉุกเฉินเช่นนี้ทำให้สามารถทำการศึกษา วิจัย และได้รับอนุมัติได้ด้วยระยะเวลาภายใน 1 ปีเท่านั้น (9)



ขณะเดียวกันมีข่าวจากรัสเซีย และจีนว่า จะเริ่มใช้วัคซีนโควิด-19 กันในเร็วๆ นี้ หากประสบความสำเร็จก็น่ายินดี จะได้เริ่มใช้วัคซีนโควิดเช่นกัน (9)

นอกจากนี้ยังข่าวดีของประเทศไทย คือ ความร่วมมือระหว่างกระทรวงสาธารณสุขไทยกับมหาวิทยาลัยออกฟอร์ดของอังกฤษในการพัฒนาวัคซีน และนำมาทดลองใช้ในประเทศไทย คาดว่าจะจำหน่ายได้ในกลางปีหน้า (10)

สำหรับยาที่จะใช้ในการรักษาการติดเชื้อโควิด-19 ยังเป็นเพียงระยะเริ่มต้น เพราะมียาหลายชนิดที่ได้นำยาชนิดอื่นๆ มาทดลองใช้ ไม่ว่าจะเป็นChloroquine, Hydroxychloroquine, Lopinavir/Ritonavir, Favipiravir หรือ Remdesivir ซึ่งยังไม่ได้ผลดีในการลดจำนวนวันในการรักษาและอัตราการตายของผู้ติดเชื้อโควิด-19 จะมีก็แต่เฉพาะยา Dexamethazone ที่ได้ผลลดภาวะแทรกซ้อนทางภูมิคุ้มกันให้กับผู้ป่วยอาการรุนแรงได้เท่านั้น (11)

อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นวัคซีนที่ดีในการต้านการระบาดของโควิด -19 คือ สุขอนามัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็น สวมหน้ากาก เว้นระยะห่าง กินร้อนช้อนกลาง และหมั่นล้างมือบ่อยๆ ฯลฯ จะช่วยลดการแพร่กระจายของโรคติดเชื้อโควิด-19 ได้เป็นอย่างดีเยี่ยม

สรุป

การระบาดของโควิด-19 น่าจะยังระบาดในโลกนี้อีกนาน อย่างน้อย 1-2 ปี ยกเว้นว่า จะมีวัคซีนที่ได้ผลดีออกจำหน่ายอย่างรวดเร็ว หลังจากนั้นสักระยะหนึ่งก็อาจจะควบคุมโรคนี้ได้ ส่วนเรื่องยารักษานั้น ยังเหมือนเริ่มต้น คงต้องใช้เวลามากพอสมควรในการวิจัยและพัฒนาใหม่ สิ่งสำคัญ คือ การรักษาอนามัยส่วนบุคคล ซึ่งพวกเราชาวไทยคงจะต้องร่วมมือร่วมใจสามัคคีกันรักษาสุขอนามัยอย่างที่ดีที่สุด ควบคู่กับร่วมมือร่วมใจกับทางราชการในการปลดล็อคกิจการต่างๆ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ บนพื้นฐานของความปลอดภัยของประชาชนทั้งชาติ



บรรณานุกรม

กรมควบคุมโรค. (2020). *รายงานสถานการณ์โควิด19*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2563 จาก กรมควบคุมโรค
เว็บไซต์: <https://covid19.ddc.moph.go.th>.

รัฐบาลไทย. (2020). *อนุทิน เผย WHO ชื่นชมไทยควบคุมโรคโควิด 19 ได้ดี ผลิตคลิปเผยแพร่ทั่วโลก*. สืบค้นเมื่อ
25 พฤศจิกายน 2563 จาก รัฐบาลไทย เว็บไซต์:
<https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/35135>.

Charumilind, S., Craven, M., Lamb, J., Sabow, A., & Matt Wilson, M. (2020) When will the COVID-19 pandemic end? Retrieved November, 25, 2020, from McKinsey & Company Website:
[:https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/when-will-the-covid-19-pandemic-end](https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/when-will-the-covid-19-pandemic-end).

European Centre for Disease Prevention and Control. (2020). *Maps in support of the Council Recommendation on a coordinated approach to the restriction of free movement in response to the COVID-19 pandemic in the EU/EEA and the UK*. Retrieved November 25, 2020, from European Centre for Disease Prevention and Control Website:
<https://www.ecdc.europa.eu/en/covid-19/situation-updates/weekly-maps-coordinated-restriction-free-movement>

Servet Günerigök. (2020). *Trump says COVID-19 vaccine might be out in October*. Retrieved November, 25, 2020, Website: <https://www.aa.com.tr/en/americas/trump-says-covid-19-vaccine-might-be-out-in-october/1975950>.

Smith, D., & Conner, K. (2020). *Vaccine for COVID-19 in 2020 is closer to reality: What we know about the top candidates today*. Retrieved November, 25, 2020, Website:
<https://www.cnet.com/how-to/vaccine-for-covid-19-in-2020-is-closer-to-reality-what-we-know-about-the-top-candidates-today/>.

The New York Times. (2020). *Covid-19 Vaccine Tracker*. Retrieved November, 25, 2020, Website:
<https://www.nytimes.com/interactive/.../coronavirus-vaccine-tracker>.

The Bangkok Post. (2020). *Thailand to make, supply AstraZeneca's Covid-19 vaccine*. Retrieved November 25, 2020, Website: <https://www.bangkokpost.com/.../thailand-to-make-supply-astrazenecas-covid-19-vaccine>.

United Nations Development Programme. (2020). *Socio-economic impact of COVID-19*. Retrieved November 25, 2020, Website: <https://www.undp.org/.../coronavirus/socio-economic-impact-of-covid-19>.



World Health Organization. (2020). *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard*. Retrieved November, 25,2020, from World health organization Website: <https://covid19.who.int/>.

World Health Organization. (2020). Solidarity clinical trial for COVID-19 treatments. Retrieved November,25,2020 from World Health Organization Website:
<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/global-research-on-novel-coronavirus-2019-ncov/solidarity-clinical-trial-for-covid-19-treatments>.



ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากของผู้บริโภค ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Environmental Factors Affecting Consumers' Purchase Decisions of Palm Leaf Containers in Prachuap Khiri Khan Province

กฤษฎา ดลปัญญา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1 หมู่ 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

Kitsada Dolpanya

Campus No.1, Village No.3, Sam Phraya Sub-district,

Cha-am District, Petchaburi Province 76120

Email : k.dolpanya@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคในประจวบคีรีขันธ์และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 447 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติและปัจจัยด้านประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์จากกาบหมาก ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

Abstract

The objective of this research is to identify the environmental factors which are supporting environmental protection, drive for environmental responsibility, green product



experience, environment friendliness of companies, and social appeal that influence consumers' purchase decisions of palm leaf containers in Prachuap Khiri Khan Province. Research methodology is a quantitative survey method and questionnaire is as a tool for data collection. The population is consumers in Prachuap Khiri Khan and are selected by accidental sampling for 447 people. Percent data are analyzed using mean and standard deviation. The hypotheses are tested by multiple regression analysis.

The study indicated that the majority of participants are female and aged between 20-30 years old with bachelor's degrees or same degree, monthly income lower than 15,000 baht or equal. Hypotheses testing showed that supporting environmental protection and green product experience has the influence toward consumers' purchase decisions of palm leaf containers in Prachuap Khiri Khan.

Keywords : Purchase decision, Palm leaf container, Environmental factors

บทนำ

ปัจจุบันนี้โลกกำลังเผชิญกับปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง ซึ่งมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งจากภาคครัวเรือน และภาคอุตสาหกรรมที่มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในปริมาณมาก โดยปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความสนใจมากในขณะนี้คือ ปัญหาสภาวะโลกร้อน (Global Warming) ที่เกิดจากการสะสมตัวของก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้โลกร้อนขึ้น (Harvey, 2018) ปัญหาสภาวะโลกร้อนนี้ส่งผลทำให้เกิดปัญหาตามมามากมาย การศึกษาในอดีตที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร ดังนั้น จึงเกิดกระแสการรณรงค์ในการดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาระดับโลก เพื่อเป็นการปรับตัวเข้าหากันระหว่างมนุษย์และธรรมชาติให้เกิดการอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน (Wheeler, 2013)

จากปัญหาขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วกระดาษ แก้วพลาสติก และกล่องอาหารพร้อมทานที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้านขายกาแฟและเครื่องดื่มต่าง ๆ ถึงแม้บรรจุภัณฑ์บางชนิดจะสามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้แต่ก็ต้องใช้เวลานาน ทำให้เกิดการกำจัดขยะอย่างผิดวิธีโดยเฉพาะในพื้นที่ชนบท เช่น การเผาทำให้อายุกลายเป็นปัญหามลภาวะเป็นพิษ กลายเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้หน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันหาแนวทางในการลดปัญหาขยะด้วยวิธีการต่าง เช่น การนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำอีก หรือนำมาสู่กระบวนการผลิตใหม่เช่นการรีไซเคิล (Recycle) (Hawkins, G., 2012) เพื่อแก้ปัญหาหลักด้านขยะจำนวนมาก รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตามต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันของทุกคนที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์ให้ได้มากที่สุดโดยการทำตามแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) (Geissdoerfer et al., 2017) รวมถึงการคำนึงในการใช้ทรัพยากรใหม่จะต้องตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้รับอย่างแท้จริง สำหรับประเทศไทยการนำเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้จำเป็นต้องมีภาคการผลิตในหลายอุตสาหกรรมเข้าร่วมกับนิคมอุตสาหกรรม สามารถเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมกับชุมชนในการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน อีกทั้งนโยบายการส่งเสริมของภาครัฐและหน่วยงานอื่น ๆ ที่ร่วมกันผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ (Geissdoerfer et al., 2017)

ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ที่ทุกคนนำใส่อาหารส่วนใหญ่มักทำมาจากพลาสติกหรือกล่องโฟม ซึ่งหลังจากการใช้งานแล้วจากบรรจุภัณฑ์ก็กลายเป็นขยะมูลฝอย และจะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมอย่างมาก เนื่องจากย่อยสลายได้ช้า จึงตามมาด้วยปัญหามากมายทั้งแก่คนและสัตว์ต่าง ๆ และมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของมนุษย์ ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เนื่องจากปัจจุบันทุกคนต่างได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนจึงมีการเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและผลักดันให้เกิดสินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมขึ้นเพื่อลดปริมาณขยะที่มีในปัจจุบัน

การบริโภคอาหารจากร้านทั่วไปมักไม่สามารถเลือกบรรจุภัณฑ์ได้ตามความต้องการเนื่องจากร้านขายอาหารส่วนใหญ่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกและโฟมในการใส่อาหาร โดยพลาสติกและโฟมมีการปนเปื้อนของสารพิษซึ่งล้วนแต่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้จึงมีการคิดค้นบรรจุภัณฑ์จากวัตถุดิบทางธรรมชาติ เช่นบรรจุภัณฑ์กาบหมาก ซึ่งจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากคือ ใช้บรรจุอาหารได้อย่างปลอดภัย น้ำหนักเบา ไม่แตกหักเสียหายง่าย สามารถใช้อุ่นอาหารในเตาไมโครเวฟได้อย่างปลอดภัย สามารถบรรจุของเหลวได้ไม่รั่วซึม ทนความร้อนได้ดี รวมถึงมีกลิ่นหอมและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยไม่มีการใช้สารเคมีและการฟอก ที่สำคัญสามารถย่อยสลายได้ภายใน 45 วัน ตามกระบวนการทางธรรมชาติ ทำให้บรรจุภัณฑ์จากกาบหมากมีกระบวนการผลิตที่เรียบง่ายและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกและโฟมได้ อีกทั้งสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก และปลอดภัยต่อสุขภาพ รวมไปถึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับกาบหมากซึ่งเป็นวัสดุเหลือใช้จากการเกษตร ดังแสดงในภาพที่ 1 และภาพที่ 2



ภาพที่ 1 วัตถุดิบกาบหมาก



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์จากกาบหมาก

ที่มา : ภาพที่ 1 <https://www.naewna.com/likesara/381501>

ที่มา : ภาพที่ 2 <http://www.veerasa.com/th/>



นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจในการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน อันเนื่องจากการรับรู้ถึงผลที่ตามมาจากการทำลายสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น (Bhattacharya and Sen, 2004) ดังนั้นงานวิจัยนี้จะดำเนินการศึกษาปัจจัยการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันทางสังคมในเรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกابหมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกابหมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกابหมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากกابหมาก โดยใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งจากสูตรการประมาณค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ได้นำเสนอตารางในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ประชากรมีขนาดกลางและขนาดใหญ่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ 447 ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานภาคสนามจำนวน 4 เดือน ตั้งแต่ กันยายน 2562 ถึง ธันวาคม 2562

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อม

การสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมเป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างรู้จักคิด โดยใช้ในปริมาณน้อย เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด (Ringquist, 1993) เพื่อให้มีทรัพยากรที่ใช้ได้อย่างยาวนานและคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อที่ในอนาคตจะสามารถทำให้มนุษยและธรรมชาติอยู่ด้วยกันบนโลกได้อย่างมีคุณภาพ (Schmolke, 2010) และการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมจะต้องมาจากการร่วมมือปฏิบัติส่งเสริมกับ



ภาครัฐและเอกชนในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้ยั่งยืน (Lazarus, 1992) โดยการสนับสนุนการปกป้องสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่นำไปสู่การตัดสินใจและการมีพฤติกรรมที่ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมีความยั่งยืน (Hamby, 1996) และยังเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้บริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) (Kralj, 2008)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจะเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลมีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสิ่งที่อยู่รอบตัวและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องในชีวิตของตนเอง (Rodríguez, 2007) โดยเป็นการที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ประเมินถึงความคุ้มค่าของสินค้าโดยให้ความสำคัญหลักในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Kovács, 2008) ซึ่งความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลให้ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ เพียงเพราะการรับรู้ด้านราคาสินค้า (Lynes, 2008) และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยทั่วไปของผู้บริโภคเป็นการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้การสร้างการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากภาพหมากของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถือเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภคที่สนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยตนเองและหาความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบและคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ว่าส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ (Laroche et al., 2001) มีการแลกเปลี่ยนความรู้กับคนรอบตัว และยังเรียนรู้จากผู้อื่นในเรื่องของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Cheah and Phau, 2011; Desmet and Hekkert, 2007; Khare, 2014) จากการเรียนรู้้นั้นอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Cegarra-Navarro and Martinez, 2010)

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท

ในปัจจุบันลูกค้าเรียกร้องให้บริษัทหันมาใส่ใจและสำนึกในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้การผลิตสินค้าและกระบวนการต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Gadenne et al, 2011) โดยความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทจะเกี่ยวข้องการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง (Esty, 2009) และนโยบายของบริษัทจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้กระบวนการของบริษัทมีส่วนทำลายธรรมชาติให้น้อยที่สุด และอนุรักษ์ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมมากที่สุด (Reid et al., 2010)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงกดดันทางสังคม

แรงจูงใจของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดจากแรงผลักดันจากสังคมรอบข้างหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อผลประโยชน์ในการสร้างให้ตนเองเป็นที่ยอมรับหรือได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้าง (Goldstein, 2008) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าเมื่อมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น



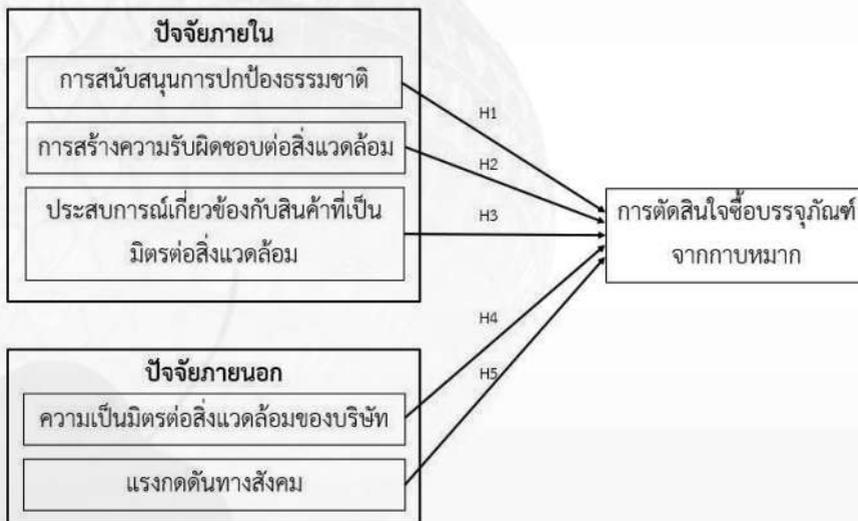
กับผู้อื่นและได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Oliver and Lee, 2010) และผู้บริโภคจะรู้สึกกล้าหลังในสังคมหากมีพฤติกรรมที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่ผลที่ตามมาของผู้บริโภค ได้แก่ การได้รับการไว้วางใจ การได้รับการผูกมิตร และมีสถานะทางสังคมที่ดี (Griskevicius et al., 2010)

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐาน 5 สมมติฐานและกรอบแนวคิดของงานวิจัยดังภาพที่ 3

สมมติฐานของการวิจัย

1. การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกابหมาก
2. การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกابหมาก
3. ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกابหมาก
4. ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกابหมาก
5. แรงกดดันทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกابหมาก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากกาบหมาก ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นแบบออนไลน์ ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากกาบหมาก โดยใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งจากสูตรการประมาณค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ได้นำเสนอตารางในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ประชากรมีขนาดกลางและขนาดใหญ่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ 447 ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้

เครื่องมือการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยหลักทั้ง 5 ปัจจัย

การวิจัยนี้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีส่วนประกอบของแบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในลักษณะ Nominal Scales

ส่วนที่ 2 คำถามที่ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 29 ข้อคำถาม โดยมาตรวัดในแต่ละคำถามเป็นหมายเลข 1 ถึง 5 (Five-Point Likert's Scales) โดยมาตราประมาณค่ามีความหมายดังนี้

โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.6 ขึ้นไป จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al, 2010) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.619 - 0.752 และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 447 คน



การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากกาบหมาก โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 447 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Docs โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน 2562 ถึง ธันวาคม 2562

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร 2) การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลาย ๆ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย 3) การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย 4) การวิเคราะห์ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยหรือไม่

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 447 คน ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 207 | 46.3 |
| หญิง | 225 | 50.3 |
| เพศทางเลือก | 15 | 3.4 |
| อายุ | | |
| อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 | 42 | 9.4 |
| 21 - 30 ปี | 235 | 52.6 |
| 31 - 40 ปี | 116 | 25.9 |
| 41 ปีขึ้นไป | 54 | 12.1 |



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 91 | 20.3 |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 294 | 65.8 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 62 | 13.9 |
| รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 213 | 47.7 |
| 15,000 - 25,000 บาท | 125 | 27.9 |
| 25,001 - 35,000 บาท | 80 | 17.9 |
| 35,001 ขึ้นไป | 29 | 6.5 |

ด้านเพศ พบว่าผู้บริโภครายที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย และเพศทางเลือก ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่าผู้บริโภครายที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 30 ปี รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี อายุ 40 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครายที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครายที่มีประสบการณ์ในการรับรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมาได้ 15,001 – 25,000 บาท ถัดไปมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท และมีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค พบว่า ทุกตัวแปรมีความมากกว่า 0.6 จึงถือว่ามีค่าเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 2010)



ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

| ปัจจัย | ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค |
|--|--------------------------------|
| การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ | 0.752 |
| การสร้างควมร้บผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม | 0.643 |
| ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 0.733 |
| ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท | 0.619 |
| แรงกดดันทางสังคม | 0.749 |
| การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | 0.648 |

จากตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach ในปัจจัยทางการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ แรงกดดันทางสังคม ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างควมร้บผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ใกล้เคียง 0.7 ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.752, 0.749, 0.733, 0.648, 0.643 และ 0.619 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression)

ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างควมร้บผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านแรงกดดันทางสังคม และด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติมาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยการใช้ Multiple Regression แบบ Enter จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 447 คน ได้ค่าออกมาดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .774 ^a | .599 | .583 | 1.09233 | 1.823 |

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวต้นแบบ (ANOVA)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 229.813 | 5 | 45.963 | 52.471 | .000 ^b |
| Residual | 153.920 | 441 | 1.193 | | |
| Total | 383.733 | 446 | | | |



จากตารางที่ 3 พบว่ามีสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.599 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม สามารถอธิบายถึงผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 59.90 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 40.1 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

และจากผลการทดสอบในตารางที่ 4 พบว่ามีค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่ 0.05 ดังนั้นจึง สามารถยอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายถึงมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ บรรจุกฎเกณฑ์จากกابหมาก

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยทั้ง 5

| *Model | Unstandardized | | Standardized | | t | Sig. | Collinearity | |
|---|----------------|------------|--------------|--|-------|--------|--------------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| (Constant) | 4.624 | 1.283 | | | 3.604 | .000 | | |
| 1. ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ | .118 | .045 | .227 | | 2.609 | .010** | .412 | 2.429 |
| 2. ปัจจัยด้านการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม | -.075 | .074 | -.088 | | 1.008 | .315 | .411 | 2.432 |
| 3. ปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | .371 | .063 | .501 | | 5.924 | .000* | .435 | 2.298 |
| 4. ปัจจัยด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท | .193 | .101 | .191 | | 1.921 | .057 | .313 | 3.194 |
| 5. ปัจจัยด้านแรงกดดันทางสังคม | .028 | .061 | .034 | | .460 | .647 | .553 | 1.808 |

*p-value < 0.001; **p-value < 0.05

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อบรรจุกฎเกณฑ์จากกابหมาก พบว่าตัวแปรอิสระ การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุกฎเกณฑ์จากกابหมากอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การสร้าง ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันทางสังคมไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุกฎ



ภักดิ์จากกาทบหมากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

| สมมติฐาน | รายละเอียด | ผลการทดสอบ |
|----------|--|----------------|
| H1 | การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมาก | ยอมรับสมมติฐาน |
| H2 | การสร้างควมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมาก | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| H3 | ประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมาก | ยอมรับสมมติฐาน |
| H4 | ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมาก | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| H5 | แรงกดดันทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมาก | ปฏิเสธสมมติฐาน |

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติและประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมาก ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและมีความกังวลในการปกป้องสิ่งแวดล้อม สินค้าควรจะสมารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างยาวนาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสามารถถูกใช้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด ถึงแม้ว่าในภาพรวมราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะแพงกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดา แต่ผู้บริโภคก็ยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หากราคาสินค้านั้นสมเหตุสมผลและคุ้มค่าต่อการสนับสนุนและปกป้องธรรมชาติ (Kumar, 2014)

2. ปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมาก แสดงให้เห็นว่า สะท้อนให้เห็นว่า สะท้อนให้เห็นทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมากที่ว่า ส่วนผสมของบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมากควรที่จะไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์และธรรมชาติ และการผลิตบรรจุภัณฑ์จากกาทบหมากควรที่จะใช้ส่วนประกอบที่สามารถย่อยสลายได้และทำให้เกิดมลพิษน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ

ชีวิตประจำวันและมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ ประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มาจากการเรียนรู้ด้วยตัวเอง และการแลกเปลี่ยน ประสิทธิภาพและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับคนรอบข้าง อย่างไรก็ตามราคาของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Rokka and Uusitalo 2008)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนคือด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

งานวิจัยผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ในงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบทางสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการอธิบายการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกานหามาก โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจากงานวิจัยของผู้บริโภค (Vermeir and Verbeke, 2004) มาเป็นกรอบแนวคิด อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติ การสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท และแรงกดดันทางสังคม มาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.599 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.30 หมายความว่าส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 40.1 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกานหามากได้

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า การสนับสนุนการปกป้องธรรมชาติและประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกานหามากของผู้บริโภคจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ธุรกิจควรมุ่งเน้นในการรณรงค์ให้ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์จากกานหามากแทนการใช้บรรจุภัณฑ์จากโฟมและพลาสติก นอกจากนี้ภาครัฐสามารถกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางด้านการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกานหามากของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจากงานวิจัยของ (Vermeir and Verbeke, 2004) ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปควรปัจจัยจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ



ซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมาร่วมด้วย เพื่ออธิบายถึงการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากของผู้บริโภค ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ มากกว่านี้เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันอาจมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์จากกาบหมากที่แตกต่างกัน

3. ควรทำการศึกษาถึง ความคิดเห็นในการใช้บรรจุภัณฑ์อื่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

บรรณานุกรม

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Cegarra-Navarro, J.G., & Martinez, A.M. (2010). Managing Environmental Knowledge Through Learning Processes in Spanish Hospitality Companies. *The Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 827-840.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes Towards Environmentally-Friendly Products – The Influence of Eco Literacy, Interpersonal Influence and Value Orientation. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 452-472.
- Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1(1), 13-23.
- Esty, D., & Winston, A. (2009). *Green to Gold: How Smart Companies use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage*. New York: John Wiley & Sons.
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D. V., & Smith, T. (2011). The Influence of Consumers' Environmental Beliefs and Attitudes on Energy Saving Behaviours. *Energy Policy*, 39(12), 7684-7694.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M.P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A New Sustainability Paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.



- Griskevicius, V., Tybur, J.M., & Bergh, B.V. (2010). Going Green to be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Hamby, D. (1996). Site Remediation Techniques Supporting Environmental Restoration Activities - A Review. *Science of The Total Environment*, 191(3), 203-224.
- Harvey, D. LD. (2018). *Global Warming: The Hard Science*. London: Routledge.
- Hawkins, G. (2012). The Performativity of Food Packaging: Market Device, Waste Crisis and Recycling. *The Sociological Review*, 60(2), 66-83.
- Khare, A. (2014). Consumers' Susceptibility to Interpersonal Influence as a Determining Factor of Ecologically Conscious Behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(1), 2-20.
- Kovács, G. (2008). Corporate Environmental Responsibility in the Supply Chain. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1571-1578.
- Kralj, D. (2008). Dialectal System Approach Supporting Environmental Innovation for Sustainable Development. *Kybernetes*, 37(9/10), 1542-1560.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kumar, P. (2014). Greening Retail: An Indian Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 613-625.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers who are willing to Pay more for Environmentally Friendly Products. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lazarus, R. J. (1992). Pursuing Environment Justice: The Distributional Effects of Environmental Protection. *Northwestern University Law Review*, 87, 787-857.
- Lynes, J. K., & Andrachuk, M. (2008). Motivations for Corporate Social and Environmental Responsibility: A Case Study of Scandinavian Airlines. *Journal of International management*, 14(4), 377-390.
- Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). Hybrid Car Purchase Intentions: A Cross-Cultural an Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.



- Reid, T. N., Gonzalez, R. D., & Papalambros, P. Y. (2010). Quantification of Perceived Environmental Friendliness for Vehicle Silhouette Design. *Journal of Mechanical Design*, 132(10), 1-12.
- Ringquist, E. J. (1993). *Environmental Protection at the State Level: Politics and Progress in Controlling Pollution*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Rodríguez, F. J. G., & Cruz, Y. d. M. A. (2007). Relation between Social-Environmental Responsibility and Performance in Hotel Firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 824-839.
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for Green Packaging in Consumer Product Choices—Do Consumers Care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525.
- Schmolke, A., Thorbek, P., DeAngelis, D. L., & Grimm, V. (2010). Ecological Models Supporting Environmental Decision Making: A Strategy for the Future. *Trends in Ecology & Evolution*, 25(8), 479-486.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2004). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer' Attitude-Behavioral Intention' Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Wheeler, S. M. (2013). *Planning for Sustainability: Creating Livable, Equitable, and Ecological Communities* (2nd ed.). New York: Routledge



探索性研究台湾南部地区传统制造业企业转型为观光型工厂的关键成功因素的研究

An exploratory study on the key success factors of transforming traditional manufacturing enterprises into sightseeing factories in southern Chinese Taiwan

李留源 卢奎成 吴岱儒 庄亚蓓
Li Liou Yuan¹, Lu Kui Cheng², Wu Tai Ju³, Chuang Ya Pei⁴

摘要: 经济全球化对企业既是机遇也是挑战, 经济全球化所带来的挑战使企业既要面对生存战争也需要面对经济竞争。台湾的企业在发展过程中所面临的竞争压力随着经济全球化进程而不断增大, 因此如何顺应时代潮流, 解决企业经营困境对企业而言是十分重要的议题。本文以文献分析法、个案研究法和深入访谈法的方式对台湾企业转型较为成功的企业进行定性研究。研究者将台湾企业转型成为观光型工厂所需具备的动机与关键成功因素作为研究目标并进行探索性研究。研究结果发现制造业企业转型为观光型工厂的关键成功可以构成动机构面、技术构面与活动构面这三种不同的形式的企业转型的关键成功因素并对企业转型有着十分重要的影响。

关键字: 传统型制造业; 企业转型; 观光型工厂; 关键成功因素; 探索性研究

Abstract: Economic globalization is not only an opportunity but also a challenge to enterprises. The challenges brought by economic globalization make enterprises face both survival war and economic competition. With the development of economic globalization, the enterprises in Chinese Taiwan are facing more and more competitive pressure. Therefore, it is a very important issue for enterprises how to comply with the trend of the times and solve the business difficulties. This paper makes a qualitative study on the successful enterprises in Chinese Taiwan by means of literature analysis, case study and in-depth interview. The researchers take the motivation and key success factors of Chinese Taiwan enterprises to transform into sightseeing factories as the research objectives and carry out exploratory research. The results show that the key success factors of the transformation from manufacturing enterprises to sightseeing factories can be the key success factors of three different forms of enterprise transformation: motivation dimension, technology dimension and activity dimension.

Keywords: Business transformation; Sightseeing factories; Critical success factors; Exploratory study

¹ 第一作者: 李留源博士, (讲师, 泰国坦亚武里皇家理工大学工商管理学院, 泰国巴吞塔尼府); liou_y@rmutt.ac.th

² 通讯作者: 卢奎成博士, (助理教授, 泰国格乐大学国际学院, 泰国曼谷); 1597392699@qq.com

³ 吴岱儒博士, (副教授, 正修科技大学工商管理学院, 台湾高雄); wtztony102@gmail.com

⁴ 庄亚蓓, (助理, 正修科技大学工商管理学院, 台湾高雄)。doraemon477396@gmail.com



一、研究背景

自 1990 年代出初期开始，台湾传统产业空洞化、外移情况日趋严重。经济全球化以及世界各个国家的不断发展使得台湾的制造业面临转型的压力。对台湾的制造业而言，不论内销或外销都面临着全球化市场的很大冲击，昔日以生产为主的工业时代逐步转型为迈向服务化及观光化的经营模式。台湾自 2003 年「推动制造业发展休闲观光计画」，许多制造业投入转型计画，2004 年以「推动地方工业创新转型发展计画」接续发展(曾玫婷，杨岚婷，林伊秀，2012)，持续协助辅导有意愿转型升级的工厂，展现创意让产品经济效益转为地方观光收益。

观光型工厂对于传统制造业是一种新型的发展和经营模式。企业以自身的发展和定位为前提，将企业本身的制造业与新兴旅游专业相结合所形成的新型经营和发展模式。观光型工厂对传统制造业而言成为也一种新的发展契机，对传统制造业有着十分重要的作用。观光型工厂的成功转型能够为传统制造型企业生产所带来的经济利益之外带来额外的观光收入，也可以树立一个良好的品牌形象增加消费者对产品的认同感。观光型企业对传统制造企业的企业文化也具有一定的良好作用，观光型企业不仅为游客提供相关的制造业知识，也会在一定程度上将产业文化保存下来，甚至还能协助建立企业形象，让传统产业的经营更能细水长流。以「参观不一样工厂，吸收不同的知识」带来观光旅游的新视野(林平凡，2016)。因此产业转型不仅能够使企业的经营模式产生变革，观光型工厂也使得传统制造型企业获得新的发展机遇。

当今世界经济全球化使得全球经济发展日益密切，传统制造型企业实现其向观光型企业的成功转变为传统企业的发展模式提供了一个良好的发展机遇。研究者对台湾南部地区传统制造型企业在经济全球化进程中成功实现观光型企业进行研究，探索和研究传统制造业所实现成功转型的动机和关键成功因素。这既能够对未来台湾其他地区的传统制造型企业的企业变革提供一个新的发展思路，也能够对其他模式的传统产业的发展和变革提供良好的发展模式，更可以为其他国家和地区的传统制造型产业的经营转型提供较好的借鉴意义。

二、研究范围、目的、主要内容、方法和创新性

2.1 研究范围

研究者根据所要研究背景和目标对所做研究包含以下四个方面的内容：

1) 理论依据上，研究者根据所要研究的研究背景和研究目标对台湾南部地区的传统制造业工厂进行探索性的访谈分析。研究者根据学者荷士卫针对大型企业研究影响企业经营与转型成功的关键因素：动机(Motive)、活动(Active)、技术(Skill)，这三项因素来对观光型进行分析整合。

2) 研究方法上，研究者所采用的研究方法为定性研究法。研究者根据研究研究目标和研究背景发现定性研究的方法更为适合此项研究。研究者通过对传统制造业转型为观光型企业的探索性



调查研究，企业中的管理者对企业的发展和转型有着清晰且深刻的见解，因此使用深度访谈法对研究问题进行深入访谈相较于定量的方式更为适用。

3) 个案选择上，因此研究者在对台湾南部地区传统制造业工厂成功转型为观光型工厂的企业进行分析和挑选。研究者选取了台湾南部地区企业转型比较成功的传统制造型产业作为代表进行个案研究和访谈分析。研究者所选取的企业(A) 制药观光工厂及(B) 香肠博物馆在台湾南部地区企业转型较为成功，因此作为案例分析使用。

4) 样本选择上，研究者对两家观光型企业进行深入考察，并根据文献研究中所总结的理论依据设置研究问题。访谈分析的数据研究者选择这两家观光型企业中的中高层管理者进行访谈并获得研究所需的数据。

2.2 研究目的

研究者根据研究背景和所要进行探索性研究所要达成的研究目的如下所示：

- 1) 探索台湾南部地区传统制造型企业需要转型为观光型工厂的动机是什么；
- 2) 探索台湾南部地区传统制造型企业成功转型为观光型工厂的关键成功因素是什么。

2.3 主要内容

2.3.1 个案选择 & 研究样本

研究者所选取在台湾南部地区企业转型较为成功企业(A)制药观光工厂及(B)香肠博物馆并运用深入访谈法进行个案研究。

制药观光工厂(A)创立于1968年并致力于中医药产业的发展。制药观光工厂(A)作为在台湾较为知名GMP制药工厂，先后于台湾建立北、中、南商业药品通路、中医医疗整合管理软件开发和食品、药品、化妆品标准检验试验室等机构。制药观光工厂(A)在业界率先通过TAF认证实验室及ISO 9001:2008品质认证，该企业致力于科技研发、技术突破与创新，是台湾唯一同时拥有检验、制药、销售、医疗软体、临床诊断等实现医药、产品、检测、销售、资讯一体化的中医药集团。制药观光工厂(A)在设备上也引进世界最新式的制药及检验设备。2012年「农科科学中药博览馆」、「牛樟芝博览馆」正式揭牌运营，现已经成为台湾南部屏东地区开放给民众的博览馆，2013年12月农科观光药厂取得台湾「观光工厂」的评鉴与认证。

香肠博物馆(B)于1957年成立，创始人于台湾南部运河旁被称为“乌桥”的地方(现台湾新南桥)成立家庭式肉食加工工厂。香肠博物馆(B)为台湾第一家自动化肉食品加工工厂，主要以肉制品加工业为主要经营项目，其营业范围包含香肠、肉酥、牛肉干、腊肉等传统中式肉制品，以及火腿、培根、热狗等西式肉制品。2002年该食品加工工厂代理进口美国产品并建立了“德意厨房”的西式肉制品品牌，开始运营欧洲式的肉质加工食品。2012年8月该企业成立香肠博物馆，致力打造传统肉品加工业的制造文化。

2.3.2 研究访谈内容设置



研究者通过质性研究的方式方法对所需研究的问题进行研究，为确保研究的有效性和研究结果的实用性，研究者所采用的访谈内容设置需要具有较好的目标设置。采访问题综述（表 1）为研究者所采用的访谈内容方法，采访问题采用递进式方法层层深入，以期望探求真实的研究结果。

| 转型构面 | 访谈问题设计 | 文献综述 |
|-----------------------|--|--|
| 转型动机 | <p>1、请问贵公司在何时转型？ 可以分享一下转型历程？</p> <p>2、请问贵公司转型动机为何？ 准备转型时间约多久？</p> <p>3、请问贵公司转型在个人或企业发展上分别具有哪些重大意义？</p> <p>4、请问贵公司于转型初期您所关心的或比较重视的问题为何？</p> | <p>袁素萍(2003)在面临企业经营环境及本身经营条件发生变化时，企业为了永续经营或改变现状，而从事包括经营思维、经营策略、经营型态及作业流程等策略性思考及大规模改革性之转变，其能促使企业核心能力及经营绩效之有效改变及改善。</p> <p>荷士卫针对大型企业研究影响企业经营与转型成功的关键因素(郭婉婷，2009)，研究发现：动机(Motive)、活动(Active)、技术(Skill)，这三项因素在组织体系中的任一阶层，都会产生关键影响。</p> <p>Bibeault(1988)认为企业转型成功的要素包括：</p> |
| 转型前后企业经营策略的改变 | <p>5、请问贵公司目前所采取的经营策略为何？</p> <p>6、请问贵公司目前所采取的经营策略与转型时所采用的经营策略是否有差异，重视的项目有哪些不同？</p> | <p>人的资源； 核心计划； 财物资源。</p> <p>陈永愉，涂家彬(2010)企业转型为企业在经营环境变化时，为求生存发展、突破经营瓶颈，而透过组织调整或目标转换之策略，改变结构型态，创造出适应未来的新经营模式。</p> |
| 转型过程中把握机会、利用现有资源、发挥优势 | <p>7、请问贵公司转型观光工厂信息从何处获得？</p> <p>8、请问贵公司转型观光工厂在政府方面有提供哪些资源或帮助？</p> <p>9、请问您认为应该具备哪些条件才有可能有机会转型观光工厂？</p> | <p>Bibeault(1988)认为企业转型成功的要素包括：</p> <p>人的资源。 核心计划。 财物资源。</p> |



| 转型构面 | 访谈问题设计 | 文献综述 |
|-------------|--|---|
| 转型过程中遭遇重大问题 | 10、请问贵公司于转型过程中曾遭遇过哪些问题或遇过哪些发展契机？问题最后是如何解决的？ | 钱颖红 (2019) 提出关键成功因素具有以下特性： 这些因素必须特别加以注意，以避免不好的突发状况或错失机会。 这些因素可评估企业的策略、环境、资源、营运及其他类似领域而加以确认。 这些因素可能是企业内部或外部的，对于企业可能会造成正面或负面的影响。 企业必须特别注意的事件或状况，而且这些事件或状况对企业而言有显著影响。 这些因素会影响企业目标的达成，甚至威胁企业的生存，企业内部或外部必须确认或审慎处理的因素。 |
| 转型后企业经营范围 | 11、请问贵公司对于未来发展方向为何？ 12、请问贵公司观光工厂有没有与别家观光工厂有不同特色之处？或觉得不足之处还需努力的？ | 观光工厂计划辅导作业要点(经营理念与未来发展、产品制程与特色、厂区内外部环境条件、产业效益、区域性与产业连动)。 马晓平 (2012) 企业面对竞争冲击时，必需进行策略改造，重新建立企业的核心策略，改造产业的竞争规则。透过策略改造，公司能主导本身所属产业的转型过程，或重新规划产业间的界线，甚至创造出全新的产业，最后取得产业领导者绝对地位和未来竞争优势。 |
| 转型后是否再创事业高峰 | 13、请问转型后贵公司是否再创事业高峰？ | |

表 1 访谈问题综述

2.4 研究方法

本研究通过质性研究的方式对台湾南部地区的传统制造型企业的观光化转型进行研究，研究者采用文献分析法、个案分析法和深入访谈法对传统制造型企业的观光化转型的关键成功因素进行探讨。个案研究法 (Case Study) 即针对一组织或实体的某些研究变数进行严密观察，也是对于少数的个体，做深入研究的方法，主要是运用归纳逻辑来进行研究。且个案研究法是采用各种方法来收集有效完整资料，对于一个组织单位或一个人去做深入且缜密的研究历程 (林意茵, 2008)。



深入访谈法 (In-Depth Interviews)为研究者运用口语叙述的形式，针对特定对象或行动有全面式的了解，优点是可以取得完整且精确答案、了解受访者反应、可探索更复杂问题、可让受访者觉得视觉刺激且倾听、高度参与。访谈问题采用开放式问题，访问时常追问原因、要求受访人进一步解释或厘清。

研究者的研究过程如图 1 所示，首先研究者对企业转型的关键成功因素的分析方法和观光型企业的相关文献进行研读，根据文献中的相关知识和综述确立所用研究的具体理论和研究方法并设置相关的采访问题进行数据收集。其次，根据研究目标选择合适的样本进行个案研究进行采访，研究者通过走访企业中发现台湾南部地区 (A) 制药观光工厂及、(B) 香肠博物馆两家由传统制造业转型为观光型工厂的企业更具有代表性。研究者所进行采访的组群选择 (A) 制药观光工厂及、(B) 香肠博物馆这两家观光工厂中工作时间较长的中、高层管理者 (访谈对象表 2 所示) 进行采访。在采访结束后，研究者根据所采访的内容进行数据编码并建立开放式的编码模式。最后，研究者将所收集到的开放式编码中的内容进行分析，分析方式如图 2 所示，并最终获得研究结果。



图 1 研究者的研究方法流程

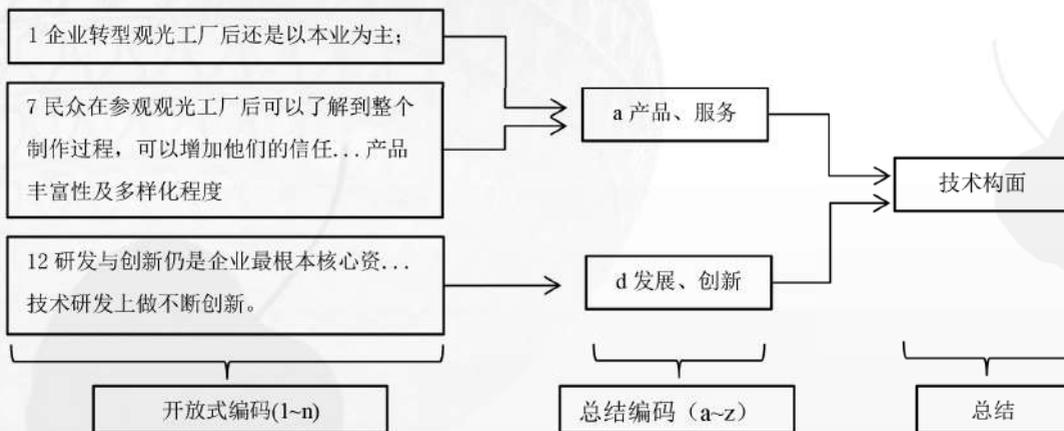




图 2 数据分析方式

| 观光工厂 | 制药观光工厂(A) | 香肠博物馆(B) |
|--------|-----------------------|-----------------------|
| 受访人 | 中、高层管理者 6 人 | 中、高层管理者 4 人 |
| 受访人工龄 | 4-8 年 | 6-10 年 |
| 企业创立时间 | 1968 年(至今 46 年) | 1973 年(至今 41 年) |
| 所在地区 | 屏东 | 台南 |
| 成立日期 | 2013 年 12 月 | 2012 年 8 月 |
| 企业属性 | 中药制造业 | 食品制造业 |
| 访谈时间 | 2019/04/28-2019/05/06 | 2019/07/20-2019/08/03 |

表 2 访谈对象

2.5 理论创新

研究者采用探索性的研究形式往往可以产生较为新颖的理论。台湾传统制造业结合旅游专业所实现的产业转型在实现产品盈利的同时也可以为企业带来较好的旅游收入。在文化的缔造和发展上，台湾传统制造业向观光型工厂的转变，也使得民众对传统的生产制造的文化 and 知识有着一定的了解和支持。研究者在研究过程中发现不同的企业需要根据自身形式进行发展，而统制造业向观光型工厂的转型的关键成功要素所研究的学者较为稀少。因此，研究者所探索的传统制造业向观光型工厂的转型的关键成功要素可以为未来台湾的企业转型提供一个良好的参考模式，更可以为其他国家和地区的传统制造业工厂转型提供一个良好的借鉴意义。

三、文献综述

台湾观光型工厂计划自 2003 年开始推动实施。台湾参考国外经验，协助具有独特产业文化的传统制造工厂转型为观光型工厂。2019 年，观光型工厂取得较为不错的成绩，当年观光人次达 1,748 万人，观光收入所创造的经济价值为 42 亿元新台币。台湾为保障传统制造型企业的良好转型提出并实施评鉴机制政策，其机制包含观光工厂主题、厂区空间规画、导览解说与体验设施、企业形象与文宣设计与观光工厂营运模式，共计五大观光工厂评鉴要素。评鉴机制的实施目的在于确保每位进入工厂观光的游客能在饱览工厂制程与认识产业文化之余，可以安心的享受另一种休闲风情，经由有系统的认识产业、阅读文化、参观制程，发现传统制造业生生不息的活力；再透过体验商品进而安心消费的良性循环，促成产业再生并活络地方经济的群聚扩散效应。

优良观光工厂定义是通过经济部办理之观光工厂评鉴者，在经营观光工厂有特色及绩效，并能创造顾客价值之模范标杆厂商（王毓琪，2015）。



3.1 观光工厂

制造业若要朝休闲观光产业发展，观光工厂应包含「体验」与「解说」两大元素(游适华, 2017)。学者李孟纯 (2010)也提到说，在产品制程的参与、观光游憩服务、创造活动体验等结合，并具有产业转型、创造新的经济活动与提升新的产业附加价值，工厂与观光透过本业优势与完善管理，促使产业永续经营。最重要的是具观光教育或产业文化价值，实际从事制造加工符合 MICT(Made in Chinese Taiwan)制造精神的工厂，将其产品、制程或厂地厂房供游客参观者。

3.2 企业转型

学者孙林岩 (2010)指出：「这个世界已经发生不可逆转的巨大变化，经营者面临时代变动时，应能够且必须采取行动」。为了不被消费者竞争者与大环境淘汰，企业必须选择改变。企业转型由日文「事业转换」一词而来，就内涵而言，是泛指企业为了因应经营环境的变迁，而改变经营型态的一种方法。

而本研究采袁素萍 (2003)对企业转型的定义：在面临企业经营环境及本身经营条件发生变化时，企业为了永续经营或改变现状，而从事包括经营思维、经营策略、经营型态及作业流程等策略性思考及大规模改革性之转变，其能促使企业核心能力及经营绩效之有效改变及改善。

因此藉由了解转型过程：「转型动机」、「转型经营策略的改变」、「转型过程中遭遇重大问题」、「转型后的经营范围」、「转型是否再创事业高峰」以及「充分掌握机会、利用资源、发挥优势」等，作为本研究衡量转型策略之构面，对于已转型之企业采以上构面来做访谈，以了解企业转型之过程及成功因素。

3.3 企业转型成功因素

工厂转型之后，普遍可以带来三种好处

1. 业绩提升

桃园的雅闻魅力博览馆于 2006 年开幕之后，虽然没有收门票费，借着周边产品，如调整型内衣、保养品、精油等，每个月仍吸引四、五百台游览车到访。

2. 提高品牌知名度

云林虎尾的兴隆毛巾工厂，因为台湾生产市售价格与中国产品差距七、八倍，工厂几乎都倒闭或外移，于 2008 年底正式开幕转型观光工厂，可以让游客自行设计、拓印属自己的毛巾，并将卖场布置得像蛋糕店。

3. 文化传承

台中神冈的气球工厂大伦工业，把文化传承作为最重要的目的，也是少数称为「博物馆」的观光工厂。

从本章的文献资料中可知，转型前审慎衡量产业内外在条件有助于增进转型之成功率；企业在转型历程中转型成功与否，最重要的还是人的因素，也就是企业经营者之策略敏锐度及经营者参与程度，对转型策略之执行与成功与否有直接影响。

四、结论

本研究依据两位个案访谈者资料采用荷士卫学者针对大型企业研究影响企业经营与转型成功的关键因素(郭婉婷, 2009): 动机(Motive)、活动(Active)、技术(Skill), 这三项因素来进行分析整合其所研究的内容如下所示:

4.1 转型动机分析

如果缺乏动机, 学习的兴趣就不会被启动, 执行的能力也就无法发挥, 所以, 动机指改变现状、达成目标的力量与行动的决心(郭婉婷, 2009)。在 2013 年观光工厂计画辅导作业要点中, 经营管理阶层对推动观光工厂之目标是否明确信念、及对兼营观光服务是否有产业转型认知为评鉴项目之一。因此, 动机是非常重要的, 决定企业转型之成功关键。

归纳访谈结果分析之后发现: 企业因为背景不同, 因此转型观光工厂的动机也不同, 但整合访谈结果可得知, 对于企业来说, 动机皆为有计划性的去发展, 发展观光工厂也是事业的一部分, 因此不管在导览、服务、及品质要求都非常用心, 期望能带给民众不一样的参观体验。

4.2 技术构面分析

荷士卫学者对于技术的定义: 包含核心知识与技能。知识指学习中理论的部分, 技能指人员执行各项工作的技巧与互动能力(郭婉婷, 2009)。

部分企业转型观光工厂后还是以本业为主轴, 因此, 还是致力于本身产品品质的提升, 民众在参观观光工厂后, 了解到企业制造整个制程, 并对于品质的坚持, 回去后, 也会考虑选择使用企业的产品, 在知名度构面也会慢慢提升。

而在知识整合的时代, 研发与创新仍是企业最根本核心资源, 对企业营运而言, 研发最重要的是能为公司带来市场价值, 也是企业未来努力的重要方向。台湾在 2017 年观光工厂计画辅导作业要点中, 产品丰富性及多样化程度也是评鉴项目之一。

研发、创新为当前制造业的未来发展趋势, 在观光工厂构面更是如此, 如果要提高顾客回流率, 还是要在技术研发上做不断创新, 让顾客觉得有新鲜感, 愿意再回来参观, 或了解到产品的多样性后, 在选择性上会考虑企业的产品。

现代讲求创新、创意时代, 企业若能将客制化元素带进观光工厂内, 也是观光工厂特色之一, 尤其可以让顾客感受到不一样的产品服务, 也能针对不同客层来设计不同产品及服务, 通路也会慢慢增加。

归纳上述访谈结果分析: 由于转型观光工厂的企业, 多半是已经处于稳定期的阶段, 因此, 在技术构面, 已有成熟的趋势, 面对环境的变化, 消费者对于产品、服务都喜欢有创意的设计, 创新显然是时代演变的趋势, 这部分也是传统产业要面临的挑战之一, 因此, 若能不断开发、创新, 甚至于走向客制化的阶段, 对企业来说, 更具有竞争力。

4.3 活动构面分析

荷士卫针对大型企业研究影响企业经营与转型成功的关键因素(郭婉婷, 2009), 活动的定义指人员在工作流程中, 实际执行的项目。针对上述访谈内容与资料搜集整合结果如下:



从接待到导览，甚至于到服务部分，为观光工厂内最重要的活动，为了让顾客了解观光工厂的产品制程以及特色，因此，人员的教育训练就非常重要，透过扎实的教育训练，让人员在面对顾客时，能做出最好的服务，详细的导览及专业能力，让顾客对于企业印象深刻，也能带着满意的心情返家。

刚开始发展观光工厂的企业，会有客源缺少的问题，因此刚开始就要靠广宣、或游览车的承包，来带动观光人潮，若经营者有相关行销经验，会让整个宣传活动进行更顺利。

体验是观光工厂重要的一环，现在几乎所有观光工厂都有体验活动，透过人员和民众的互动，现场用手做的方式，来感受工厂产品制程，也可以加深民众对于观光工厂的印象。

归纳上述访谈结果分析：观光工厂成立初期，会有客源的问题，因此在宣传活动也是一个吸引客源的手法。民众来到观光工厂后，人员透过和民众频繁的互动，来完成一连串的导览活动，因此，从一开始的接待、导览到活动进行，若能靠着服务人员的专业能力的解说、及热情的服务，就能让顾客带有深刻的印象。

另外，也因为产业特性的不同，因此在法令规范构成面，会有不同的限制，例如(A)制药观光工厂因为是制药业，在政府法规、规范部分也多有限制，这部分难以去改变，但是观光工厂若能有独特特色，也能利用特色来吸引观光人潮。

五、研究结果

5.1 结果

依据研究结果显示，企业转型观光工厂之关键成功因素分为以下三点作为说明：

5.1.1 动机分析

1 增加知名度：透过发展观光工厂能增加企业知名度。

2 增加另一种商业模式：有些企业为了因应环境的转变，因此想藉由转型观光工厂来突破现状，并希望能改善经营绩效。

3 开创另一个事业：对于不断想求进步的企业，会考虑转型观光工厂，观光工厂营运的模式并非一成不变，须配合企业本身现况及环境来做调整，也必须找到自己的特点，并改善不足之处，才能吸引观光人潮。

4 传达文化价值：结合地方特色并传达文化价值是观光工厂的特色之一。

5 达到寓教于乐的目的：2013年观光工厂计划辅导作业要点中，也提到产业文化及产业教育知识是否足够为评鉴的要素之一。因此，观光工厂不仅只有展示的功用，更要透过导览或解说，带给民众产业知识，达到寓教于乐的目的。

6 企业的传承延续：透过观光工厂的设立，及透过创意的设计，让民众更了解企业属性、特色，渐渐能打开知名度，最终的目的是企业能一直传承下去，因此，转型观光工厂也有另一层传承涵义。

7 让民众了解政府辅导方案：让更多想发展观光工厂的企业，可以善尽利用政府的资源。

8 地区政府推动顺势转型：2008 年台湾政府针对观光工厂提出评鉴模式，有思考转型的企业，会顺势发展转型，有接收到信息的企业，后续接受政府的辅导、评鉴，让观光工厂通过评鉴更加顺利。

5.1.2 技术分析

9 长时间的规划、设计：发展观光工厂为一项重大的决定，因此需要长时间的规划，而非短时间就能完成，缜密的去计划，或有个参考的指标，也是成功的要素之一。

10 具有制造专业技术、注重质量：部分企业还是会以本业为主，并致力于本身产品质量的提升，民众在参观观光工厂后，了解到企业制造整个制程，并对于质量的坚持，回去后，也会考虑选择使用企业的产品，在知名度方面也会慢慢提升。

11 不断研发、创新：为现在制造业的未来发展趋势，产品本身并非一成不变，要吸引消费者，还是需要适度地做创新，在观光工厂方面更因如此，如果要提高顾客回流率，还是要在技术研发上做不断创新，让顾客觉得有新鲜感，愿意再重游，或了解到产品的多样性后，在选择性上会考虑企业的产品。

12 产品客制化：现代讲求创新、创意时代，企业若能将客制化元素带进观光工厂内，也是观光工厂特色之一，尤其可以让顾客感受到不一样的产品服务，也能针对不同客层来设计不同产品及服务，通路也会慢慢增加。

5.1.3 活动分析

13 接待、导览、服务：透过扎实的教育训练，让人员在面对顾客时，能做出最好的服务，详细的导览及专业能力，让顾客印象深刻，也能带着满意的心情返家。

14 宣传活动：初期发展观光工厂，会有客源缺少的问题，因此刚开始就要靠广宣、或游览车的承包，来带动观光人潮，若经营者有相关营销经验，会让整个宣传活动进行更顺利。

15 体验活动：现在几乎所有观光工厂都有体验活动，透过人员和民众的互动，现场用手做的方式，来感受工厂产品制程，也可以加深民众对于观光工厂的印象。

5.2 结果总结

在动机构面：对于传统制造型企业来说，在转型初期时，转型动机一定有具体的目标，尤其观光工厂虽是事业的一部分，但毕竟属性不同，观光工厂的属性为观光教育功用，透过开放制程参观及导览解说，在任何一个环节都很用心，尤其服务、品质要求，期望能带给民众寓教于乐的功用。

在技术构面：转型观光工厂的企业，多半是已经处于稳定期的阶段，因此，在技术构面，已有成熟的趋势，面对环境的变化，消费者对于产品、服务都喜欢有创意的设计，创新显然是时代演变趋势，这部分也是传统产业要面临的挑战之一，因此，若能不断开发、创新，甚至于走向客制化的阶段，对企业来说会更具有竞争力。



在活动构面：观光工厂设立初期，会有客源的问题，因此在宣传活动也是一个吸引客源的手法。民众来到观光工厂后，人员透过和民众频繁互动，来完成一连串的导览活动，因此，从一开始的接待、导览到活动进行，若能靠着服务人员的专业能力的解说、及热情的服务，就能让顾客带有深刻的印象。

六、建议

本研究探讨台湾南部地区企业转型观光工厂的过程分析，来探讨转型成功的因素，建议未来研究者可将研究范围扩展至全国或不同区域来做分析，可以比较因地区性之研究结果或特性的不同，也可增加本研究之可读性。

建议未来欲转型观光工厂之经营者，要多了解政府构面的资源，以及观光工厂的评鉴项目，并设定发展目标，才能顺利通过评鉴，并发展有特色、有创意，带给民众不一样感受的观光工厂。

提供给经营者参考本研究关键成功因素，对观光工厂来做设计规划。

地区政府于辅导观光工厂通过评鉴资讯，仍有许多企业不清楚补助措施或评鉴规范，应该主动提供相关资讯给欲转型之企业。

参考文献

1. Bibeault L J. Pin releasing: U.S. Patent 4,720,905[P]. 1988-1-26.
2. 陈永愉, 涂家彬. 服务质量、顾客满意度、关系质量与顾客忠诚度的关联性研究——以台湾航空货运业为例[J]. 物流技术, 2010(09):18-21+33..
3. 郭婉婷. 企业家策略意图对企业转型历程之分析-以欧都纳公司为例[D]. 2009, 台湾: 创业管理研究, 5(4), 1-34.。
4. 李孟纯. 观光工厂体验营销, 满意度及忠诚度关系之探讨-以白木屋品牌文化馆为例 [J]. 龙华科技大学, 桃园县. 2010.
5. 林平凡. 广东传统中小企业创新转型的策略: 借鉴台湾“观光工厂”的模式[J]. 科技管理研究, 2016, 036(009):145-149, 160.
6. 马晓平. 核心员工对高新技术企业核心竞争力和效率的影响研究[D]. 2012. 武汉大学出版社..
7. 钱颖红. 基于企业战略地图的关键成功因素及指标分析[J]. 人才资源开发, 2019, 000(010), 56-57.
8. 孙林岩. 服务型制造: 理论与实践[M]. 北京: 清华大学出版社, 2009.
9. 王毓琪. 从制造业迈向服务业之观光工厂营销模式分析—以台湾金属创意馆为例[J]. 清华大学经营管理硕士在职专班学位论文, 2015.



10. 袁素萍. 企业转型成功关键因素之研究[J]. 成功大学高阶管理硕士在职专班 (EMBA) 学位论文, 2003.
11. 游适华. 社区观光工厂之社会资源移转与体验学习历程研究—以宜兰饼发明馆为例[J]. 2017.
12. 曾玟婷, 杨岚婷, 林伊秀, 等. 高雄市五星观光饭店消费型态满意度、忠诚度及知觉价值探讨—以义大假日皇冠饭店、高雄汉来饭店为例[J]. Nephron Clinical Practice, 2012:194-194.



รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร Types of Sales Promotion Influencing the Product Buying of Modern Trade Drug Store in Bangkok

นัสรีน แสงวิมาน และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ

บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

126 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140

Nasreen Sangwiman and Watcharapoj Sapsanguanboon

Graduate school of Management and Innovation,

King Mongkut's University of Technology Thonburi

126, Pracha Uthit Road Bangmod, Thungkru, Bangkok, Thailand 10140

Email : Nasreen.san@mail.kmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายและลักษณะประชากรที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ ปัจจุบันสินค้าส่วนบริการตนเองที่ไม่ถูกจัดเป็นยามีจำนวนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อซึ่งแบ่งออกเป็น 11 ชนิด คือ สินค้าลดราคา คุปองลดราคา การโฆษณา ณ จุดขาย คุปองเงินสดของแถมอื่นการรับประกันคืนเงิน สินค้าตัวอย่างการชิงโชค ชื้อ 1 แกรม 1 การจัดงานแสดงสินค้า สินค้าขนาดสมนาคุณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการแจกแบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คนการสุ่มแบบหลายขั้นตอน และใช้สถิติเชิงพรรณนาChi-Square ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรกได้แก่ซื้อ 1 แกรม 1 สินค้าลดราคาคุปองเงินสด สินค้าขนาดสมนาคุณ และคุปองลดราคา2) เพศและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก ส่วนอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก ซึ่งผู้ประกอบการร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่สามารถนำผลการศึกษานี้เป็นแนวทางในการออกแบบการส่งเสริมการขายได้

คำสำคัญ : การซื้อสินค้า การส่งเสริมการขาย ร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่

Abstract

The objective of this research is to study types of sales promotion and personal characteristics influencing the products buying for drug store consumers in Bangkok. The number of non-pharmaceutical products in drug store has been increasing. Therefore, this research is interested in types of sales promotion that influence the buying. There are 11 types of sales promotion, which are: discount products, discount coupons, advertising at the point of sale, cash coupons, other giveaways, money-back guarantee, sample products, sweepstakes, buy 1 get 1, trade fairs, and premium products. This research employs quantitative research method using questionnaires to collect data with multi-step sampling for 400 samples. The statistics used are Descriptive statistics, Chi-Square and Linear regression analysis. The results find out that 1) the top 5 sale promotions are buy 1 get 1, discount products, cash coupons, premium products, and discount coupons respectively 2) Gender and education levels are significantly related to the frequency of purchases in retail drug stores. The age and the average income are significantly related to the average cost of buying in retail drug stores. Modern trade drug store can use the result as a guideline to develop their sale promotions.

Keywords : Products buying, Sales promotion, Modern trade drug store

บทนำ

ปริมาณร้านขายยาแผนปัจจุบันที่ขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยาที่วราชอาณาจักรกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 จากปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) โดยมีการเพิ่มพื้นที่จำหน่ายยาและอาหารเสริมควบคู่ไปด้วย (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2560) ซึ่งแสดงให้เห็นการดูแลสุขภาพในปัจจุบันพบว่ามีความแตกต่างจากในอดีต โดยเดิมที่เน้นการรักษาบำบัดโรคมักมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เน้นการป้องกันดูแลมากขึ้น ร้านขายยาซึ่งเป็นปราการแรกที่ผู้คนสามารถเข้าถึงเพื่อปรึกษาเรื่องสุขภาพจึงต้องมีการปรับตัวไปตามกัน โดยเป็นการปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดทั้งหมด ทั้งในแง่ของการตั้งร้านให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยไม่ต้องรอให้เกิดการเจ็บป่วยก่อน เช่นมีการตั้งร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การมีสินค้าที่นอกเหนือจากรักษาาก็เป็นผลิตภัณฑ์บำบัด ป้องกันการปรับราคาที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ในราคาค้าปลีก และการมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น

รูปแบบผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาปัจจุบันเน้นไปที่การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม จึงมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ดูแลตั้งแต่ภายนอกร่างกาย ไปจนถึงภายในร่างกายที่แบ่งเป็นหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงป้องกันและเพื่อการรักษาบำบัดซึ่งสินค้าเหล่านี้บางอย่างจะไม่ถูกจัดเป็นยา แต่เป็นสินค้าในส่วนบุคคลตนเองในร้านขายยาได้แก่



ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง สินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอื่น ๆ สินค้าส่วนบุคคล ยาสามัญประจำบ้าน ที่ลูกค้าสามารถเลือกดู และซื้อเองได้โดยไม่ต้องมีเภสัชกรแนะนำ ทำให้กลุ่มลูกค้าร้านขายยาไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ป่วยเสมอไป แต่ประชาชนทุกคนสามารถเป็นลูกค้าร้านยาได้

จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ทำให้รูปแบบของการขายยาเปลี่ยนแปลงไปข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจถึงรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ของลูกค้า เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบแผนการส่งเสริมการขายสินค้าร้านยาต่อไป ทำให้ร้านยาสามารถนำไปประกอบการปรับปรุงส่วนประสมการส่งเสริมการขายได้ดียิ่งขึ้น สามารถนำมากำหนดนโยบาย วางแผน พัฒนาร้านยาให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง ตรงจุดและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการส่งเสริมการขายกับการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็น 5 ขั้นตอน คือ (Schiffman & Kanuk, 1994) 1) ขั้นรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบปัญหาและต้องการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการ 2) ขั้นค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้มาเป็นข้อมูลก่อนการซื้อ 3) ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเทียบสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการซื้อ 4) ขั้นตอนการซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่หามาได้ทั้งหมด 5) ขั้นตอนหลังการซื้อ (Post-purchase) หลังผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว ผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ เป็นความแตกต่างของความรู้สึกจากสภาวะเดิมกับสภาวะที่ปรารถนาให้เป็น

ส่วนประสมการตลาดร้านยา ซึ่งการตลาดร้านยาค้าปลีกเป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการตลาดหมายถึง “ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติการในด้านราคา การส่งเสริมการขาย การกระจายความคิด สินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลหรือองค์กร ” ในขณะที่การค้าปลีกหมายถึง “ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อใช้ส่วนตัว ” (Kotler, 1997: 563) 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับร้านขายยาเพื่อให้บริการกับผู้บริโภคแบ่งตามระดับการควบคุมการขายเป็นกลุ่มใหญ่ 2 กลุ่มได้แก่ผลิตภัณฑ์ยาที่ต้องสั่งมอบโดยเภสัชกร ได้แก่ ยาควบคุมพิเศษ ยาอันตราย ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งต้องจัดให้อยู่ในพื้นที่เฉพาะที่ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงด้วยตนเองได้ และผลิตภัณฑ์ยาที่ไม่ต้องสั่งมอบโดยเภสัชกร และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ยา คือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพทั่วไปที่ไม่ได้



เป็นยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอางสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอื่นๆ 2) สถานที่ใช้ขายยา (Place) แบ่งเป็นทำเลที่ตั้งร้านยาและการตกแต่งของร้านขายยา 3) ราคา (Price) แบ่งออกเป็น 2 ระบบใหญ่ ๆ คือราคาขายตามกำหนดจากผู้ผลิต และ ราคาที่ทางร้านขายยาเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือพนักงานของร้านขายยา เป็นผู้นำเสนอการส่งเสริมการตลาดผ่านทางตัวบุคคล, การโฆษณา สามารถโฆษณาได้เฉพาะสินค้าที่ได้รับอนุญาตตามพรบ. ยาและพรบ. การโฆษณา, การส่งเสริมการขายสามารถส่งเสริมการขายได้เฉพาะสินค้าที่ได้รับอนุญาตตามพรบ. ยา และการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ความรู้ข้อมูลพื้นฐานด้านสุขภาพแก่ผู้บริโภคร้านยา หรือจัดบริเวณสำหรับให้คำปรึกษาปัญหาด้านสุขภาพแก่ผู้บริโภคร้านยา

การส่งเสริมการขายชนิดที่เป็นการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 11 ชนิดได้แก่ 1) ของแถมแฝงโฆษณา (Advertising Specialties) เป็นรูปแบบที่ลูกค้าได้รับโดยไม่ต้องเกิดการซื้อชื้อชื้อก่อน เป็นรูปแบบที่ธุรกิจค้าปลีกนิยมใช้ เพราะสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาแบบช่วยให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือช่วยเตือนใจได้ดี โดยโฆษณาประเภทนี้สามารถใช้เก็บลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ 2) ของแถม (Premiums) เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากช่วยชักจูงให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อสินค้า โดยของแถมเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเงินเพิ่มหรือเสียเพียงนิดหน่อย 3) คูปองลดราคา (Coupon) เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อและเพิ่มการไหลเวียนลูกค้าในร้าน หรือช่วยให้สินค้าบนคูปองมีการขายได้มากขึ้น มีความเชื่อว่าการลดราคาช่วยให้ลูกค้าอยากลองสินค้านั้นจนกลายเป็นลูกค้าประจำ และแม้ยังไม่เกิดการซื้อคูปองลดราคาก็ยังช่วยเตือนใจลูกค้าให้มาซื้ออีกด้วย 4) การแข่งขันหรือการชิงโชค (Contests and Sweepstakes) เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าสามารถเข้าร่วมเพื่อหาโอกาสได้รับข้อเสนอพิเศษ 5) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Fair/ Special Events) ผู้ค้าปลีกสามารถใช้การจัดงานแสดงสินค้าในดึงความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน โดยสามารถนำเสนอความรู้ผลิตภัณฑ์ เสนอคำแนะนำที่ตีรวมถึงการเสนอขายสินค้าได้ 6) การโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase or Point of Sales Promotions) เช่นการมีตัวแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง การทำป้ายโฆษณา ป้ายอธิบายผลิตภัณฑ์ จุดจำหน่ายคูปอง ที่บริเวณจุดขายจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าให้ความสนใจ แสดงการรับรู้ในผลิตภัณฑ์นั้น การแสดงสินค้ายังช่วยให้แนวคิดถึงวิธีการนำสินค้าไปใช้ ตัวอย่างการโฆษณา ณ จุดขายรูปแบบที่มักเห็นในร้านค้าส่งได้แก่ การแสดงสินค้าที่ End Cap หรือบริเวณด้านหัวชั้น ซึ่งมักเป็นจุดที่เจ้าของผลิตภัณฑ์มักต้องจ่ายร้านค้าเพื่อเข้าพื้นที่ในการแสดงสินค้าอีกด้วย 7) การสาธิตและการแจกสินค้าตัวอย่าง (Demonstrations and samples) เนื่องจากสินค้าที่มีขายอยู่ในร้านค้ามีอยู่จำนวนมาก การสาธิตและการแสดงสินค้าตัวอย่างจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าของตนได้รับความสนใจ โดยอาจมีการจ้างคนมาสาธิตการใช้งานสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าจริงขณะถูกใช้งาน หรือสามารถถามข้อสงสัยได้ ซึ่งทั้งหมดจะช่วยให้การรายเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น สำหรับการแจกสินค้าตัวอย่างเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับสินค้าใหม่ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือการใช้งานสินค้า โดยการแจกสินค้าตัวอย่างสามารถทำได้โดย การส่งเป็นคูปองรับสินค้าตัวอย่าง ทำให้เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาที่ร้าน



อีก หรือแนบไปกับสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องที่ลูกค้าซื้อเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าจริงครั้งถัดไป 8) การรับประกันคืนเงินและการให้ส่วนลดภายหลัง (Refunds and Rebates) เป็นข้อเสนอที่ลูกค้าจะได้รับหลังการซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและประหยัด เหมาะกับสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการให้เกิดการตลาดใช้สินค้าใหม่ หรือเป็นการเปลี่ยนการใช้สินค้าคู่แข่ง 9) การใช้ขนาดสมนาคุณ (Bonus Pack) เป็นการมอบข้อเสนอพิเศษให้ลูกค้า โดยการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ให้เป็นพิเศษในราคาเดิม ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยลดลง 10) การลดราคา (Price-Off deals) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่ให้ราคาลูกค้าลดลงกว่าเดิม โดยจะมีการแสดงข้อเสนอชัดเจนบนผลิตภัณฑ์ เป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าบ่อยแล้ว 11) รายการสะสมแต้ม (Loyalty Programs) เป็นการให้สิทธิพิเศษเฉพาะสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกเท่านั้น ได้แก่ การลดราคาสินค้าบางรายการ หรือการสะสมคะแนนแลกของรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ร้านค้าสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้มากขึ้น

รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจปลีกสมัยใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้การเลือกลำดับที่แตกต่างกันที่สุด (Maximum difference scaling: MaxDiff) เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย 10 รูปแบบที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ 1) ลดราคา 2) แลกสินค้าแบบเดียวกัน 3) แลกของกันนำ 4) แลกสินค้าอื่น 5) ราคาสมาชิก 6) คุ้มครองเงินสดหรือบัตรกำนัล 7) คุ้มครองส่วนลด 8) ชิงโชค 9) จัดเทศกาล และ 10) กิจกรรมร่วมกับคนดัง

ผลการวิจัยพบว่า ลดราคาและแลกสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารมีความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อโปรแกรมสร้างความซื้อสัตย์โดยสรุปจากจากทัศนคติที่มีต่อราคาสมาชิก คุ้มครองเงินสดหรือบัตรกำนัลและกิจกรรมร่วมกับคนดัง และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อชิงโชค การแลกของกันนำ คุ้มครองส่วนลด การแลกสินค้าอื่นและการจัดเทศกาล

สุณิสสา สุระเสถียร (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.73 – 0.95 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ซึ่งประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดโดยรวมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ใน



ระดับมากที่สุด โดยอันดับหนึ่งคือด้านการขายโดยบุคคล รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.41 ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ย 4.40, 4.36 และ 4.30 ตามลำดับ

ดวงกมล ศรีอมรชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นการวิจัยผ่านการใช้แบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าที่เซเว่นอีเลฟเว่น และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติอ้างอิงคือ สถิติ T test ในการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสถิติ F test (Analysis of Variance: ANOVA) หรือการทดสอบความแปรปรวน ใช้เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 และใช้สถิติ Multiple Result of Analysis (MRA) ใช้เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 พบว่าด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการซื้อ 1 แกรม 1 ของสินค้าบางประเภทมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย8.06)

Mohamed Dawood Shamout (2559) ได้ศึกษาเรื่องผลของเครื่องมือการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก โดยเป็นการศึกษาผ่านการทบทวนวรรณกรรม พบว่าจากเครื่องมือการส่งเสริมการขายเช่น คุปอง สินค้าตัวอย่าง การลดราคาสินค้าซื้อ 1 แกรม 1 นั้น สินค้าตัวอย่าง การลดราคาสินค้าซื้อ 1 แกรม 1 สามารถจูงใจเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกได้ ในขณะที่การส่งเสริมการขายด้วยคุปองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Anuraj Nakarmi (2018) ได้ศึกษาผลของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการทำการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่ง งานวิจัยจึงเพื่อศึกษาดูผลกระทบทั้งหมดที่มีต่อรูปแบบการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ โดยงานวิจัยนี้ใช้การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 50 คน แบบnon-probability sampling technique ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายพบว่าผู้บริโภคชอบคุปองส่วนลดที่สุด รองลงมาคือการลดราคาและการแจกตัวอย่างฟรีตามลำดับ ส่วนที่ชอบน้อยที่สุดคือสินค้าซื้อ 1 แกรม 1 โดยรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะส่วนลดคุปองและการส่งเสริมการขายอื่น ๆอายุ เพศรายได้และความสนใจในการซื้อของ มีความแตกต่างอย่างมากต่อความสำเร็จและชนิดของการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้านายาที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้านายาที่แตกต่างกัน



วิธีดำเนินการดำเนินการวิจัยและระเบียบวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะศึกษาคือ ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าในส่วนของบริการตนเองในร้านยาจากข้อมูลประชากร พบว่าประชากรกรุงเทพมหานครจำนวน 5,682,415 คน (สำนักสถิติทางการทะเบียน, 2560)จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 400 คน (Yamane, 1973)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้
ขั้นตอนที่ 1: ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงโดยผู้วิจัยกำหนดพื้นที่เป็นกรุงเทพและปริมณฑล
ขั้นตอนที่ 2: วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะ ประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่เคยมีซื้อสินค้าในส่วนของบริการตนเองในร้านขายยา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านยาปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยสินค้าหมายถึงในส่วนของบริการตนเองในร้านยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง สินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอื่น ๆ สินค้าส่วนบุคคล ยาสามัญประจำบ้าน ที่สามารถหยิบซื้อได้เองโดยไม่ต้องขอคำแนะนำจากเภสัชกร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง แบบปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามผ่านทาง Google Form โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบการส่งเสริมการขายในร้านยา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในร้านยาโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่มีต่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย

การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว นำข้อมูลไปตรวจสอบความถูกต้องและประมวลผลผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ผลทางสถิติ

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน



2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการทดสอบสมมติฐานใช้เครื่องมือในการประมวลผลคือ Program SPSS โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลการวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดย Pearson Chi-Square

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 26 และเพศหญิงร้อยละ 74 โดยที่ส่วนใหญ่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปและ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 และ 37 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 66 ระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาทซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34 และอาชีพส่วนใหญ่คือลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67

ลักษณะการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อสินค้าเพื่อตนเอง คิดเป็นร้อยละ 81 ส่วนอีกร้อยละ 19 เป็นการซื้อเพื่อผู้อื่น/ผู้อื่นฝากซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนบุคลากรทางการแพทย์เช่น แพทย์ พยาบาล เภสัชกร มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนครอบครัว/ญาติพี่น้องพนักงานขายเพื่อน/คนรู้จักและนักร้อง/นักแสดง/บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 11, 4, 3, และ 1 ตามลำดับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่เป็นยาสามัญประจำบ้าน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาเป็นอาหารเสริม เช่น คอลลาเจน วิตามิน คิดเป็นร้อยละ 23 เวชสำอาง/เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนสินค้าส่วนบุคคล(เช่น ทิชชู, สาลี, มีดโกน, ผ้าอ้อม) อุปกรณ์การแพทย์และอาหารทางการแพทย์ (เช่น นมผง) คิดเป็นร้อยละ 15, 6, และ 3 ตามลำดับมูลค่าในการซื้อสินค้าในส่วนบุคคลตนเองในร้านขายยาค้าปลีกสมัยใหม่โดยต่อครั้งราคา 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 ราคา 301-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 29 ราคา 501-700 บาทคิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนราคา 701-1,000 บาท มากกว่า 1,000 บาทและน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 12, 8, และ 4 ตามลำดับความถี่ในการซื้อสินค้าในส่วนบุคคลตนเองในร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่คือ 1 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39 ซื้อมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนซื้อ 2 เดือน/ครั้ง, 2 สัปดาห์/ครั้ง และสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23, 10 และ 3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพกับการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าค่าสถิติ Pearson Chi-Square มีค่า Sig. ของความถี่ในการซื้อสินค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและระดับการศึกษาเท่ากับ 0.004



และ 0.027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเพศและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 เดือน/ครั้งที่ร้อยละ 42 ในขณะที่เพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากกว่า 2 เดือน/ครั้งที่ร้อยละ 39 ส่วนระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี, และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 เดือน/ครั้งที่ร้อยละ 37, 39, และ 40 ตามลำดับ

ส่วนค่า Sig. ของค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 0.002 และ 0.049 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาจมีความต้องการในการใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ช่วงอายุ 18-34 ปี มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ 101-300 บาทคิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนอายุ 35 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ 301-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 32 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 101-300 บาท ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 301-500 บาท

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยคะแนนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด

| ปัจจัย | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|----------------------|-----------|
| ซื้อ 1 แกรม 1/แกรมสินค้าแบบเดียวกัน | 4.38 | 0.726 | มากที่สุด |
| สินค้าลดราคา | 4.23 | 0.769 | มากที่สุด |
| คูปองเงินสด/บัตรกำนัล | 3.82 | 0.838 | มาก |
| สินค้าขนาดสมนาคุณ/ขนาดพิเศษ/Bonus pack | 3.78 | 0.859 | มาก |
| คูปองลดราคา | 3.75 | 0.814 | มาก |
| ของแถมอื่น/ Premium | 3.74 | 0.837 | มาก |
| การสาธิต/แจกสินค้าทดลองใช้/แจกสินค้าตัวอย่าง | 3.69 | 0.951 | มาก |
| การรับประกันคืนเงิน | 3.67 | 1.036 | มาก |
| การโฆษณา ณ จุดขาย | 3.4 | 0.864 | มาก |
| การจัดงานแสดงสินค้า/ Trade Fair/การจัดบูธ | 3.26 | 0.856 | มาก |
| การแข่งขัน/การชิงโชค | 2.98 | 0.912 | ปานกลาง |

ที่มา : จากการศึกษาของผู้วิจัย (2562)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ยของคะแนนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายสินค้าในส่วนบริการตนเองในร้านยาค้าปลีกในกรุงเทพฯ ตามทฤษฎีการส่งเสริมการขาย ตามตารางที่ 1 โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดเมื่อพิจารณา รูปแบบการส่งเสริมการขายทั้งหมดพบว่า ความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงคะแนนจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อ 1 แถม 1/แถมสินค้าแบบเดียวกันค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (เห็นด้วยมากที่สุด) สินค้าลดราคา (เห็นด้วยมากที่สุด) คุปองเงินสด/บัตรกำนัล (เห็นด้วยมากที่สุด) สินค้าขนาดสมนาคุณ/ขนาดพิเศษ/Bonus pack (เห็นด้วยมากที่สุด) คุปองลดราคา (เห็นด้วยมากที่สุด)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า เพศและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก โดยเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 เดือน/ครั้ง ในขณะที่เพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง ส่วนระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก โดยเฉลี่ย 1 เดือน/ครั้งที่ ร้อยละ 37, 39 และ 40 ตามลำดับ ทั้งนี้ขึ้นกับหลายปัจจัยเช่น รอบการใช้งานของสินค้าที่ซื้อ ซึ่งหากเป็นไปตามข้างต้นที่เป็นการซื้อยาสามัญประจำบ้าน หรืออาหารเสริม สินค้าเหล่านี้มีรอบอายุการใช้งานนาน หรือ เป็นการซื้อไว้เพื่อการใช้ในอนาคตในกรณียาสามัญประจำบ้าน สำหรับการจัดการขายของร้านค้า ร้านสามารถพิจารณาปริมาณสินค้าที่จะนำเสนอลูกค้าตามเพศของลูกค้าได้เช่น ลูกค้าเพศชายที่ปกติมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2 เดือน/ครั้ง อาจแนะนำสินค้าที่มีปริมาณไม่มากนัก เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

ข้อมูลด้านอายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก ผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 35 ปีมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 101-300 บาท ส่วนผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 301-500 บาทโดยผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 101-300 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 301-500 บาท ทั้งนี้เนื่องจากอายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาจมีผลความต้องการในการใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในปริมาณที่ต่างกันด้วย ร้านค้าจึงควรพิจารณาปัจจัยนี้ก่อนการเสนอการขายสินค้าแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคความเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายชนิด ข้อ 1 แถม 1/แถมสินค้าแบบเดียวกัน และ สินค้าลดราคา มากที่สุด ทางร้านสามารถใช้การส่งเสริมการขายดังกล่าวในการดึงลูกค้าเข้าร้าน เป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า สามารถทำได้โดยการเลือกการทำกรส่งเสริมการขายในกลุ่มสินค้าเพศหญิงก่อน เนื่องจากจากการวิจัย เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า แต่ในขณะเดียวกันในเพศชายก็ยังเหลือศักยภาพให้ควรทำการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วยเช่นกัน



จากผลการวิจัยที่พบว่าอายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลเชิงบวกนั้น ทางร้านสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการทำการส่งเสริมการขายเช่น ทำการส่งเสริมการขายอาหารเสริมกลุ่มชะลอวัยซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ 35 ปีขึ้นไป เพื่อกระตุ้นช่วงค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในช่วง 301-500 บาท

การแบ่งส่วนตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือลูกค้าเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีความสัมพันธ์ต่อความถี่และค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก ตามลำดับ

ผลการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครพบว่า ความเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายทั้งหมดพบว่า ความเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงคะแนนจากมากไปน้อย ได้แก่ซื้อ 1 แกรม 1/แกรมสินค้าแบบเดียวกัน (มีความเห็นด้วยมากที่สุด) สินค้าลดราคา (เห็นด้วยมากที่สุด) คุปองเงินสด/บัตรกำนัล (เห็นด้วยมาก) สินค้าขนาดสมนาคุณ/ขนาดพิเศษ/Bonus pack (เห็นด้วยมาก) คุปองลดราคา (เห็นด้วยมาก) ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ดวงมล ศรีอมรชัย (2557) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่นมีความเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย ชนิดการซื้อ 1 แกรม 1 มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากการส่งเสริมการขายชนิดซื้อ 1 แกรม 1 อาจทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแรงจูงใจที่จะได้รับสินค้าในปริมาณมากกว่าปกติในทันที อีกทั้งการเห็นของแถมอาจเป็นการกระตุ้นให้เกิดความอยากได้และซื้อมากขึ้นรวมไปถึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของHawaJallow (2559) ที่พบว่าซื้อ 1 แกรม 1/แกรมสินค้าแบบเดียวกัน, สินค้าลดราคา, สินค้าขนาดสมนาคุณ/ขนาดพิเศษ/Bonus pack, คุปองเงินสด/บัตรกำนัล และ ของแถมอื่น/ premium มีผลต่อปริมาณการซื้อเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

การปรับตัวร้านยาตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้รูปแบบของร้านยาเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในธุรกิจร้านยาค้าปลีกจึงควรศึกษาความแตกต่างเพื่อเปลี่ยนแผนการตลาดและแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ โดยจากผลการศึกษา ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในร้านยาค้าปลีกได้ กล่าวคือผู้ประกอบการควรเริ่มตั้งรอบการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับธุรกิจของท่าน โดยร้านยาค้าปลีกโดยทั่วไปมักมีการเปลี่ยนรอบการส่งเสริมการขายหลัก รอบละ 1 เดือน (คือมีการเปลี่ยนการส่งเสริมการขายทุกเดือน) โดยลักษณะรูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านการแบ่งส่วนตามลักษณะของประชากรศาสตร์คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือ ลูกค้าเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความถี่และค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านยา หากธุรกิจของท่านมีสินค้าที่อยู่ในส่วนบริการตนเองจำนวน 1,000 SKUs และธุรกิจของท่านสามารถทำการส่งเสริมการขายสินค้าได้ทั้งหมด 300SKUsท่านควรเลือกสินค้ามาทำการส่งเสริมการขายที่เป็นสินค้าเกี่ยวข้องกับเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป โดยเฉพาะในกลุ่มยาสามัญประจำบ้านและอาหารเสริม เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการจัดสินค้าเป็นชุด เช่น ชุดปฐมพยาบาล ชุดยาสามัญประจำบ้าน ประจำห้องยา หรือประจำสถานประกอบการ อาหารเสริมสามารถจัดตามกลุ่มอาการ เช่น ชุดบำรุงสมอง (มี Lecithin, Fish Oil, Ginkgo Biloba), ชุดบำรุงกระดูก (มี



Collagen, Calcium, Shark Cartilage), ชูดบำรุงผิว (มี Vitamin C 500 mg, CoQ10 30 mg, Lycopene) หรือจัดตามกลุ่มอายุดังกล่าวข้างต้นคือชูดวัยรุ่นรักสวย (มี Zing 15 mg, Vitamin C 500 mg, Gluthione), ชูดวัยทำงาน (มี Astaxanthin, Pycnogenol, Krill Oil) ซึ่งชูดวัยรุ่นรักสวยควรประกอบไปด้วยสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก จากข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าร้านยาค้าปลีก ในขณะที่สินค้าชูดวัยทำงานสามารถเลือกสินค้ากลุ่มที่ราคาสูงขึ้นได้อีกระดับหนึ่ง

เมื่อจัดชูดสินค้าแล้ว ให้ออกแบบการส่งเสริมการขายตามรอบ เช่น หากธุรกิจของท่านมีรอบการส่งเสริมการขายรอบละ 1 เดือน ให้จัดการส่งเสริมการขายหลักโดยใช้การซื้อ 1 แกรม 1/ สินค้าลดราคา ลงในทุกรอบการส่งเสริมการขายโดยทำการส่งเสริมการขาย 2 รูปแบบนี้กับชูดสินค้าที่จัดไว้แล้ว โดยหมุนเวียนชูดสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายไปในแต่ละรอบการส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาปัจจัยด้านเทศกาลและฤดูกาลร่วมด้วย เช่น รอบมกราคมเป็นเทศกาลของขวัญปีใหม่ ให้จัดการส่งเสริมการขายแบบ ซื้อ 1 แกรม 1/ สินค้าลดราคาลงในกลุ่มยาสามัญประจำบ้านและอาหารเสริม ชูดวัยทำงาน รอบกุมภาพันธ์ที่ผ่านมาเป็นเทศกาลตรุษจีนเป็นช่วงดูแลสุขภาพญาติผู้ใหญ่ ให้จัดการส่งเสริมการขายแบบ ซื้อ 1 แกรม 1/ สินค้าลดราคา ลงในกลุ่มยาสามัญประจำบ้านและอาหารเสริม ชูดบำรุงสมอง ชูดบำรุงกระดูก รอบมีนาคม-เมษายน กำลังเข้าสู่ฤดูร้อน ให้จัดการส่งเสริมการขายแบบ ซื้อ 1 แกรม 1/ สินค้าลดราคา ลงในกลุ่มยาสามัญประจำบ้านและอาหารเสริม ชูดบำรุงผิว รอบพฤษภาคมเป็นฤดูเปิดการศึกษา ให้จัดการส่งเสริมการขายแบบ ซื้อ 1 แกรม 1/ สินค้าลดราคา ลงในกลุ่มยาสามัญประจำบ้านและอาหารเสริม ชูดวัยรุ่นรักสวย ชูดบำรุงสมอง ชูดบำรุงกระดูก เป็นต้น โดยท่านสามารถทำการส่งเสริมการขายรอง รูปแบบอื่นๆ เช่น คุปองเงินสด/บัตรกำนัล, สินค้าขนาดสมนาคุณ/ขนาดพิเศษ/Bonus pack และคุปองลดราคา ในสินค้าอื่น ๆ ได้จนครบ 300 SKUs ตามที่วางแผนไว้ โดยเมื่อวางแผนการส่งเสริมการขายแล้วผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยการส่งเสริมการขายด้านอื่นด้วย เช่น มีการจัดการให้มีสต็อกสินค้าในกลุ่มที่มีการส่งเสริมการขายให้เพียงพอต่อการขาย จัดพื้นที่แสดงสินค้ากลุ่มดังกล่าวในจุดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน เห็น End Gondola มีการทำสื่อการส่งเสริมการขาย นอกจากการนำเสนอสินค้าที่ชัดเจนแล้วควรทำเสนอซื้อ ชนิดการส่งเสริมการขายที่ชัดเจนด้วย เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 ขนาดใหญ่หรือสี่จัดจ้าน รวมถึงมีสื่อสารกับพนักงานขายเพื่อให้ช่วยลูกค้ารับรู้การส่งเสริมการขายได้ง่ายขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าอาจมีปัจจัยด้านอื่นที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ซึ่งควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต โดยแนะนำให้มีการขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังพื้นที่นอกเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากลักษณะพื้นที่สังคมและสภาพแวดล้อมรวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อความเห็น การซื้อที่แตกต่างกัน และเนื่องจากสินค้าในร้านบริการตนเองในร้านยาได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง สินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอื่นๆ สินค้าส่วนบุคคล ยาสามัญประจำบ้าน



ค่อนข้างมีความหลากหลาย ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับแต่ละรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน
ดังนั้น จึงควรศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายตามชนิดของแต่ละสินค้าเฉพาะชนิดในคราวต่อไป

บรรณานุกรม

- ดวงกมล ศรีอมรชัย.(2557). แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่
เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*
,4 (1),66-88.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2 5 6 0). *อุตสาหกรรมยา*.สืบค้นเมื่อ 3 1 สิงหาคม 2 5 6 1, จากธนาคารกรุงศรี
อยุธยาเว็บไซต์: [https:// www.krungsri.com/bank/](https://www.krungsri.com/bank/)
- รติวัลย์วัฒนสิน. (2 5 5 5). *การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศุนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558).*ธุรกิจร้านขายยา*.สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2561, จากศุนย์วิจัยกสิกรไทย
เว็บไซต์:[https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/ประมาณการธุรกิจขายยา.](https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/06/ประมาณการธุรกิจขายยา.pdf)
pdf
- สุณิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ. (2538).*หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558).*ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล*
ของคนวัยทำงานกทม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J. (2006).*Consumer Behavior*. 10th Edition. Mason, OH:
Thomson South-Western.
- Kardes, R. et al. (2011).*Consumer Behavior Science and Practice*. China: SouthWestern
Cengage Learning.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*(9th
Edition. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Michael, A. (2008).*การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. แปลจาก Advertising and promotion.
แปลโดย กมล ชัยวัฒน์. 1st edition. Thailand: McGraw-Hill.
- Mohamed, S. (2016).*The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying*
Behavior in Retail Market. Faculty of Business and Economics. North Cyprus:Girne
American University.



- Nakarmi, A. (2018). *Effect of Sales Promotion on Consumer*. Bachelor Degree in International Business Thesis, Seinäjoki University of Applied Sciences, Finland.
- Ronald, W. (1997). *Retail Management*. 1st Edition. US: McGraw-Hill.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition. New York: Harper and Row Publication.



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay)

กรณีศึกษา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี

Factors Influencing the Accept of Payment Using Electronic Financial System (PEA-ePay) Case Study: Provincial Electricity Authority of Suphanburi Province

ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และเมรียา สุขแสงศรี

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี
450 หมู่ 6 ถนนสุพรรณบุรี-ชัยนาท ต.ย่านยาว อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี 72130

Pathompong Kookkaew and Mayriya Sooksangsee

Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of
Technology Suvarnabhumi Suphanburi Campus

450 Moo 6 Suphanburi- Chainat rd. Yanyaw, Samchook, Suphanburi 72130

Email : kookkaew2526@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง และ 2) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการยอมรับชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการจำนวน 380 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติ อยู่ระดับมากที่สุด ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อยู่ระดับมาก ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ อยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อมั่นในการออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง



Abstract

This study aims to (1) study level of attitude, subjective norm, online trust and perceived risk and (2) study influence of attitude, subjective norm, online trust and perceived risk that affected the accept of payment using electronic financial system (PEA-ePay) Case study: provincial electricity authority of Suphanburi province. It was quantitative research. The collected data by questionnaire from 380 users. The data were analyzed applying by percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing by multiple regression analysis. The results of the study found that average of attitude at the highest level, subjective norm at the high level, online trust at the high level, and perceived risk at the medium level. The results of hypothesis testing found that factors influencing the accept of payment using electronic financial system (PEA-ePay) case study: provincial electricity authority of Suphanburi province consisted of attitude, subjective norm and online trust with the significance level .05.

Keywords : Electronic Financial, Attitude, Subjective Norm, Online Trust, Perceived Risk

บทนำ

โลกการเงินปัจจุบันหนึ่งในคำที่ได้ยินบ่อย คือ ฟินเทค (FinTech) หรือ เทคโนโลยีทางการเงิน คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และนวัตกรรมทางการเงิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความสะดวก รวดเร็ว ความปลอดภัย ลดต้นทุนที่เกิดขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) และเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในโลกรการเงินอย่างรวดเร็วส่งผลให้ทั้งองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านการเงินให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาระบบให้สามารถรองรับกิจกรรมต่าง ๆ ในการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment System) เป็นรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินลักษณะหนึ่งที่มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้โดยการอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเสริมความปลอดภัยแทนวิธีการชำระเงินสด ส่งผลต่อรูปแบบการให้บริการด้านการชำระเงิน เช่น การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้ และส่งผลให้องค์กรต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเพื่อการรองรับการเปลี่ยนแปลง และรองรับภาคประชาชนที่เปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้น นอกจากนี้ระบบการชำระเงินทาง



อิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยให้การบริหารการเงิน และการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการขององค์กรเป็นไปอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นองค์กรบริการพลังงานไฟฟ้าที่ได้มีการนำเทคโนโลยีระบบการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาให้บริการแก่ลูกค้า เรียกว่า PEA-ePay ผ่านแอปพลิเคชัน PEA SMART Plus บนสมาร์ตโฟน จากเดิมที่ผู้ใช้บริการต้องไปชำระเงินด้วยตัวเอง ทำให้สามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร รวมถึงความเสี่ยงจากการถือเงินสด เป็นต้น และเนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคมีคุณสมบัติและลักษณะความรู้พื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกันจึงทำให้ความสะดวกที่เกิดขึ้นส่งผลให้มีปัญหาที่ตามมา เช่น ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจและการยอมรับของผู้รับบริการในการใช้งานของระบบ ความน่าเชื่อถือในการชำระค่าไฟฟ้าและบริการในแต่ละครั้ง การที่ผู้ใช้ระบบกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลในการชำระเงิน เป็นต้น ทำให้เกิดความเข้าใจหรือการยอมรับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน และในปัจจุบันการใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นส่งผลให้องค์กรมีความจำเป็นต้องพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อลดปัญหาและสร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) ของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลของหน่วยงานในการพัฒนาเทคโนโลยีระบบการชำระค่าไฟฟ้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านงานบริการการชำระค่าไฟฟ้าและการสร้างความพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและเหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการดำเนินงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ทฤษฎี และแนวคิดที่สำคัญ ดังนี้

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model :TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีมีการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989 อ้างถึงใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Use) (Taherdoost, 2018)

เกอร์วินท์ ละเอียดดินันท์ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2559) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้ โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น (อัครเดช ปิ่นสุข และ นิตนา ฐานิตธนกร, 2559) และการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคล ซึ่งผู้ที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้ และสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Park & Kim, 2014) ซึ่ง Wu (2009) ได้กล่าวโดยสรุปว่า TAM น่าจะเป็นหนึ่งในรูปแบบที่ดีที่สุดสำหรับใช้ในการอ้างอิงอย่างกว้างขวางในด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ทัศนคติ (Attitude)

กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์ (2557) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นส่วนบุคคลซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและพร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก โดยแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งออกมา ซึ่งทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของบุคคลนั้นที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแสดงพฤติกรรม โดยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีผลมาจากความเชื่อของบุคคลว่าการกระทำในพฤติกรรมใด ๆ นั้นจะมีผลที่ได้รับแน่นอนและมีการประเมินผลลัพธ์นั้นออกมา จัญดา แก้วแทน (2557) ได้ทำการยกตัวอย่างโดยระบุว่าความเชื่อของเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าแบบครบวงจรจะส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการประเมินผลลัพธ์ยอดขายและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ คือสิ่งที่ทำนายนความตั้งใจเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจ Lule, Omwansa & Waema (2012) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถอธิบายความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือบริการเฉพาะ ซึ่งได้กลายเป็นรูปแบบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับการยอมรับของผู้ใช้และการใช้งาน และ Masrom (2007) กล่าวสรุปว่าสุดท้ายทัศนคติดังกล่าวที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจของพฤติกรรมที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น



การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen & Fishbein (1980 อ้างถึงใน ณิชญ์ธนนัน พรหมมา, 2556) ได้กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลหรือแบบอย่างจากปัจจัยทางสังคม ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง บุคคลใด ๆ ในกลุ่มอาจได้รับอิทธิพลความเชื่อของกลุ่ม (Normative beliefs) ที่เกี่ยวข้องกับแรงกดดันทางสังคมต่อบุคคลนั้น และมีความสำคัญกับความต้องการหรือไม่ต้องการให้แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับเจตคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมโดยผ่านเจตนาในการแสดงพฤติกรรม และ Levine & Moreland (2004 อ้างถึงใน เมธินี ทุกซ์จาก, 2559) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่าเป็นพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลคนอื่นอย่างมีนัยสำคัญซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นที่เชื่อกันว่าบรรทัดฐานอัตนัยจะมีบทบาทอย่างมากในความตั้งใจทางสังคม โดยกลุ่มอ้างอิงอาจหมายถึง ครอบครัว ญาติ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการกระตุ้นทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะทำให้กระทำตามหรือไม่ให้กระทำตาม Ho, Ocasio-Velázquez & Booth (2017) ได้กล่าวสรุปว่า การคล้อยตามกลุ่มเป็นปัจจัยสำคัญของความตั้งใจและพฤติกรรมในการนำเทคโนโลยีมาใช้ที่เกิดจากความเชื่อส่วนตัวของบุคคลต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ตนให้ความสำคัญและการยอมรับ โดยมีความคิดเห็นว่าควรหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรม หรือประพฤติดตามในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงนั้น

ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ (Online Trust)

มัสลิน ใจคุณ และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) กล่าวว่า นอกจากการยอมรับเทคโนโลยีแล้วนั้น สิ่งสำคัญที่ทางธุรกิจต้องได้รับจากลูกค้า คือ ความไว้วางใจ หรือความเชื่อมั่น (Trust) ในด้านของเทคโนโลยี ผู้ใช้ต้องการให้ระบบการทำงาน หรือเชื่อว่าระบบการทำงานมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ มีความซื่อสัตย์ของระบบ และสามารถปกป้องความกังวลหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า Lee, Matthew & Efraim (2001) กล่าวถึงคุณลักษณะ 3 ประการที่เป็นองค์ประกอบหลักของความเชื่อมั่นในการออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ความซื่อตรง (Integrity) ความสามารถในการทำตามข้อตกลง (Ability) และความปรารถนาดี (Benevolence) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา ทัดหอม (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่น (Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Kim & Peterson (2017) ที่ระบุว่า ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญในการตรวจสอบในบริบทของการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk)

จตุรรัตน์ ใจดี (2558) กล่าวว่า ความเสี่ยง หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากความไม่แน่นอน ซึ่งความเสี่ยงประกอบด้วย 2 ส่วน คือโอกาสที่เหตุการณ์เลวร้ายจะเกิดขึ้นและผลที่ตามมาของเหตุการณ์

เลวร้ายนั้น โดยแต่ละคนจะรับรู้ความเสี่ยงไม่เท่ากันหรือประเมินความเสี่ยงไม่เท่ากัน ญัฐิกา ขวัญแก้ว (2558) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความเข้าใจการรับรู้ของบุคคลในเรื่องของอันตรายที่ได้รับและโอกาสที่ตนเองจะได้รับบอภัยแก้ไขโดยผ่านกระบวนการแปลความตามประสาทสัมผัสและประสบการณ์ของตนเอง และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจะทำให้การรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ณิชภัค อโนทิพย์ (2556) ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงต่าง ๆ จะส่งผลไปยังพฤติกรรม บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย ที่มีประสบการณ์มากก็จะมีความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์เลย Chopdar, Korfiatis, Sivakumar & Lytras, (2018) ระบุว่าจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่ผ่านมา พบว่า หากการรับรู้ความเสี่ยงเป็นด้านลบจะมีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคออนไลน์ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงจึงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่มีกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล และการควบคุมระบบฐานข้อมูลที่ดี ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลงเมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและได้รับรองมาตรฐานหรือจากบุคคลที่สามที่น่าเชื่อถือหรืออ้างอิงได้ (Zhou, 2013 อ้างถึงใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2558)

สมมติฐาน

ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสุพรรณบุรี

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2562 จำนวน 7,724 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ Yamane ที่ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (วิชิต อุ๋อัน, 2554) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น และสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้มาตราวัดโดยการระบุนายการ

ตอนที่ 2 - ตอนที่ 5 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ และการรับรู้ความเสี่ยง มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ตามลำดับ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค แบ่งเป็น 5 ระดับ (มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)

ตอนที่ 6 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และการตั้งใจใช้งาน โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค แบ่งเป็น 5 ระดับ (มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)

การตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยรวมทั้งความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำและทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา และหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective-Congruence: IOC) ได้ค่า IOC เฉลี่ยรายข้อระหว่าง 0.60 - 1.00 คะแนน ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ราย ในเบื้องต้นก่อนการทดสอบจริงไปทำการตรวจหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ระหว่าง 0.78 ถึง 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เกณฑ์ในการแปลความหมาย

การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงความแตกต่างของข้อมูล โดยทำการคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายความว่า มากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายความว่า มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายความว่า น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) จำนวน 380 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.20 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 42.60 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.50 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 64.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 33.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 -25,000 บาท ร้อยละ 62.40

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| | ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (n = 380) | ร้อยละ |
|------|----------------|-----------------|--------|
| เพศ | ชาย | 155 | 40.80 |
| | หญิง | 225 | 59.20 |
| อายุ | น้อยกว่า 25 ปี | 17 | 4.50 |
| | 25-30 ปี | 126 | 33.20 |
| | 31-40 ปี | 162 | 42.60 |
| | 41-50 ปี | 68 | 17.90 |



ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| | ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (n = 380) | ร้อยละ |
|---------------|-------------------------|-----------------|--------|
| อายุ | 51-60 ปี | 7 | 1.80 |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 123 | 32.40 |
| | ปริญญาตรี | 245 | 64.50 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 12 | 3.10 |
| สถานภาพ | โสด | 98 | 25.80 |
| | สมรส | 245 | 64.50 |
| | หม้าย | 23 | 6.00 |
| | อย่าร้าง | 8 | 2.10 |
| | แยกกันอยู่ | 6 | 1.60 |
| อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา | 19 | 5.00 |
| | ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | 126 | 33.20 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 46 | 12.10 |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 72 | 18.90 |
| | รับจ้าง | 40 | 10.50 |
| | ค้าขาย | 47 | 12.40 |
| | เกษตรกรรวม | 30 | 7.90 |
| รายได้เฉลี่ย | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 105 | 27.60 |
| | 15,000-25,000 บาท | 237 | 62.40 |
| | 25,001-35,000 บาท | 28 | 7.40 |
| | มากกว่า 35,000 บาท | 10 | 2.60 |

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และด้านการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ โดยภาพรวม

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ | \bar{X} | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|----------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1. ด้านทัศนคติ | 4.36 | 0.55 | มากที่สุด |
| 2. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง | 4.06 | 0.52 | มาก |
| 3. ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ | 4.09 | 0.53 | มาก |
| 4. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง | 3.39 | 0.63 | ปานกลาง |
| เฉลี่ย | 3.98 | 0.36 | มาก |

ตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการตั้งใจใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.24) รองลงมา ด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13) และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) โดยภาพรวม

| ปัจจัยการยอมรับ | \bar{X} | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|-------------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ | 4.13 | 0.55 | มาก |
| 2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน | 4.07 | 0.54 | มาก |
| 3. ด้านการตั้งใจใช้งาน | 4.24 | 0.59 | มากที่สุด |
| เฉลี่ย | 4.15 | 0.48 | มาก |

การทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลให้สอดคล้องกับข้อกำหนดในการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นั่นคือ ตัวแปรอิสระจะต้องมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเป็นเส้นตรง (Linearity) และไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง (Multicollinearity) คือ การที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปจะเกิดปัญหาทำให้ผลการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อนสูง โดยพิจารณา ค่า VIF (Variance Inflation Factors) สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1.811



ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า VIF ≤ 10 และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.552-0.915 เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี

| Model | Unstandardized | | Std. Coef. | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--|----------------|------------|------------|-------------------------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | .755 | .191 | | 3.956 | .000 | | |
| ด้านทัศนคติ (X ₁) | .400 | .041 | .458 | 9.657 | .000* | .552 | 1.811 |
| การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X ₂) | .142 | .042 | .154 | 3.388 | .001* | .606 | 1.651 |
| ความเชื่อมั่นในการออนไลน์(X ₃) | .230 | .040 | .253 | 5.780 | .000* | .649 | 1.541 |
| การรับรู้ความเสี่ยง (X ₄) | .036 | .028 | .048 | 1.297 | .195 | .915 | 1.093 |
| | R ² | | | Adjusted R ² | | | |
| | .534 | | | .529 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า จากการตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลพบว่าเป็นไปตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Linear) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression) สามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ด้านทัศนคติ ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.534 ($R^2 = 0.534$) และมีประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้วเท่ากับ 0.529 ($Adjusted R^2 = 0.529$) โดยสามารถแสดงได้เป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ดังนี้

$$Y = 0.755 + 0.400(X_1) + 0.142(X_2) + 0.230(X_3)$$

จากสมการด้านทัศนคติ (X₁) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 0.400) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรีสูงขึ้น



ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X_2) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($Beta = 0.142$) หมายความว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรีสูงขึ้น

ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ (X_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($Beta = 0.230$) หมายความว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นในการออนไลน์ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรีสูงขึ้น

สรุปได้ว่า ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานโดยพบว่าทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อมั่นในการออนไลน์ ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อมั่นในการออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กรณีศึกษา : การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถอภิปรายผลแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านทัศนคติ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีมากขึ้น การยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ก็จะมากขึ้นด้วย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เป็นวิธีการที่ทันสมัย สามารถเรียนรู้และ ใช้งานได้ง่าย ทำให้มีความสะดวกสบายและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับการศึกษาของ จิฎาดา แก้วแทน (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน : กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากเป็นวิธีการที่ทันสมัย ทำให้ชีวิตประจำวันสะดวก สบายมากขึ้น และเป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G โดยทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีการที่ทันสมัย ทำให้มีความสะดวกมากขึ้น และเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ สุรีย์พร เหมืองหลัง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เหตุผลแรกที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจ



ใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หากผู้ใช้มีกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลอ้างอิงที่ดี และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น การยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ก็จะมากขึ้นด้วย เนื่องจากการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี มีการประชาสัมพันธ์ และเชิญชวนผู้ใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ และการแนะนำจากเพื่อนร่วมงานที่ใช้บริการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ จิฎาตา แก้วแทน (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน: กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยผู้บริโภครู้สึกว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่เป็นสมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือการสนับสนุนการกระทำ ทั้งนี้อาจเนื่องจากระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาเป็นบริการที่ผู้ใช้บริการจำนวนน้อย หรือเป็นผู้ใช้รายใหม่ จึงอาจต้องการความมั่นใจและการสนับสนุนจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่มีสมาร์ตโฟนใช้เป็นของตนเอง และเคยใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนส่งผลให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อต่อพฤติกรรมและการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำที่แตกต่างกัน และการศึกษาของ พิรัชฐ์ เทพหัสติน ณ ออยุธยา (2552) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ หากผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการออนไลน์มากขึ้น การยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ก็จะมากขึ้นด้วย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดสุพรรณบุรี มีระบบการให้บริการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) ที่มีความเสถียรและมีคุณภาพ มีการป้องกันความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตรวจสอบขั้นตอนการชำระค่าไฟได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิฎาตา แก้วแทน (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน : กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี พบว่า ด้านความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภครู้สึกว่า ธนาคารหรือผู้ให้บริการสามารถดูแลขั้นตอนการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟนได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ธนาคารหรือผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ ธนาคารหรือผู้ให้บริการมีระบบ



ป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าที่ดี ผู้ให้บริการมีกฎระเบียบที่เพียงพอ สามารถคุ้มครองผู้ใช้งานชำระ
เงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน และสอดคล้องกับองค์กรวิจัย มีวรรณสุขกุล (2553) ได้ศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภค พบว่า ความเชื่อมั่นในการ
ออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G โดยมีระบบป้องกันความปลอดภัยสามารถ
เก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟฟ้า
ผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการรับรู้ความเสี่ยงมากขึ้นจะไม่ส่งผลให้การ
การยอมรับการชำระค่าไฟฟ้าผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้นด้วย เนื่องผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
คิดเห็นว่าความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง หรือมีความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นมีเพียงเล็กน้อยเนื่องจาก
ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการออนไลน์ และความปลอดภัยของระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์
นาคะเลิศทวี (2553) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้งาน E-Service เพื่อชำระค่าบริการ
ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน E-
Service นั้นไม่มีผลกระทบต่อเจตนาในการใช้งาน E-Service ซึ่งการให้บริการ E-Service นั้น ทางผู้ให้บริการ
AIS ได้ใช้ระบบ One Time Password ในการล็อกอินเข้าไปทำรายการ โดยต้องมีการใส่หมายเลขโทรศัพท์
และทางผู้ให้บริการ AIS จะส่งรหัสผ่านกลับมาเป็น SMS ที่โทรศัพท์มือถือหมายเลขของผู้ใช้บริการทุกครั้ง
จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อระบบความปลอดภัยและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1) องค์กรควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ แนะนำวิธีการใช้งานของการชำระค่าไฟผ่านระบบ
การเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) ให้กับผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง เพื่อที่จะทำให้สามารถเรียนรู้และเข้าใจระบบ
การใช้งาน และทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกรวดเร็วใน
การชำระค่าไฟฟ้า ส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบการชำระเงิน เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของ
ผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับการชำระค่าไฟผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay)
ที่สำคัญมากที่สุด ซึ่งทัศนคติของผู้ใช้บริการจะส่งผลต่อการกระทำและความเชื่อต่อพฤติกรรม เมื่อผู้ใช้บริการมี
ทัศนคติ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ดีก็จะส่งผลต่อการยอมรับระบบการชำระเงินที่เพิ่มมากขึ้น

2) จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด และไม่
ส่งผลให้เกิดการยอมรับการชำระค่าไฟผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (PEA-ePay) แสดงให้เห็นว่า
ผู้ใช้บริการสามารถยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องรักษามาตรฐานและพัฒนา
คุณภาพของระบบความปลอดภัยต่อไป และควรมีการรายงานยืนยันข้อมูลข้อเท็จจริงของความเสียหายต่าง
ๆ ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับความผิดพลาดที่เกิดจากระบบการให้บริการด้วยแนวโน้มทางสถิติแก่ผู้ใช้บริการอย่าง
ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกและรับรู้ถึงการได้รับการคุ้มครองและป้องกันความ



เสียหายที่จะเกิดขึ้น และเป็นการผลักดันการบริการขององค์กรให้เป็นการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) และเพื่อเข้าสู่รูปแบบการให้บริการของภาครัฐผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) โดยการนำการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ประชาชนตามนโยบายของรัฐบาล

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรดำเนินการศึกษาในมิติด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีมติเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อการยอมรับการชำระค่าไฟผ่านระบบการเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือการชำระเงินออนไลน์ในลักษณะอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาใช้สำหรับการวางแผนการบริการให้ตรงตามลักษณะของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรวิทย์ ทรประเสริฐวิทย์. (2557). *ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และคุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. *การประชุมวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12, 14 พฤษภาคม 2559*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตาภา แก้วแทน. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน: กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี*. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2558). *การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ ใจดี. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ประเภททาผิวของผู้บริโภคเพศหญิง*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ชุตินันท์ นาคะเลิศกวี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับในการใช้งาน E-Service เพื่อชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัชญ์ธันน์ พรหมมา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐิกา ขวัญแก้ว. (2558). การรับรู้ความเสี่ยงและแผนการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในอำเภอเวียงสระจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณิษภัค อโนทิพย์. (2556). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ภาพรวม FinTech กับระบบการเงินของไทย. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2562, จาก BOT MAGAZINE เว็บไซต์: https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Documents/PhraSiam0362/CoverStory_FinTech.pdf.
- พีรรัฐศ เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2552). ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 1-10.
- มัสลิน ใจคุณ และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5(1), 260-275.
- เมธินี ทุกข์จาก. (2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวปโปรตีน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิต อู่อัน. (2554). การวิจัยและสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*, 23 มิถุนายน 2559 ณ โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109-128.
- Ho, S. M., Ocasio-Velázquez, M., & Booth, C. (2017). Trust or consequences? Causal effects of perceived risk and subjective norms on cloud technology adoption. *Computers & Security Journals*, 70, 581-595.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Lee, M. K., & Efraim, T. (2001). A Trust Model for ConsumerInternet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-92.
- Lule, I., Omwansa, T. K., & Waema, T. M. (2012). Application of technology acceptance model (TAM) in m-banking adoption in Kenya. *International Journal of Computing & ICT Research*, 6(1), 31-43.
- Masrom, M. (2007). Technology acceptance model and e-learning. *Proceedings of 12th International Conference on Education*, 21st-24th May 2007 at Sultan Hassanal Bolkiah Institute of Education University. Brunei Darussalam: Sultan Hassanal Bolkiah Institute of Education University.
- Park, E., & Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. *Journals of Telematics and Informatics*, 31, 376-385.
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia manufacturing*, 22, 960-967.



Wu, P. F. (2009). User acceptance of emergency alert technology: A case study. *Proceedings of the 6th International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management (ISCRAM)*, 10th-13rd May 2009 at University of Gothenburg – School of Business Economics and Law. Sweden: International Association for Information Systems for Crisis Response and Management.



**คุณลักษณะของบุคลากรและองค์กรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ
ของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐของไทย**
**Personal and Organizational Characteristics Affecting the Needs of
Professional Development of Internal Auditors in the Thai Government
Agencies**

พวงพยอม เสนาวารี อรรถพงศ์ พีระเชื้อ* และ สัตยา ตันจันทรพงศ์

ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เลขที่ 239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

Puangpayorm Senawaree, Attapong Peeracheir* and Sathaya Thanjunpong

Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

239 Huay Kaew Road, Suthep, Muang, Chiang Mai 50200

Email : attapong.p@cmu.ac.th*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของบุคลากรและองค์กรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐของไทย โดยศึกษาผู้ตรวจสอบภายในขององค์กรภาครัฐในประเทศไทย ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 313คน และเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ ประกอบด้วยคุณลักษณะของบุคลากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน อีกปัจจัยได้แก่ คุณลักษณะขององค์กร ประกอบด้วย การสนับสนุนของผู้บริหาร ภาวะเปรียบเทียบบังคับ และผลตอบแทน เพื่อนำไปวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า อายุมีผลในเชิงลบกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ ขณะที่ระดับการศึกษามีผลในเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ รวมทั้งภาวะเปรียบเทียบบังคับและผลตอบแทนมีผลในเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ แต่เมื่อแบ่งตามความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ พบว่า อายุมีผลในเชิงลบ แต่ผลตอบแทนมีผลในเชิงบวกกับการศึกษาต่อ รวมทั้งระดับการศึกษาและการสนับสนุนของผู้บริหารมีผลในเชิงบวกกับการฝึกอบรม/สัมมนา และภาวะเปรียบเทียบบังคับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการศึกษาด้วยตนเอง

คำสำคัญ : คุณลักษณะของบุคลากร คุณลักษณะขององค์กร ผู้ตรวจสอบภายใน ความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ องค์กรภาครัฐของไทย



Abstract

The objective of this study was to investigate personal and organizational characteristics that may affect the needs of professional development of internal auditors in the Thai government agencies. This study used internal auditors of government agencies in Thailand as a sample. The sample was selected by sample random sampling of 313 internal auditors and the instrument was questionnaires. The factors affect the professional development needs consist of personal characteristics, such as age, education, position and working experience. The organizational characteristics, which consist of executive support, rules and regulations and return, also affect the professional development needs. Data analysis is utilized by multiple regression analysis. The results indicate that age has a negative effect on the professional development needs of internal auditors, while education have a positive effect on the professional development needs of internal auditors. Moreover, rules and regulations and return have a positive effect on professional development needs of internal auditors. When we divide sample according to the need of professional development of internal auditors, the results indicate that age has a negative effect but return has a positive effect on the higher education. Moreover, education and executive supports have a positive effect on training/ seminar. Rules and regulations also have positive a positive effect on self-study.

Keywords : Personnel Characteristics, Organizational Characteristics, Internal Auditors, Professional Development Needs, Thai Government Agencies

บทนำ

การตรวจสอบภายในเป็นวิชาชีพหนึ่งที่มีมาตรฐานในการปฏิบัติงานอันเป็นมาตรฐานสากล ซึ่งกำหนดโดยสถาบันผู้ตรวจสอบภายใน (The Institute of Internal Auditors : IIA) โดยมีหน้าที่ในการกำกับดูแลวิชาชีพตรวจสอบภายในในระหว่างประเทศ กำหนดกรอบงาน มาตรฐาน ประมวลจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพตรวจสอบภายใน รวมทั้งการจัดทดสอบผู้ตรวจสอบภายในรับอนุญาต (Certified Internal Auditor; CIA) ในองค์กรภาครัฐงานตรวจสอบภายในเป็นการประเมินเพื่อเพิ่มคุณค่าและการปรับปรุงการปฏิบัติงานของส่วนราชการให้ดีขึ้น อีกทั้งเป็นการบริหารความเสี่ยง การควบคุม และการกำกับดูแลของส่วนราชการ เพื่อให้การดำเนินงานของส่วนราชการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น ซึ่งมีกรมบัญชีกลางทำหน้าที่ในการกำหนดทิศทางการพัฒนางานตรวจสอบภายใน โดยมุ่งเน้นความเข้มแข็งด้านการตรวจสอบภายใน



ของส่วนราชการ เพื่อให้การตรวจสอบภายในเป็นการป้องกันหรือลดโอกาสการทุจริตประพฤติมิชอบของส่วนราชการ อันจะก่อให้เกิดความเชื่อถือและยอมรับจากสาธารณชนถึงคุณภาพในการบริหารงาน (สำนักกำกับและพัฒนาการตรวจสอบภาครัฐ, 2559, 59)

กรมบัญชีกลาง จึงได้กำหนดมาตรฐานการตรวจสอบภายในและจริยธรรมของผู้ตรวจสอบภายในของส่วนราชการ เพื่อให้ผู้ตรวจสอบภายในใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เนื่องจากผู้บริหารจะใช้การตรวจสอบภายในเป็นเครื่องมือในการติดตามและการประเมินการปฏิบัติงานของส่วนงานต่างๆ ภายในหน่วยงาน (กรมบัญชีกลาง, 2560) รวมทั้งมาตรฐานการตรวจสอบภายในของส่วนราชการดังกล่าว ได้กำหนดมาตรฐานด้านคุณสมบัติเกี่ยวกับการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในต้องกระทำด้วยความเชี่ยวชาญและความระมัดระวังรอบคอบเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ เพราะผู้ตรวจสอบภายใน จะเป็นผู้ประเมินการปฏิบัติงานของส่วนราชการนอกจากนั้นยังกำหนดให้ผู้ตรวจสอบภายในของภาครัฐ ต้องมีการพัฒนาวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ตรวจสอบภายในควรแสวงหาความรู้ ทักษะและความสามารถอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อพัฒนาความเป็นมืออาชีพ แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาความรู้โดยการฝึกอบรมส่วนใหญ่ กลับพบว่าผู้ที่ต้องเข้าร่วมอบรมหรือผู้เรียนไม่เห็นความจำเป็น หรือการอบรมไม่ตอบโจทย์ผู้เรียน เพราะขาดการสำรวจความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ (สำนักงานข้าราชการพลเรือน, 2557, 11)

ปัจจัยคุณลักษณะของบุคลากร อันประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพที่แตกต่างกัน เพราะผู้ตรวจสอบภายในแต่ละคนมีผลต่อประสิทธิผลของกิจกรรมการตรวจสอบภายในที่แตกต่างกัน (เพ็ญธิดา พงษ์ธานี, 2557, 114) ซึ่งถ้าผู้ตรวจสอบภายในมีความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงานและความเสี่ยงโดยรวม มีทักษะและความรู้ก็สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญต่อการควบคุมภายในองค์กร การจัดการความเสี่ยงและการกำกับดูแล ก็จะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าขององค์กรได้เช่นกัน (สุฎีกา รักประสูติ, 2558, 37-51)

นอกจากนั้นคุณลักษณะขององค์กร ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการนำไปสู่ความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ ถ้าได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร และการมีกฎระเบียบข้อบังคับ (ปรัชญา ชัยธรรมสกุล, 2557) การจ่ายค่าตอบแทนขององค์กรมีผลต่อการทำงานด้านบัญชี (พิมพ์พร อังสกุลวงศ์, 2553) โดยผลงานวิจัยในอดีตศึกษากลุ่มผู้ทำบัญชีและผู้สอบบัญชี แต่ครั้งนี้ศึกษากลุ่มผู้ตรวจสอบภายในภาครัฐ ที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างจากในอดีต อีกทั้งเป็นองค์กรภาครัฐ อันอาจเป็นไปได้ว่าผลการศึกษามีความแตกต่างจากในอดีตดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณลักษณะของบุคลากรและองค์กรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐของไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับสำนักกำกับและพัฒนาการตรวจสอบภาครัฐ เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายสนับสนุนและคัดเลือกบุคลากรในการพัฒนาด้านวิชาชีพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของบุคลากรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐของไทย



2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐของไทย

การทบทวนวรรณกรรม

คุณลักษณะของบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่งานวิจัยส่วนใหญ่นำมาใช้ในการศึกษา โดยมีเหตุผลว่า อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เพราะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ เพศ มีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจและอารมณ์ของบุคคล สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ อันได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นตัวกำหนดเลือกเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ ระดับการศึกษา ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกคิด ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่างๆ อาชีพ และศาสนา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความเชื่อ ค่านิยม และการดำเนินวิถีชีวิตของบุคคล (กิตติมาสุรสนธิ, 2548)

ขณะที่องค์กรเป็นการรวมตัวกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป เพื่อดำเนินกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีเป้าหมายที่ต้องการร่วมกัน ซึ่งกระทำเพียงคนเดียวจะทำให้การดำเนินการไม่บรรลุผลสำเร็จ และในการจัดองค์กรเป็นการนำเอาแผนงานที่กำหนดไว้มากำหนดหน้าที่สำหรับบุคลากรหรือกลุ่มบุคคลที่จะมาปฏิบัติภายในองค์กร เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร โดยการใช้ทฤษฎี “POSDCORB” ของGulick and Urwick (Mulder, 2018) ประกอบไปด้วย หน้าที่ 7 ประการ คือ 1) การวางแผน 2) การจัดการองค์กร 3) การจัดการเกี่ยวกับตัวบุคคลในองค์กร 4) การอำนวยความสะดวก 5) การประสานงาน 6) การรายงาน 7) การงบประมาณ ซึ่งการจัดการเกี่ยวกับตัวบุคคลในองค์กร ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นบุคลากรจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการพัฒนาทางด้านวิชาชีพ

การพัฒนาวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายใน เพื่อเป็นการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการและได้ผลมากที่สุด คือ การพัฒนาคน เพราะคนสามารถช่วยพัฒนาสิ่งอื่นๆ ทั้งกระบวนการทำงานและนวัตกรรม ดังนั้นสถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน จึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนาบุคลากรภาครัฐ โดยจะต้องเกิดความคุ้มค่าตรงตามภารกิจของรัฐ และความต้องการของผู้รับการพัฒนา (สำนักงานข้าราชการพลเรือน, 2557, 110) ในการพัฒนาวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง สามารถทำได้โดยการเข้ารับการฝึกอบรมหรือเข้าร่วมประชุมสัมมนาซึ่งช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเมื่อได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร การมีกฎระเบียบข้อบังคับ และการได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมจากองค์กร จะเป็นแรงจูงใจในการทำงานและการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นคุณลักษณะขององค์กร จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ

งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาคุณลักษณะของบุคลากรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐ ได้แก่ สุมินทร เบ้าธรรม (2555, 12-13) ศึกษาปัจจัยอายุและระดับการศึกษา



เพ็ญธิดา พงษ์ธานี (2557, 114) และ ศุภวิชญ์ แก้วพานันท์(2558) ศึกษาปัจจัยอายุ ระดับการศึกษาและ ประสบการณ์การทำงาน โดยมีผลการศึกษาดังนี้

สุมินทร เบ้าธรรม (2555, 12-13) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ ความพึงพอใจในอาชีพ และความสำเร็จในอาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย พบว่า การพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในอาชีพของผู้สอบบัญชี เมื่อมีการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพมากส่งผลทำให้ผู้สอบบัญชีประสบความสำเร็จในอาชีพมากขึ้น และความพึงพอใจในอาชีพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในอาชีพ เมื่อมีการเพิ่มตัวแปรควบคุม เพศและอายุ ยังคงพบว่า ความพึงพอใจในอาชีพมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพของผู้สอบบัญชี

เพ็ญธิดา พงษ์ธานี (2557, 114) ศึกษาผลของความรู้ ทักษะ คุณค่า จรรยาบรรณ และทัศนคติใน วิชาชีพที่มีต่อสมรรถนะของผู้สอบบัญชีภาษีอากร พบว่า ทักษะค่านิยมจรรยาบรรณและทัศนคติในวิชาชีพของ ผู้สอบบัญชีภาษีอากรในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสมรรถนะของผู้สอบบัญชีภาษีอากร โดยความรู้ ทางการบัญชีมีความสัมพันธ์สูงสุด ส่วนผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีคุณสมบัติต่างกันจะมีสมรรถนะในวิชาชีพที่ แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าเพศ อายุ และประสบการณ์ของผู้สอบบัญชีภาษีอากรมีผลต่อการพัฒนา สมรรถนะของผู้สอบบัญชีภาษีอากร

ศุภวิชญ์ แก้วพานันท์(2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพกับ ความสำเร็จในอาชีพของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย พบว่า ประสบการณ์ในการตรวจสอบและรับรอง บัญชีไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายได้ของผู้สอบบัญชีภาษีอากร แต่เมื่อเพิ่มตัวแปรควบคุม เพศ อายุ และระดับ การศึกษา พบว่า เพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพ ขณะที่อายุมีความสัมพันธ์ กับความสำเร็จในอาชีพ เนื่องจากผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีอายุมากมีการสั่งสมประสบการณ์ การนึกคิด การ ตัดสินใจ ย่อมมีประสิทธิภาพสูงกว่าผู้สอบบัญชีที่มีอายุน้อย

นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาคุณลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ ได้แก่ งานวิจัยของ พิมพ์พร อังสกุลวงศ์ (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อระบบการจ่าย ค่าตอบแทนที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบัญชีในองค์กร ซึ่งพบว่า ระบบการจ่ายค่าตอบแทน ที่ดีมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบัญชีในองค์กร อีกทั้งงานวิจัยในอดีตที่ศึกษา คุณลักษณะของบุคลากรและองค์กรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ ได้แก่ ไพฑูรย์ อินอุทัย และประ จิต หาวีตร (2553, 58) ศึกษาปัจจัยตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงานและกฎระเบียบข้อบังคับ และ ประชญา ชัยธรรมสกุล(2557) ศึกษาปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน และ การสนับสนุนของผู้บริหาร ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

ไพฑูรย์ อินอุทัย และประจิต หาวีตร (2553, 58) ศึกษาการให้ความสำคัญแก่ใบอนุญาตวิชาชีพด้าน การตรวจสอบภายในต่อการปฏิบัติงานในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าการให้ ความสำคัญแก่ใบประกอบวิชาชีพด้านการตรวจสอบภายในต่อการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในอยู่ในระดับมาก และผู้ปฏิบัติงานตรวจสอบภายในยังขาดทักษะ ประสบการณ์ในงานตรวจสอบภายในทำให้การปฏิบัติงาน

ตรวจสอบภายในยังขาดประสิทธิภาพและขาดการยอมรับจากผู้รับการตรวจสอบ รวมทั้งยังไม่สามารถทำให้ผู้บริหารและหน่วยงานอื่นขององค์กรเห็นถึงความสำคัญของงานตรวจสอบภายในที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงธุรกิจให้องค์กร มีการพิจารณาถึงการให้ความสำคัญต่อใบอนุญาตวิชาชีพด้านการตรวจสอบภายในขององค์กร จำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบภายในที่ได้รับใบอนุญาตวิชาชีพด้านการตรวจสอบภายใน

ปรัชญา ชัชธรรมสกุล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการตรวจสอบภายในในมุมมองของผู้รับการตรวจหน่วยงานในกองทัพ พบว่า อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลของการตรวจสอบภายในแตกต่างกัน ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการตรวจสอบภายในไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านความพร้อมของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีผลต่อประสิทธิผลของการตรวจสอบภายในมากที่สุด รองลงมาคือด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ด้านนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการศึกษาคูณลักษณะของบุคลากรและองค์กรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาวิชาชีพระดับวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐของไทยยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน ดังนั้นการศึกษาคำนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาในเรื่องดังกล่าว โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การกำหนดประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐ จำนวน 10,690 คน (สำนักกำกับและพัฒนาการตรวจสอบภาครัฐ, 2559) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐ ซึ่งสุ่มมาจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973, 727-728) ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะของบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน โดยเป็นตัวแปรเทียม (1,0) ดังตารางที่ 1 ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะขององค์กรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาวิชาชีพ ประกอบด้วย การสนับสนุนของผู้บริหาร กฎระเบียบข้อบังคับและผลตอบแทน ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาวิชาชีพ ประกอบด้วย การศึกษาต่อ การฝึกอบรม/สัมมนา และการศึกษด้วยตนเอง โดยส่วนที่สองและส่วนที่สาม จะใช้การประมาณค่า (Rating Scale) 5 ลำดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งตรวจสอบแนะนำความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหา ตลอดจนภาษาที่ใช้เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ต่อจากนั้นคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตรวจสอบภายในที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม วัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งเกินกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010, 90) แสดงถึงเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล การส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ทั้งหมด 1,100 ชุด โดยรอบที่ 1 ส่งไปจำนวน 600 ชุด ได้รับกลับคืนมา 227 ชุดแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 19 ชุด และรอบที่ 2 ส่งไปจำนวน 500 ชุด ได้รับกลับคืนมา 105 ชุด ซึ่งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ส่งกลับมีจำนวน 313 ชุด คิดเป็นร้อยละ 28 ของแบบสอบถามทั้งหมด ต่อจากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะคำนวณค่าความถี่ ร้อยละของคุณลักษณะของบุคลากร ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน รวมทั้งคำนวณค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของคุณลักษณะขององค์กรและความต้องการพัฒนาวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐ อีกทั้งทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของบุคลากรและองค์กรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐ โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ



เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตรวจสอบภายในที่มีต่อคุณลักษณะองค์กรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐของไทย และระดับความต้องการพัฒนาวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐของไทย โดยคะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึงมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงมาก คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึงน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, 121)

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความต้องการพัฒนาวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐของไทย โดยคะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความต้องการมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความต้องการมาก คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความต้องการปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความต้องการน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความต้องการน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, 121)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 313 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีตำแหน่งงานเป็นข้าราชการและมีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐ

| คุณลักษณะของบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถาม | ตัวแปร เทียม | จำนวน (คน) | ร้อยละ | |
|------------------------------------|--------------------------|---------------|--------|-------|
| | | | (%) | |
| อายุ (AGE) | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี | 0 | 181 | 57.80 |
| | มากกว่า 40 ปี | 1 | 132 | 42.20 |
| ระดับการศึกษา (EDU) | ระดับปริญญาตรี | 0 | 215 | 68.70 |
| | ระดับปริญญาโทขึ้นไป | 1 | 98 | 31.30 |
| ตำแหน่งงาน (POS) | ข้าราชการ | 1 | 258 | 82.40 |
| | พนักงานราชการ | 0 | 55 | 17.60 |
| ประสบการณ์ในการทำงาน (EXP) | ต่ำกว่า 6 ปี | 1 | 116 | 37.10 |
| | ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป | 0 | 197 | 62.90 |



ตารางที่ 2 ค่าสถิติพรรณนาของคุณลักษณะองค์กรของผู้ตรวจสอบภายในที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาวิชาชีพ

| คุณลักษณะองค์กรของผู้ตรวจสอบภายใน | ค่าเฉลี่ย | SD | แปลผล |
|--|-----------|------|-------|
| การสนับสนุนของผู้บริหาร (EXS) | | | |
| 1. ผู้บริหารมีความยุติธรรมไม่ลำเอียง | 3.76 | 0.86 | มาก |
| 2. ผู้บริหารมีการสนับสนุนให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง | 4.06 | 0.87 | มาก |
| 3. ผู้บริหารเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น | 3.84 | 0.95 | มาก |
| 4. ผู้บริหารมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนเพื่อให้บุคลากรเรียนรู้งานในหลายๆ ด้าน | 3.59 | 0.76 | มาก |
| 5. งานที่ได้รับมอบหมายมีความท้าทาย ต้องมีทักษะและความชำนาญ | 4.00 | 0.78 | มาก |
| ด้านการสนับสนุนของผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยรวม | 3.85 | 0.71 | มาก |
| กฎระเบียบข้อบังคับ (RAL) | | | |
| 1. นโยบาย กฎระเบียบข้อบังคับขององค์กร มีความชัดเจนง่ายต่อการปฏิบัติ | 3.84 | 0.79 | มาก |
| 2. การประเมินผลการปฏิบัติเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อผู้ปฏิบัติงานและหน่วยงาน | 3.98 | 0.78 | มาก |
| 3. มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับให้มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ | 3.88 | 0.80 | มาก |
| 4. ระบบการประเมินผลปรับเงินเดือนมีความเที่ยงตรงและยุติธรรม | 3.66 | 0.93 | มาก |
| ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ มีค่าเฉลี่ยรวม | 3.84 | 0.69 | มาก |
| ผลตอบแทน(RET) | | | |
| 1. มีความก้าวหน้าในตำแหน่งงานที่สูงขึ้นจากการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง | 3.65 | 0.83 | มาก |
| 2. การเข้าร่วมพัฒนาตนเองอยู่เสมอทำให้มีผลตอบแทนต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น | 3.53 | 0.87 | มาก |
| 3. การยอมรับนับถือจากผู้บริหารเพื่อนร่วมงานทำให้ต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ | 3.81 | 0.69 | มาก |
| ด้านผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ยรวม | 3.66 | 0.70 | มาก |

จากตารางที่ 2 การคำนวณค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตรวจสอบภายในที่มีต่อคุณลักษณะองค์กรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐ พบว่า คุณลักษณะองค์กรของผู้ตรวจสอบภายใน ด้านการสนับสนุนของผู้บริหาร ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ และด้านผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 3.84 และ 3.66 ตามลำดับ โดยมีระดับความต้องการทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก



ตารางที่ 3 ค่าสถิติพรรณนาของความต้องการพัฒนาวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายใน

| ความต้องการพัฒนาวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายใน (PDI) | ค่าเฉลี่ย | SD | แปลผล |
|---|-----------|------|---------|
| ภาพรวมความต้องการพัฒนาวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายใน (PDI) | 3.74 | 0.57 | มาก |
| การศึกษาต่อ (PDI_G) | | | |
| 1. ต้องการการศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าวุฒิมัธยมศึกษาเดิมโดยใช้ทุนส่วนตัว | 3.12 | 1.06 | ปานกลาง |
| 2. ต้องการการศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าวุฒิมัธยมศึกษาเดิมโดยได้รับทุนสนับสนุน | 3.67 | 1.06 | มาก |
| 3. ต้องการการศึกษาต่อภายในประเทศแบบเต็มเวลา | 3.31 | 1.08 | ปานกลาง |
| 4. ต้องการการศึกษาต่อภายในประเทศแบบใช้เวลาราชการบางส่วน | 3.18 | 1.03 | ปานกลาง |
| 5. ต้องการให้สนับสนุนในการศึกษาต่อต่างประเทศ | 3.12 | 1.17 | ปานกลาง |
| 6. ต้องการการศึกษาต่อในระยะสั้น เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพสายงานที่ปฏิบัติ | 3.95 | 0.87 | มาก |
| ด้านการศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยรวม | 3.39 | 0.76 | ปานกลาง |
| การฝึกอบรม/สัมมนา (PDI_T) | | | |
| 1. ต้องการให้มีการอบรมพัฒนาบุคลากรต่อเนื่องและมีการให้คำปรึกษาต่อ | 4.15 | 0.71 | มาก |
| 2. ต้องการอบรมเพื่อที่จะเลื่อนตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้น | 3.90 | 0.80 | มาก |
| 3. ต้องการอบรมในหลักสูตรในช่วงระยะเวลาสั้นๆ | 4.09 | 0.66 | มาก |
| 4. ต้องการฝึกอบรมให้เป็นที่ไปอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง | 4.16 | 0.71 | มาก |
| 5. ต้องการให้สนับสนุนบุคลากรเข้ารับการฝึกอบรมในแต่ละครั้งตรงกับความต้องการและสามารถนำไปใช้ได้จริง | 4.33 | 0.63 | มาก |
| 6. ต้องการอบรม/สัมมนาที่นอกเหนือจากหลักสูตรเฉพาะตำแหน่ง | 3.96 | 0.76 | มาก |
| 7. ต้องการให้มีการประชุมปฏิบัติการเพื่อนำไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้กับการทำงาน | 4.10 | 0.73 | มาก |
| ด้านการฝึกอบรม/สัมมนา มีค่าเฉลี่ยรวม | 4.10 | 0.55 | มาก |
| การศึกษาด้วยตนเอง (PDI_S) | | | |
| 1. ต้องการให้มีการสนับสนุนทุนวิจัยและพัฒนา | 3.51 | 0.96 | มาก |
| 2. ต้องการเข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานวิชาการ | 3.51 | 0.96 | มาก |
| 3. ต้องการจัดทำเอกสารทางวิชาการ เช่น บทความ คู่มือปฏิบัติงาน | 3.44 | 0.92 | ปานกลาง |
| 4. ต้องการจัดรูปแบบการเขียนผลงานที่ชัดเจน | 3.76 | 0.77 | มาก |
| 5. ต้องการวางระบบเครือข่ายข้อมูลทางวิชาการได้ความรู้และเรียนรู้ร่วมกัน | 3.88 | 0.84 | มาก |
| ด้านการศึกษด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยรวม | 3.66 | 0.77 | มาก |

จากตารางที่ 3 การคำนวณค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการพัฒนาวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐพบว่าผู้ตรวจสอบภายในมีความต้องการพัฒนาวิชาชีพโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย



เท่ากับ 3.74 ซึ่งอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลับพบว่าการศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 ที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการศึกษาต่อในระยะสั้น เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพสายงานที่ปฏิบัติ สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และอยู่ในระดับมาก ขณะที่การฝึกอบรม/สัมมนา และการศึกษาด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 และ 3.66 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการศึกษาด้วยตนเองในเรื่องต้องการจัดทำเอกสารทางวิชาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ที่มีความต้องการพัฒนาอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของบุคลากรและองค์กรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐ

| ตัวแปร (N=313) | PDI | | PDI_G | | PDI_T | | PDI_S | |
|-----------------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|
| | b | ค่าสถิติ t |
| Constant | 2.412 | 12.499*** | 1.998 | 7.662*** | 2.685 | 14.733*** | 2.526 | 9.143*** |
| AGE | -0.157 | -2.335** | -0.323 | -3.559*** | -0.014 | -0.225 | -0.157 | -1.631 |
| EDU | 0.148 | 2.215** | 0.089 | 0.988 | 0.201 | 3.185*** | 0.144 | 1.509 |
| POS | 0.070 | 0.859 | 0.079 | 0.721 | 0.056 | 0.731 | 0.078 | 0.668 |
| EXP | 0.065 | 0.943 | 0.085 | 0.913 | 0.027 | 0.409 | 0.095 | 0.960 |
| EXS | 0.056 | 0.863 | -0.003 | -0.039 | 0.197 | 3.245*** | -0.072 | -0.783 |
| RAL | 0.157 | 2.246** | 0.125 | 1.326 | 0.100 | 1.514 | 0.275 | 2.746*** |
| RET | 0.123 | 2.170** | 0.255 | 3.344*** | 0.043 | 0.806 | 0.075 | 0.925 |
| F | 9.739 | | 8.577 | | 11.352 | | 4.241 | |
| p-Value | 0.000 | | 0.000 | | 0.000 | | 0.000 | |
| R ² | 0.183 | | 0.164 | | 0.207 | | 0.089 | |
| Adjust R ² | 0.164 | | 0.145 | | 0.188 | | 0.068 | |

หมายเหตุ: b = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย *, ** และ *** นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.10 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ AGE: อายุ, EDU: ระดับการศึกษา, POS: ตำแหน่งงาน, EXP: ประสบการณ์ในการทำงาน, EXS: การสนับสนุนของผู้บริหาร, RAL: กฎระเบียบข้อบังคับ, RET: ผลตอบแทน

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของบุคลากรและองค์กรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐ จำนวน 313 คน พบว่าในภาพรวมการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของอายุ มีค่าเท่ากับ -0.157 และมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ แสดงถึงผู้ตรวจสอบภายในที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพลดลง แต่เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของระดับการศึกษา มีค่าเท่ากับ 0.148 และมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์



ในเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ แสดงถึงผู้ตรวจสอบภายในที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไปมีความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพเพิ่มขึ้น รวมทั้งเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกฎระเบียบข้อบังคับมีค่าเท่ากับ 0.157 และมีนัยสำคัญทางสถิติหมายความว่ากฎระเบียบข้อบังคับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพแสดงว่าการกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับมีผลต่อความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพที่เพิ่มขึ้นอีกทั้งเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของผลตอบแทนมีค่าเท่ากับ 0.123 และมีนัยสำคัญทางสถิติหมายความว่าผลตอบแทนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ แสดงว่าการได้รับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพที่เพิ่มขึ้นด้วย

นอกจากนั้นเมื่อแบ่งความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐ ออกเป็น 3 ด้าน คือ การศึกษาต่อ การฝึกอบรม/สัมมนา และการศึกษาด้วยตนเอง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คุณลักษณะของบุคลากรและองค์กรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพในแต่ละด้าน พบว่า จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของอายุ และผลตอบแทน มีค่าเท่ากับ -0.323 และ 0.255 และมีนัยสำคัญทางสถิติหมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ขณะที่ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพในการศึกษาต่อ รวมทั้งการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของระดับการศึกษา และการสนับสนุนของผู้บริหาร มีค่าเท่ากับ 0.201 และ 0.197 และมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ระดับการศึกษา และการสนับสนุนของผู้บริหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพในการฝึกอบรม/สัมมนา อีกทั้งเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกฎระเบียบข้อบังคับ มีค่าเท่ากับ 0.275 และมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กฎระเบียบข้อบังคับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพในการศึกษาด้วยตนเอง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยโดยภาพรวมสรุปได้ว่า ทางด้านคุณลักษณะของบุคลากร อายุมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ แสดงถึงผู้ตรวจสอบภายในที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพลดลง สอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญธิดา พงษ์ธานี (2557, 114) ที่พบว่า อายุมีผลต่อการพัฒนาสมรรถนะของผู้สอบบัญชีภาษีอากร เนื่องจากผู้สอบบัญชีภาษีอากรที่มีอายุมาก ความสามารถในการพัฒนาสมรรถนะจะช้ากว่าผู้ที่มีอายุน้อย รวมทั้งระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ แสดงว่าผู้ตรวจสอบภายในที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพที่เพิ่มขึ้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับ รัตนา บุญชัย (2553, 49) แต่ผลการศึกษากลับไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุมินทร เบ้าธรรม (2555, 12-13) และศุภวิชญ์ แก้วพานันท์ (2558) ที่พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสำเร็จในอาชีพ แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในอาชีพของผู้สอบบัญชีและผู้สอบบัญชีภาษีอากร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นองค์กรของรัฐบาลและส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งข้าราชการ ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามลำดับขั้นของสายการบังคับบัญชาและมีกฎระเบียบที่เคร่งครัด จึงทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างจากกลุ่มองค์กรธุรกิจ



การศึกษาคุณลักษณะขององค์กรในภาพรวม พบว่ากฎระเบียบข้อบังคับ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ แสดงว่า การกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับ มีผลต่อความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของไพฑูรย์ อินุทัย และประจิต หาวัตร (2553, 58) และปรัชญา ชัชธรรมสกุล(2557) โดยพบว่า งานตรวจสอบภายในจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กร โดยต้องพิจารณาถึงการให้ความสำคัญต่อบริบทวิชาชีพด้านการตรวจสอบภายในองค์กร ซึ่งผู้ตรวจสอบภายในควรเป็นผู้ตรวจสอบภายในรับอนุญาต เพราะจะทำให้การตรวจสอบภายในมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนั้นผลตอบแทนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ แสดงว่า การได้รับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพที่เพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากผู้ตรวจสอบภายในเห็นว่าการพัฒนาด้านวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในอย่างต่อเนื่องทำให้มีความก้าวหน้าในตำแหน่งงานที่สูงขึ้น ได้รับการยอมรับนับถือจากผู้บริหารและเพื่อนร่วมงาน และได้รับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น จึงต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพพร อังสกุลวงศ์ (2553, 49)พบว่า ระบบการจ่ายค่าตอบแทนที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบัญชีในองค์กร โดยองค์กรที่มีระบบการจ่ายค่าตอบแทนที่ดีจะส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ มีแรงจูงใจในการทำงาน และช่วยผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จ

เมื่อแบ่งความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐ ออกเป็น 3 ด้าน คือ การศึกษาต่อ การฝึกอบรม/สัมมนา และการศึกษาดูด้วยตนเอง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ขณะที่ผลตอบแทนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาวิชาชีพด้านการศึกษาต่อ นอกจากนี้ระดับการศึกษาและการสนับสนุนของผู้บริหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาวิชาชีพด้านการฝึกอบรม/สัมมนา อีกทั้งกฎระเบียบข้อบังคับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาวิชาชีพด้านการศึกษาดูด้วยตนเอง

สรุป

การศึกษาคุณลักษณะของบุคลากรและองค์กรที่มีผลต่อความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายในองค์กรภาครัฐของไทย จำนวน 313 คน โดยภาพรวมสรุปได้ว่าทางด้านคุณลักษณะของบุคลากร อายุมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ รวมทั้งทางด้านคุณลักษณะขององค์กร พบว่ากฎระเบียบข้อบังคับ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ และผลตอบแทนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับสำนักกำกับและพัฒนการตรวจสอบภาครัฐ เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายสนับสนุนและคัดเลือกบุคลากรในการพัฒนาด้านวิชาชีพของผู้ตรวจสอบภายใน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยในภาพรวม พบว่าอายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพและระดับการศึกษาของผู้ตรวจสอบภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ ดังนั้นองค์กรควรมีการพิจารณาเลือกบุคลากรที่มีช่วงอายุไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป เข้ารับการพัฒนาด้านวิชาชีพ เนื่องจากช่วงอายุและระดับการศึกษาดังกล่าว มีความพร้อมและมีความต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอซึ่งจะทำให้องค์กรมีการพัฒนายิ่งขึ้นส่วนกฎระเบียบข้อบังคับ และผลตอบแทนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการพัฒนาด้านวิชาชีพ ดังนั้นองค์กรควรมีการกำหนดกฎระเบียบที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รวมทั้งการให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมจะเป็นแรงจูงใจให้บุคลากรมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานและยังช่วยผลักดันให้องค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิชาชีพบัญชีอื่น เช่น ผู้สอบบัญชี ผู้สอบบัญชีภาษีอากร ผู้สอบบัญชีสหกรณ์ ผู้ตรวจสอบภายในขององค์กรธุรกิจ เป็นต้น และอาจเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยของ อรรถพงษ์ พิระเชื้อ และคณะ (2562) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาครัฐในพื้นที่สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 7 ได้มีข้อเสนอแนะให้ใช้ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เงินเดือน ภาระหนี้สิน สถานะของการสมรส จำนวนบุคคลในความดูแล หรือปัจจัยเกี่ยวกับองค์กร เช่น การได้รับการยอมรับนับถือ ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน ความรู้สึกพึงพอใจที่มีส่วนร่วมในการให้ประโยชน์แก่สาธารณชน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมบัญชีกลาง. (2560). *มาตรฐานการตรวจสอบภายในและจริยธรรมการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในของส่วนราชการ*. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2562, จาก กรมบัญชีกลาง เว็บไซต์: <https://www.cgd.go.th/cs/Satellite?Blobcol=urldata&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1438169209567&ssbinary=true>
- กิติมา สุรสุนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร (Introduction to Communication)*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- ปรัชญา ชัชธรรมสกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการตรวจสอบภายในในมุมมองของผู้รับการตรวจหน่วยงานกองทัพบก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.



- พิมพ์พร อังสกุลวงศ์. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดเห็นที่มีต่อระบบการจ่ายค่าตอบแทนที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบัญชีในองค์กร. *ปริญาญ่าบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- เพ็ญธิดา พงษ์ธานี. (2557). ผลของความรู้ ทักษะ จรรยาบรรณ และทัศนคติในวิชาชีพที่มีต่อสมรรถนะของผู้สอบบัญชีภาษีอากร. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 87(28), 95-121*.
- ไพฑูริย์ อินุทัย และประจิด หาวัตร. (2553). การให้ความสำคัญแก่ใบอนุญาตวิชาชีพด้านการตรวจสอบภายใน (CIA) ต่อการปฏิบัติงานในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี, 6(16), 51-61*.
- รัตนา บุญชัย. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการพัฒนาความรู้ทางการบัญชีของพนักงานบัญชีสหกรณ์ในจังหวัดอุทัยธานี. *ปริญาญ่าบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม*.
- ศุภวิญญ์ แก้วปานันท์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพกับความสำเร็จในอาชีพของผู้สอบบัญชีภาษีอากรในประเทศไทย. *ปริญาญ่าบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- สำนักกำกับและพัฒนาการตรวจสอบภาครัฐ. (2559). ผลงานกรมบัญชีกลางด้านการตรวจสอบภายใน. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2559, จาก กรมบัญชีกลาง เว็บไซต์: <https://www.cgd.go.th/cs/Satellite?blobcol=urldata/>
- สำนักงานข้าราชการพลเรือน. (2557). *พัฒนาคนพัฒนาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฐานบัณฑิต.
- สุภิก้า รักประสูติ. (2558). บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยงองค์กร: ปัจจัยสาเหตุและผลลัพธ์. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 29(92), 37-51*.
- สุมินทร เบ้าธรรม. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ ความพึงพอใจในอาชีพและความสำเร็จในอาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, 32(1), 1-17*.
- อรรถพงษ์ พิระเชื้อ อมลยา โกไศยกานนท์ และรชรินทร์ จักรฤทธิพงศ์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาครัฐในพื้นที่สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 7. *วารสารการจัดการ, 8(1), 43-56*.
- Hair, F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Mulder, P. (2018). *POSDCORB theory*. Retrieved June 20, 2018, from ToolsHeroWebsite: <https://www.toolshero.com/management/posdcorb-theory/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.

ผลของภาวะอารมณ์ร่วมในทีมที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม The Effect of Team Affective Tone on Team Efficiency

วรัญพงค์ บุญศิริธรรมชัย และ ธิดาภรณ์ ตรงประวีณ

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

อาคาร 1 ชั้น 2 ห้อง 1203 คณะบริหารธุรกิจเลขที่ 50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร

กรุงเทพมหานคร 10900

Waranpong Boonsiritomachai and Thidaporn Trongpraween

Master of Business Administration Evening Program | YMBA

Building 1, 2nd Floor, Room 1203, Faculty of Business Administration Kasetsart University

50 Ngamwongwan Road, Ladyao, Chatuchak, Bangkok 10900

Email : thidaporn.ct@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม และเพื่อศึกษาเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่พนักงานบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติการวิจัยในการรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

โดยความไว้วางใจในทีมเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุด ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ดังนั้นการบริหารงานภายในจึงมีความสำคัญ โดยผู้จัดการแผนก และแผนกบุคคล ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ในทีมให้กลมเกลียว ซึ่งจะช่วยให้พนักงานทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งปันทักษะความคิดในการทำงาน จะทำให้เป็นการสร้างทีมงานที่แข็งแกร่ง ต่อยอดสู่ผลที่ตามมาคือทีมงานจะก่อเกิดความคิดสร้างสรรค์ที่ดีด้วยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงบวก ที่จะทำให้ทีมงานมีความสุขในการทำงานและส่งผลต่อประสิทธิผลที่ยอดเยี่ยม แต่ในภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงลบ แม้จะเป็นอารมณ์ที่มีอยู่ในตัวบุคคลทุกคน แต่ไม่พบความสัมพันธ์ต่อปัจจัยต่างๆ เนื่องจากบุคคลมีความสามารถทางอารมณ์ในการควบคุมอารมณ์เชิงลบไว้



ภายในจิตใจได้ มีสติ สามารถแยกอารมณ์เชิงลบออกจากอารมณ์เชิงบวก และรู้จักนำมาใช้ในการทำงานปรับตัวเข้ากับสังคมได้

คำสำคัญ : ภาวะอารมณ์ร่วมในทีม ความไว้วางใจในทีม ความคิดสร้างสรรค์ในประสิทธิภาพการทำงานของทีม

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between the relevant impact factors teamwork efficiency using of private companies employees in Bangkok. The sample 400 people. Data was collected by accidental sampling through questionnaires. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA analysis of variance, inferential statistics, linear regression analysis were applied as statistical analysis tools.

Team trust is the most important independent variable that affecting the team efficiency. Therefore, internal management is important. The managers and human resource department should have created harmonious team relationships. This will enable employees to work as a team more efficiently. Sharing skills and ideas in work will create a strong team. Continued to the result is that the team will create great creativity as well. These will have a positive team affective tone that will make the team happy at work and deliver excellent effectiveness. Negative team affective tone even though it is an emotion that is inherent internal person but not related to factors Because a person has emotional quotient to regulate negative emotions and known to be used in work and adapt to society.

Keywords : Team Affective Tone, Team Trust, Team Creativity Team Efficiency

บทนำ

การที่บริษัทจะอยู่รอดได้ในสภาพการแข่งขันสูงในปัจจุบันต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญคือ “คน” ที่เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในการจัดการกับปัญหา ทั้งในส่วนของกาแก้ไข การประมวผล คิดกลยุทธ์ และพัฒนางานที่ทำ อุดรไว้ก่อนที่จะเกิดความเสี่ยงต่างๆ ขึ้น เป็นหัวหอกในการทำงานอย่างแท้จริง มากกว่าปัญญาประดิษฐ์ต่างๆ ที่เทคโนโลยีปัจจุบันสร้างขึ้นมา โดยปัญญาประดิษฐ์เหล่านั้น ล้วนแล้วแต่เกิดมาจากการทำงานของคนที่สั่งสมประสบการณ์ สติปัญญาในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เข้ามาใช้ เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น ไม่สามารถอาศัยความคิดของคนๆเดียวได้ เฉกเช่นสภาวะการณ์แข่งขันในอดีต อาจกล่าวดังสุภาษิตไทยที่ว่า “หัวเดียว กระเทียม

ลือ” ก็เป็นไปได้ เนื่องจากการทำงานที่เป็นทีม เป็นการระดมสมอง ระดมความคิด ในการประเมินสถานการณ์ในการทำงาน การลงความเห็นในการตัดสินใจ ย่อมได้มาซึ่งบทสรุปที่มองรอบด้าน

การทำงานเป็นทีมจึงมีความสำคัญ และจำเป็นต้องเป็นทีมที่ดีและก่อให้เกิดงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อความก้าวหน้าในสายอาชีพของคนในทีมและความเติบโตของบริษัท ฉะนั้นแล้วการให้ความสำคัญในการทำงานเป็นทีมจึงมีคุณค่าที่คนที่ทำงานในระดับบริหาร หรือตัวพนักงานปฏิบัติการเองควรให้ความสนใจ เพราะการทำงานเป็นทีมเป็นการรวมกลุ่มกันทำงาน ผลลัพธ์ที่ได้ คือผลงานของทีม เป็นตัวบ่งชี้ผลงานของการทำงานภาพรวม ในปัจจุบันแนวโน้มในการบริหารงานภายในของบริษัท ค่อนข้างเปิดกว้างให้เกิดความรับผิดชอบเป็นทีม ไม่เหมือนในอดีตที่มักจะรอผลงานศิลปินเดี่ยว สังคมไทยเปิดกว้างในการทำงานมากขึ้น มีบริษัทเอกชน และบริษัทต่างชาติเข้ามาร่วมธุรกิจตั้งรกรากในประเทศไทย ทำให้แนวความคิดของคนไทยเปิดกว้างมากขึ้นตามสังคมที่เปลี่ยนไป โดยในส่วนขององศาแสวงหาหัวใจในการทำงานเป็นทีมให้เกิดประสิทธิภาพ ยังคงเป็นปัญหาที่ทางผู้บริหารเองยังหาคำตอบที่แท้จริงไม่ชัดเจน เนื่องจากงานวิจัยที่เคยศึกษาในบริบทพนักงานบริษัทเอกชนประเทศไทย มักจะเน้นไปที่ภาวะผู้นำ และภาพรวมการทำงานเป็นทีม ไม่ได้เน้นไปที่ปัจจัยที่เฉพาะเจาะจงด้วยเหตุดังกล่าวทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของปัจจัยในการทำงานเป็นทีม ที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

ปัจจัยสำคัญในการทำงานเป็นทีมบางปัจจัยที่มีผู้วิจัยท่านอื่นๆ ได้ศึกษามาก่อนเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมของคนในทีม พบว่าปัจจัยที่ใช้ส่วนมากคือ ภาวะอารมณ์ร่วมในทีม พฤติกรรมการทำงาน ทักษะคิดของคนทำงานในทีม และบรรยากาศของคนทำงานในทีม อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้พบว่ามีปัจจัยที่แทรกซึมในกระบวนการทำงานเป็นทีม คือ ความไว้วางใจในทีม ภาวะอารมณ์ร่วมในทีม และความคิดสร้างสรรค์ โดยผู้วิจัยใช้ทฤษฎีเหตุการณ์ทางอารมณ์ (Affective Events Theory : AET) ที่พบได้น้อยในการศึกษาสำหรับประเทศไทย โดยผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความพอเหมาะในเนื้อหา และวิธีการลำดับประเด็นสำคัญที่สามารถปรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จริงทฤษฎีเน้นถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่ทำให้เกิดภาวะอารมณ์ หรือ ปฏิกริยาอารมณ์ บทบาทของเหตุการณ์ในการทำงานเป็นพื้นฐานในการดำเนินงานวิจัย ด้วยเหตุดังกล่าวทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของปัจจัยในการทำงานเป็นทีม ที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน จากประเด็นปัญหา และปัจจัยดังกล่าวทั้งในส่วนของความไว้วางใจในทีม, ภาวะอารมณ์ร่วมในทีม และความคิดสร้างสรรค์ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา งานวิจัยเรื่อง ผลของภาวะอารมณ์ร่วมในทีมที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม ในบริบทใหม่ที่ต่างออกไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ทางด้านความไว้วางใจในทีม ภาวะอารมณ์ร่วมในทีม ความคิดสร้างสรรค์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม



ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเหตุการณ์ทางอารมณ์ (Affective Events Theory : AET) เป็นแนวคิดการศึกษาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับหลักจิตวิทยาของ Weiss and Cropanzano (1996) เน้นเหตุการณ์ต่างๆ ที่ทำให้เกิดภาวะอารมณ์ต่างๆ หรือ ปฏิกริยาอารมณ์ บทบาทของเหตุการณ์ในการทำงานในเรื่องความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อภาวะอารมณ์โดยมีทฤษฎีที่เป็นต้นแบบจากงานวิจัยเกี่ยวกับอารมณ์ของ Hersey(1932) ที่ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับอารมณ์ของคน เกี่ยวกับปฏิกริยาทางอารมณ์ในที่ทำงาน ศึกษาอารมณ์และพฤติกรรม ในส่วนของทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg, Mausner and Snyderman (1959) จะเน้นถึงความผันแปรของทัศนคติในการทำงาน

โดยทฤษฎีเหตุการณ์ทางอารมณ์ เน้นการอธิบายถึงความเชื่อมโยงระหว่างอิทธิพลภายในของบุคคล ณ จุดใดจุดหนึ่งของเวลา เช่น สภาวะจิตใจ ประสบการณ์ที่เผชิญมา ณ เวลานั้นๆ โดยอารมณ์และปฏิกริยาของบุคคลเป็นศูนย์กลางต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน อันจะนำไปสู่การก่อเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน เนื่องจากอารมณ์ และประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการแสดงออกของพฤติกรรมการทำงานของบุคคล โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่ส่งผลต่อการแสดงออกของความพึงพอใจ นักวิจัยพบว่าอารมณ์ และประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งเสริมทฤษฎีเหตุการณ์ทางอารมณ์ ที่ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพได้ดีมากหรือน้อยเพียงใด นั้นจะขึ้นอยู่กับภาวะอารมณ์ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ประสบมา ซึ่งอารมณ์ในที่นี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานของบุคคลนั้นๆ ตามโครงสร้างทฤษฎีเหตุการณ์ทางอารมณ์

โครงสร้างทฤษฎีเหตุการณ์ทางอารมณ์เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ที่มีปฏิกริยาทางอารมณ์เป็นศูนย์กลาง เริ่มจากคุณสมบัติสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ส่งผลต่อเหตุการณ์ในการทำงาน ซึ่งมีการแสดงออกเป็นตัวกลางระหว่างเหตุการณ์ในการทำงานต่อปฏิกริยาทางอารมณ์ ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังส่งต่อไปยังทัศนคติในการทำงาน ไปยังส่วนสุดท้ายคือพฤติกรรมการขับเคลื่อนในที่สุด ทั้งนี้ยังพบว่าคุณสมบัติสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่เป็นจุดเริ่มต้นเป็นตัวเชื่อมสู่พฤติกรรมขับเคลื่อนการตัดสินใจในส่วนสุดท้ายด้วย

ทว่าในความเป็นจริง การทำงานยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน เกี่ยวข้องจากทฤษฎีเหตุการณ์ทางอารมณ์ ที่ทางผู้วิจัยเห็นว่ายังมีปัจจัยหลักอื่น ๆ ในการทำงานคือ ความไว้วางใจในทีม และความคิดสร้างสรรค์ในทีม ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ทางอารมณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในที่ทำงานได้มากกว่าตามที่ทฤษฎีเหตุการณ์ทางอารมณ์กล่าว ซึ่งล้วนแล้วส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของทีมที่ใช้วัดความสำเร็จของงาน ดนัย ปัตตพงศ์ (2559) กล่าวว่าตัวชี้วัดความสำเร็จของงานมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยความแตกต่างระหว่างประสิทธิภาพและประสิทธิผล คือ ประสิทธิภาพมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่จำกัดแต่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้เช่นเดียวกับการที่มีทรัพยากรอย่างเหลือล้น แต่ประสิทธิผลวัดความสำเร็จของงานโดยดูจากผลงานเมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมาย ซึ่งประสิทธิภาพเป็นความท้าทายในกระบวนการทำงาน แต่ประสิทธิผลคือผลงาน ส่วนความไว้วางใจในทีม เป็นความเชื่อมั่นในตัวบุคคลหรือบริษัทไม่ได้เกิดขึ้นและตั้งอยู่

อย่างเลื่อนลอย หากแต่ต้องมีฐานรองรับนั้นคือผลงานการกระทำและพฤติกรรมของบุคคล เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ในส่วนของความคิดสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการของความคิดสร้างสรรค์ เกิดได้ด้วยการศึกษา การอบรมฝึกฝน หรือการระดมสมอง (Brainstorming) ในการทำงานเป็นทีม เนื่องจากความคิดที่มาจากหลากหลายบุคคล ย่อมแตกต่างกว่าการคิดเพียงบุคคลเดียว โดยผู้ทำการวิจัย ได้ศึกษาวิจัยถึงตัวแปรต่างๆ ที่แสดงถึงความไว้วางใจในทีม และความคิดสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมอยู่มากในการศึกษาบริบทด้านประสิทธิภาพในการทำงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน สำหรับความไว้วางใจในทีมของช.ปวินท์ เพ็ญไพศศิลป์ (2558) พบว่าการติดต่อสื่อสาร วัฒนธรรมองค์กร ความไว้วางใจกันภายในทีมเพื่อนร่วมงาน เกี่ยวกับความซื่อสัตย์ ความสามารถ ความมั่นคง และการเปิดรับฟังความคิดเห็นร่วมกัน มีอิทธิพลต่อการทำงานเป็นทีม และส่งผลต่อประสิทธิภาพของทีม

ส่วนปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ พนิตภัทร ปิยะภณิงพงษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ และการทำงานเป็นทีม ที่ส่งผลต่อบรรยากาศในการทำงานของพนักงาน พบว่าอิทธิพลของความคิดสร้างสรรค์ และการทำงานเป็นทีมส่งผลต่อบรรยากาศในการทำงาน ซึ่งถ้าเกิดการพัฒนาระบบบรรยากาศองค์กร จะทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาความสัมพันธ์ของ ประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมจาก รุ่งรัชดาพิธรรมานูวัตร (2555) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ ของพนักงานและเจ้าหน้าที่ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 13 จำนวน 102 คน พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ ในด้านการเปิดเผยและเผชิญหน้าเพื่อแก้ปัญหา ด้านความร่วมมือและการใช้ความขัดแย้ง

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ทำงานบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร อายุงาน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้
2. แบบสอบถามด้านความไว้วางใจในทีม ซึ่งทำการพัฒนาข้อคำถามโดยทำการปรับปรุงจาก งานวิจัยของ เชิงชาย ทิพย์วีรกุล (2554) โดยมีข้อคำถามรวมจำนวน 6 ข้อ



3. แบบสอบถามด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งทำการพัฒนาข้อคำถามโดยทำการปรับปรุงจาก งานวิจัยของ ธัญญามาส โลจนานนท์ (2557) โดยมีข้อคำถามรวมจำนวน 10 ข้อ

4. แบบสอบถามด้านประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม ซึ่งทำการพัฒนาข้อคำถามโดยทำการปรับปรุงจากงานวิจัยของ รุ่งรัชดา พิธีธรรมาวุฒิ (2555) โดยมีข้อคำถามรวมจำนวน 9 ข้อ

5. แบบสอบถามด้านภาวะอารมณ์ร่วมในทีม พัฒนาขึ้นตามแนวคิดของ Watson, Clark and Tellegen (1988) โดยมีข้อคำถามรวมจำนวน 20 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 - 5 ใช้การวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยก่อนนำไปใช้ได้ผ่านการประเมินความถูกต้องของเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่พนักงานบริษัทเอกชน ที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุดเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Analysis Test)

| ตัวแปร | จำนวนข้อ | ค่าความเชื่อมั่น |
|---------------------------------------|-----------|------------------|
| 1.ข้อมูลด้านความไว้วางใจในทีม | 6 | 0.904 |
| 2.ข้อมูลด้านความคิดสร้างสรรค์ | 10 | 0.950 |
| 3.ข้อมูลด้านประสิทธิภาพการทำงานของทีม | 9 | 0.960 |
| 4.ข้อมูลด้านภาวะอารมณ์ร่วมในทีม | 20 | 0.954 |
| รวม | 45 | 0.984 |

ผลการวิเคราะห์ พบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.984 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูงมาก แปลความว่าชุดคำถามในแบบสอบถามทั้ง 4 หัวข้อ มีความน่าเชื่อถือคำถามมีคุณภาพ ในการประเมินข้อมูลทั้ง 4 ด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

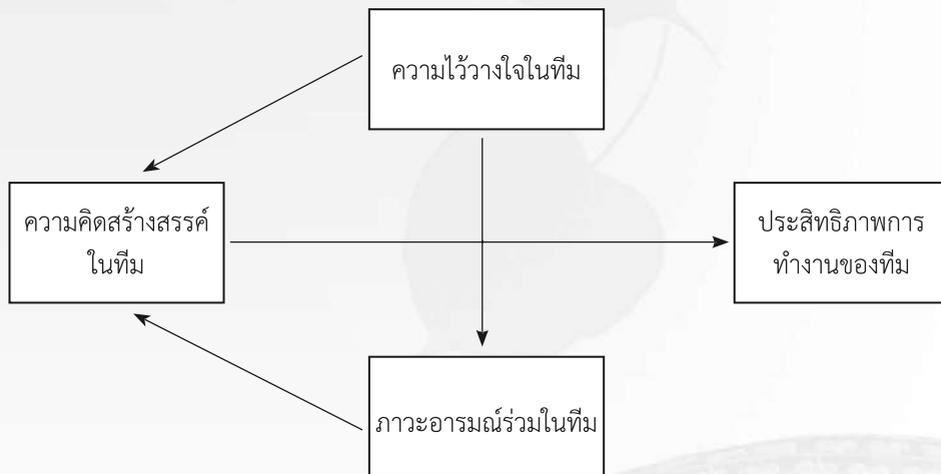
1. รวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาทำการตรวจสอบทีละแบบประเมิน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของคำตอบในแต่ละประเด็น พร้อมทั้งทำการกำหนดรหัส เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Science : SPSS

2. รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์แปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยข้อคำถาม ดังนี้ 4.21 - 5.00 = มากที่สุด 3.41 - 4.20 = มาก 2.61 - 3.40 = ปานกลาง 1.81 - 2.60 = น้อย 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

3. การทดสอบค่าที (t-test) ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

4. ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
5. ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
6. สถิติการวิจัยในการรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์ของปัจจัย 4 ประการ โดยหากพิจารณาในแง่ความหมายของแต่ละประการได้ ดังนี้

ความไว้วางใจในทีม

นพพล นพรัตน์ (2563) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความเชื่อมั่นที่เรามีต่อบุคคลในทีม ถึงเจตนา มีการกระทำและการแสดงออกไปในทิศทางที่เหมาะสม เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ในแต่ละโอกาส ซึ่งทำให้มั่นใจว่าสามารถคาดการณ์ ผลลัพธ์ของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งความไว้วางใจในทีม นั้น จะเป็นตัวขับเคลื่อนการทำงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาวะอารมณ์ร่วมในทีม

เทพ สงวนกิตติพันธ์ (2553) กล่าวถึงอารมณ์ว่า เกิดจากความรู้สึกภายในที่เกิดขึ้น แสดงถึงความรู้สึกของบุคคลนั้นในการรับรู้ทั้งด้านบวกและด้านลบ อารมณ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสและสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน แต่เราสามารถรู้สึกถึงสภาวะทางอารมณ์ของบุคคลที่แวดล้อมเราอยู่ได้ อาจสังเกตจากพฤติกรรมที่ไม่ได้แสดงออกเป็นคำพูด เช่นการแสดงออกของปฏิกิริยาทางสีหน้าหรือท่าทางต่างๆ



ความคิดสร้างสรรค์ในทีม

สิทธิชัย ลายเสมา (2557) ได้ให้ความหมายว่า คือกระบวนการคิดที่เป็นความสามารถของบุคคล ในการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆที่หลากหลายและแปลกใหม่ไปจากเดิม ซึ่งเกิดจากการรวบรวมความรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ จนนำไปสู่การคิดค้นสร้างสรรค์ สิ่งที่แปลกใหม่หรือรูปแบบแนวความคิดใหม่

ประสิทธิภาพการทำงานของทีม

ธาดา ราชกิจ (2562) ได้ให้ความหมายว่า คือการกระทำของบุคคลในทีม ที่มีความสามารถ ความพร้อมและความทุ่มเทในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของทีมและองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายตรงตามหน้าที่และความรับผิดชอบ ผลงานสำเร็จด้วยความรวดเร็วโดยไม่มีข้อผิดพลาด แก้ไขปัญหาได้ มีความสามารถในการพัฒนาทีมงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานที่ทำ

ความไว้วางใจในทีม ภาวะอารมณ์ร่วมในทีม และความคิดสร้างสรรค์ในทีม ต่างส่งผลกับประสิทธิภาพการทำงานของทีม แต่งานวิจัยในปัจจุบันยังไม่ได้นำทั้ง 4 ปัจจัยมาหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน หากพิจารณาในแง่หนึ่งจึงเห็นความสำคัญในการทำการวิจัยตามกรอบแนวความคิด เพื่อหาผลงานวิจัยชิ้นใหม่ในประเทศไทย โดยตั้งสมมติฐานในการวิจัย คือ

1. ความไว้วางใจในทีมส่งผลต่อภาวะอารมณ์ร่วมในทีม
2. ความไว้วางใจในทีม มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ในทีม
3. ภาวะอารมณ์ร่วมในทีม มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ในทีม
4. ความคิดสร้างสรรค์ในทีม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยพบผลการวิเคราะห์ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่าง

พนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.75 เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.25 อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่ในช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.00 อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.75 อายุระหว่าง 40 - 49ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุระหว่าง 50 - 59ปี คิดเป็นร้อยละ 5.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 66.00 จบการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 21.75 จบการศึกษาระดับปวช. / ปวส. ร้อยละ 11.25 และจบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโท ร้อยละ 1.00 ส่วนมากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทร้อยละ 41.00 รายได้ 30,001 - 50,000 บาทร้อยละ 33.25 รายได้ 50,001 - 70,000 บาทร้อยละ 11.00 รายได้ 70,001 บาทร้อยละ 7.75 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทร้อยละ 7.00 โดยผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรความไว้วางใจในทีม ความคิด



สร้างสรรค์ในทีม ภาวะอารมณ์ร่วมในทีม และประสิทธิภาพการทำงานของทีม แสดงไว้ในตารางที่ 2พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยประสิทธิภาพการทำงานของทีม ความไว้วางใจในทีม ภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงบวก และความคิดสร้างสรรค์ในทีม โดยมีความเห็นด้วยในระดับน้อยต่อยังปัจจัยภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงลบ

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เรื่องความไว้วางใจในทีม
ความคิดสร้างสรรค์ในทีมภาวะอารมณ์ร่วมในทีมและประสิทธิภาพการทำงานของทีม

| รายละเอียด | (\bar{x}) | S.D. | ระดับ |
|----------------------------|---------------|-------|-------|
| ความไว้วางใจในทีม | 3.79 | 0.939 | มาก |
| ความคิดสร้างสรรค์ในทีม | 3.64 | 0.923 | มาก |
| ภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงบวก | 3.74 | 0.955 | มาก |
| ภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงลบ | 2.41 | 1.160 | น้อย |
| ประสิทธิภาพการทำงานของทีม | 3.96 | 0.855 | มาก |

ความไว้วางใจในทีม

พนักงานมีความเห็นว่าทุกคนในทีมของพนักงานมีความพร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่องานเกิดข้อผิดพลาด ทุกคนในทีมทำงานด้วยความเต็มใจทุ่มเท รู้สึกเหมือนเป็นเจ้าของ ทุกคนในทีมมีอิสระในการทำงานของตนเองเต็มที่ กลุ่มหรือแผนกต่างๆ ในบริษัททำงานและประสานงานกันเป็นอย่างดี ทุกคนในทีมเต็มใจรับความเสี่ยงต่อความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานที่ส่งเสริมต่อการเติบโตของแผนก ทุกคนในทีมกล้าแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่แท้จริงของตนเองอย่างเปิดเผยถึงแม้ว่าความคิดเห็นหรือความรู้สึกดังกล่าวจะแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 โดยจากการให้คะแนน 5 อันดับ ได้ค่าคะแนนอยู่ระหว่างสูงสุด 4.13 ถึงต่ำสุด 3.62 ทั้งนี้ เนื่องจากความไว้วางใจในทีมส่วนมากเกิดจากการเชื่อมั่นในทีมงาน ซึ่งหมายถึงทักษะ ความรู้ความสามารถ การเข้าใจ การให้ความช่วยเหลือกัน โดยในเมื่อทำงานร่วมกันเป็นทีมย่อมก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นผลที่ทุกคนในทีมพร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่องานเกิดข้อผิดพลาดจึงพบค่ามากที่สุด ในขณะที่การทำงานย่อมเกิดข้อผิดพลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้ต้องการให้เกิด ส่งผลให้ผลการประเมินในความเต็มใจรับความเสี่ยงต่อความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานที่ส่งเสริมต่อการเติบโตของแผนกจึงมีค่าน้อยกว่าเรื่องอื่น



ความคิดสร้างสรรค์ในทีม

พนักงานสามารถคิดแตกต่างประเด็นจากเรื่องเพียงเรื่องเดียวได้อย่างมากมาย มักจะทำการสิ่งต่าง ๆ จากแนวคิด แนวปฏิบัติแบบเดิม ๆ ไม่ชอบที่จะทำการสิ่งต่างๆ ให้แปลกออกไป สามารถนำแนวคิดใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีความคิดที่มักทำให้คนอื่นประหลาดใจเสมอ การทำอะไรที่มีรูปแบบตายตัวเป็นการจำกัดอิสระภาพทางความคิด วิธีการทำงานที่กำหนดตามแบบแผนอาจทำให้ขาดอิสระในการทำงาน การคิดในมุมมองที่แตกต่างจากคนทั่วไป เป็นสิ่งท้าทาย ยอมรับได้ว่าการทำงานร่วมกันอาจเกิดความขัดแย้งได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยจากการให้คะแนน 5 อันดับ ได้ค่าคะแนนอยู่ระหว่างสูงสุด 3.93 ถึงต่ำสุด 2.83 ทั้งนี้ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการเรียนรู้ เป็นการพัฒนาการของสมองซีกขวาที่เกี่ยวกับจินตนาการ ความรู้สึก สัญชาตญาณโดยการทำงานเป็นทีมที่เป็นการรวมพลคนทำงานจึงเป็นที่ที่เหมาะสมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ แต่ในขณะที่เดียวกันการทำงานร่วมกันย่อมอาจเกิดการไม่สบายใจทั้งในความคิด การพูด และการกระทำ ดังนั้นผลการประเมินในส่วนพนักงานสามารถคิดแนวคิดใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและการทำงานร่วมกันอาจเกิดความขัดแย้งจึงพบค่ามากที่สุดที่เท่ากันสัมพันธ์กับผลการประเมินในทางที่ไม่ชอบที่จะทำการสิ่งต่างๆ ให้แปลกออกไปจึงมีค่าน้อยกว่าเรื่องอื่น

ภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงบวก

พนักงานมีภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงบวกในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยจากการให้คะแนน 5 อันดับ ได้ค่าคะแนนอยู่ระหว่างสูงสุด 3.91 ถึงต่ำสุด 3.57 ทั้งนี้ภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงบวกเป็นความรู้สึกที่พนักงานต้องการให้เกิดในที่ทำงานเพราะเป็นการทำงานที่มีความรู้สึกในด้านดี ส่งผลต่อกายใจให้เกิดความสุข โดยผลการประเมินด้านความใส่ใจพบค่ามากที่สุด และผลการประเมินด้านแรงบันดาลใจพบค่าน้อยกว่าเรื่องอื่น

ภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงลบ

พนักงานมีภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงลบในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 โดยจากการให้คะแนน 5 อันดับ ได้ค่าคะแนนอยู่ระหว่างสูงสุด 2.70 ถึงต่ำสุด 1.99 ทั้งนี้ภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงลบเป็นความรู้สึกที่พนักงานไม่ต้องการให้เกิดในที่ทำงานเพราะเป็นการทำงานที่กดดันเป็นการทำงานที่มีความรู้สึกในด้านไม่ดี ส่งผลต่อกายใจให้เกิดความทุกข์ โดยผลการประเมินด้านความกระวนกระวายใจพบค่ามากที่สุด และผลการประเมินด้านความรู้สึกเป็นศัตรูมีน้อยกว่าเรื่องอื่น

ประสิทธิภาพการทำงานของทีม

พนักงานมีความเข้าใจวัตถุประสงค์และเป้าหมายของทีม มีการประชุมภายในทีมงานเพื่อแก้ไขปัญหากันอย่างตรงไปตรงมา ทีมงานมีการทำงานร่วมกันบนพื้นฐานของการช่วยเหลือแบ่งปันทักษะและประสบการณ์ร่วมกัน นำประสบการณ์ในการทำงานมาพัฒนาทีมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น มองทุกอย่างแม้แต่ความผิดพลาดเป็นโอกาสสำหรับการเรียนรู้และการเติบโต บริษัทมีการวางแผนพัฒนาบุคลากรให้ตรงกับ



งานที่รับผิดชอบ ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากทีมงานอื่นที่เกี่ยวข้องมีส่วนช่วยให้ทีมงานสร้างผลงานที่มีคุณภาพและเสร็จทันกำหนดเวลา สามารถสื่อสารเรื่องต่างๆ ให้สมาชิกในทีมงานรวมทั้งทีมงานอื่นๆ เข้าใจตรงกันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยจากการให้คะแนน 5 อันดับ ได้ค่าคะแนนอยู่ระหว่างสูงสุด 4.22 ถึงต่ำสุด 3.61 ทั้งนี้ ประสิทธิภาพการทำงานเป็นสิ่งที่พนักงานต้องการให้เกิดขึ้น เพราะจะเป็นตัวชี้วัดในการประเมินผลงาน ก่อให้เกิดเรื่องดีๆ เช่น ความภาคภูมิใจ รางวัล ฯลฯ เป็นสิ่งตอบแทนให้มีแรงใจในการทำงาน ดังนั้นการเข้าใจวัตถุประสงค์และเป้าหมายของทีมงานจึงเป็นจุดเริ่มต้นของประสิทธิภาพการทำงาน จึงทำให้เป็นผลการประเมินที่มีค่ามากที่สุด เป็นการจัดการการทำงานภายในทีมงาน ในขณะที่ผลการประเมินเกี่ยวกับบริษัทที่มีการวางแผนพัฒนาบุคลากรให้ตรงกับงานที่รับผิดชอบ พบค่าน้อยกว่าเรื่องอื่น เนื่องจากการพัฒนาบุคลากรให้ตรงกับงานที่รับผิดชอบ เป็นหน้าที่ของหัวหน้า หรือผู้จัดการในแผนกนั้น ๆ ที่สามารถมุ่งประเด็น ซึ่งจุดได้ภายในทีมงาน เพราะการทำงานอยู่ใกล้ชิดกว่าบริษัทที่มองภาพรวมขององค์กร

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--|---|
| 1. ความไว้วางใจในทีมส่งผลต่อภาวะอารมณ์ร่วมในทีม | ยอมรับสมมติฐานไม่พบความสัมพันธ์ต่อภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงลบ ($R = 0.471$, มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) |
| 2. ความไว้วางใจในทีมมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ | ยอมรับสมมติฐาน ($R = 0.307$, มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) |
| 3. ภาวะอารมณ์ร่วมในทีมมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ | ยอมรับสมมติฐานไม่พบความสัมพันธ์ต่อภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงลบ ($R = 0.372$, มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) |
| 4. ความคิดสร้างสรรค์ในทีมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน | ยอมรับสมมติฐาน ($R = 0.439$, มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) |

ผลการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ 3 พบว่าพนักงานมีความสัมพันธ์ในด้านความไว้วางใจในทีม ภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงบวกความคิดสร้างสรรค์ในทีม ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม พบความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยไม่พบความสัมพันธ์ต่อภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงลบ



สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรตามสมมติฐาน อธิบายดังนี้

ความไว้วางใจในทีม มีผลต่อภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงบวก เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ความไว้วางใจในทีมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงบวก จะเพิ่มขึ้น 0.499 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยความไว้วางใจในทีมไม่มีผลต่อภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงลบ เนื่องจากเมื่อวิเคราะห์ผล ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความไว้วางใจในทีม มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ความไว้วางใจในทีมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความคิดสร้างสรรค์ จะเพิ่มขึ้น 0.417 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงบวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความคิดสร้างสรรค์ จะเพิ่มขึ้น 0.477 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงลบ ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากเมื่อวิเคราะห์ผล ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความคิดสร้างสรรค์ในทีม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน เนื่องจากมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่โดยที่ความคิดสร้างสรรค์ในทีมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพการทำงาน จะเพิ่มขึ้น 0.379 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าการทำงานเป็นทีมถ้ามีความไว้วางใจซึ่งกันและกันจะส่งผลต่อภาวะอารมณ์ในทีม เช่นมีความสุขในการทำงาน มีความไว้วางใจเพื่อนร่วมงานในการปฏิบัติงาน สามารถมอบหมายงานให้ทำได้ และทำงานสำเร็จตรงตามเวลา ส่งผลดีต่อคุณภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชิงชาย ทิพย์วีรกุล(2554) พบว่า เมื่อทีมเกิดความไว้วางใจในทีมมากประสิทธิภาพของงานจะออกมา โดยไม่พบความสัมพันธ์ของความไว้วางใจในทีมที่ส่งผลต่อภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงลบ ในส่วนของความไว้วางใจเพื่อนร่วมงานในทีม ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน เช่นเมื่อได้รับความไว้วางใจ ความเชื่อใจ ให้ปฏิบัติงานสำคัญตามที่ได้รับมอบหมายจะทำให้เกิดความมั่นใจและส่งผลดี ต่อความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานนั้นๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Barczak, Lassk and Mulki (2010) ที่พบว่า ความไว้วางใจบนพื้นฐานของความรู้ ความเข้าใจ และเหตุผล และวัฒนธรรมการทำงานร่วมกันเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความคิดสร้างสรรค์

ภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน เช่นเมื่อทุกคนในทีมมีภาวะอารมณ์เชิงบวกในการทำงาน มีความสุขในการปฏิบัติงานร่วมกัน มีความสามัคคีกัน ไม่ทะเลาะเบาะแว้ง

กัน จะส่งผลที่ดีต่อความคิดสร้างสรรค์ในการทำงาน ทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ มุมมองใหม่ๆ ในการปฏิบัติงาน ส่งผลดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Dreu, Baasand Nijstad (2008) พบว่าสภาวะอารมณ์เปิดของบุคคล เช่น โกรธ กลัว มีความสุข มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความคิดสร้างสรรค์ มากกว่าสภาวะอารมณ์ปิดของบุคคล เช่น เศร้า หดหู่ ผ่อนคลาย สงบ โดยไม่พบความสัมพันธ์ของสภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงลบความไว้วางใจในทีมที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ในทีมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน เช่นเมื่อสมาชิกในทีมมีความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานย่อมส่งผลดีต่อประสิทธิภาพในการทำงานในลักษณะงานด้านต่างๆเช่นงานวางแผนทางการตลาด งานออกแบบสร้างสรรค์ ฯลฯ ซึ่งทำให้เกิดทีมงานที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุพาดา สิริกุดตา, ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ และวรินทรา ศิริสุทธิกุล (2559) ที่พบว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในทีม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัย มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ความไว้วางใจในทีมเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดในทุกตัวแปร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ผู้จัดการแต่ละแผนก และแผนกบุคคล จึงควรมีการสร้างความสัมพันธ์ในทีมให้กลมเกลียว และเพิ่มทักษะในการทำงาน ซึ่งจะทำให้พนักงานทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อสภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงบวก ที่จะทำให้ทีมงานมีความสุขในการทำงานและส่งต่อผลงานที่ยอดเยี่ยมได้
2. การแบ่งปันความคิดในการทำงาน เช่น ทักทายและประสพการณ์ในการทำงาน จะทำให้เป็นการสร้างทีมงานที่แข็งแกร่ง ต่อยอดสู่ผลที่ตามมาคือทีมงานจะก่อเกิดความคิดสร้างสรรค์ที่ดีด้วย
3. สภาวะอารมณ์ร่วมในทีมเชิงบวก เป็นสิ่งที่บุคคลปรารถนาในการทำงาน ซึ่งคือความสุขในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในทีม ความคิดสร้างสรรค์ และประสิทธิภาพการทำงาน ต่างจากสภาวะอารมณ์เชิงลบ หรือ อารมณ์ทุกข์ คืออารมณ์ที่เกิดขึ้นจากความไม่สบายใจ หมายความว่า ในการทำงาน บุคคลมักจะมีสภาวะอารมณ์เชิงบวก และจะมากขึ้นหรือน้อยลง เมื่อได้รับการกระทบจาก อารมณ์ทุกข์ คือ อารมณ์ที่เกิดขึ้นจากความไม่สบายใจ แต่ในสภาวะอารมณ์เชิงลบ แม้จะเป็นอารมณ์ที่มีอยู่ในตัวบุคคลทุกคน แต่จะไม่มีผลกระทบกับสิ่งที่ได้กล่าวมา เนื่องจากบุคคลมีความสามารถทางอารมณ์ (Emotional Quotient) ในการควบคุมอารมณ์เชิงลบไว้ภายในจิตใจได้ มีสติ สามารถแยกอารมณ์เชิงลบออกจากอารมณ์เชิงบวก และรู้จักนำมาใช้ในการทำงานได้ หรือกล่าวอีกนัยคือมีความสามารถแสดงอารมณ์ได้อย่างถูกต้องตามกาลเทศะ และปรับตัวเข้ากับสังคมได้อย่างเหมาะสม



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ขอเสนอข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ทำการศึกษาแล้ว เนื่องจากพบว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงาน และเพื่อให้มีความแม่นยำในการทำนายตัวแปรที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน

2. ควรศึกษาเรื่องความไว้วางใจในทีม และภาวะอารมณ์ร่วมในทีมของพนักงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุงการปฏิบัติงาน ต่อไป

3. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กรอบแนวคิดการวิจัย คือ ความไว้วางใจในทีม ภาวะอารมณ์ร่วมในทีมและความคิดสร้างสรรค์ ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร เป็นการพัฒนาขึ้นร่วมกับชุดแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นบางส่วน เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีของพนักงานบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันกับองค์กรธุรกิจประเภทอื่นๆ หากมีการนำไปศึกษาครั้งต่อไปจึงควรได้มีการปรับเปลี่ยนในส่วนของตัวแปรบางตัวแปรเพื่อให้เหมาะสมต่อองค์กรที่จะศึกษานั้นให้มากขึ้น โดยผลการวิจัยนี้อาจเป็นจริงในบริษัทนี้เท่านั้น เพียงแต่ผลจากการศึกษานี้ อาจเป็นแนวทางให้กับองค์กรอื่นๆ ในการทำวิจัยในหัวข้อเดียวกันนี้ต่อไป

บรรณานุกรม

ช. ปวินท์ เพ็ชฌัญญู. (2558). การติดต่อสื่อสาร วัฒนธรรมองค์กร และความไว้วางใจกัน ที่มีอิทธิพลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานรัฐวิสาหกิจด้านพลังงานไฟฟ้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เชิงชาย ทิพย์วีรกุล. (2554). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความไว้วางใจในทีมและข้อผูกพันทางใจในทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน (กรณีศึกษาบริษัทรับเหมาก่อสร้างสัญชาติญี่ปุ่น). ปรินญาณบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

दनัย ปัตตพงษ์. (2559). ประสิทธิภาพ(Efficiency)และประสิทธิผล(Effectiveness). สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2563, จาก เอกสารวิชาการด้านศาสตร์การบริหารธุรกิจ เว็บไซต์: <http://it.nation.ac.th/faculty/danai/download/mbamadeeasy33.pdf>

เทพ สงวนกิตติพันธ์. (2553). ลดปัญหา ถ้ำลดอารมณ์. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2563, จาก ศูนย์วิทยพัฒนา มสธ. อุดรธานี เว็บไซต์: https://www.stou.ac.th/offices/rdec/udon/main/socities5_6_53.html

ธาดา ราชกิจ. (2562). สร้างทีมงาน (Team Work) ให้มีศักยภาพเพื่อการทำงานระบบทีม (Teamwork) ที่มีประสิทธิภาพ. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก HRNOTE สนับสนุนการเติบโตขององค์กรโดย HR. เว็บไซต์: <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190509-team-work/>

- ธัญญามาสโลจนานนท์. (2557). *ภาวะผู้นำและแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด*. ปรินญาณินพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นพพล นพรัตน์. (2563). *การสร้างควมไว้วางใจ (Trust)*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2563, จาก Blog Noppol.net เว็บไซต์: <https://www.noppol.net/uncategorized/การสร้างควมไว้วางใจ-trust/>
- พนิตภัทร ปิยะภาณีพงษ์. (2560). *ความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ และการทำงานเป็นทีม ที่ส่งผลต่อบรรยากาศในการทำงานของพนักงานในกลุ่มบริษัทโมโน จำกัด*. ปรินญาณินพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งรัชดา พิธธรรมานวัตร. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพของพนักงานและเจ้าหน้าที่ สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเขต 13 กรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณินพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิทธิชัย ลายเสมา. (2557). *การจัดการความรู้การพัฒนาการเรียนการสอนและการวิจัยเชิงสร้างสรรค์*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563, จาก การจัดการเรียนการสอนเชิงสร้างสรรค์ เว็บไซต์: <https://site.google.com/site/edtechsukm/kar-cadkar-reiyn-kar-sxn-cheing-srangsrkh/khwamkhidsrangsrkhkabka rreiynru>
- สุพาดา สิริกุตตา, ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2559). ปัจจัยสู่ความสำเร็จต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของศูนย์รีไซเคิลพบสุข จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 19, 310-321.
- Barczak, G., Lassk, F., & Mulki, J. (2010). Antecedents of Team Creativity: An Examination of Team Emotional Intelligence, Team Trust and Collaborative Culture. *Creativity and Innovation Management*, 19(4), 332-345.
- Dreu, C. K. W. D., Baas, M., & Nijstad, B. A. (2008). Hedonic Tone and Activation Level in the Mood-Creativity Link: Toward a Dual Pathway to Creativity Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 739-756.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes, and consequences of affective experiences at work. *Research in Organizational Behavior*, 18, 1-74.



Lean Systems Practice on Firm's Performance

Sutama Thunyachai* Ravi Lonkani and Adisak Theeranuphattana

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

239 Huay Kaew Road, Suthep Sub District, Muang District, Chiang Mai, Thailand, 50200

Email : sutama_th@cmu.ac.th

Abstract

Lean system practice is important in the organization's competitive advantages and performance to compete and survive in the world of today. The purpose of this study is to understand the causal relationship between lean practices and firm performance, with competitive advantage proposed as playing the moderating role. A survey was carried out to identify the effects of six lean practices, namely process and equipment, manufacturing planning and control, human resource practices, product design, supplier relations and customer relationship on a firm's performance, which comprise perception of financial and non-financial measures. The study comprises of 238 observations of Thai companies. The parameters are estimated by ordinary least squares (OLS). The results of this study suggest a negative relationship between lean practices and non-financial performance. Nevertheless, there appears to be a significant positive relationship between competitive advantage and the implementation of lean practices in firms. The scope of the study was limited to companies in Thailand and, therefore, its findings might not be generalizable to other national contexts.

Keywords : *Lean system practices; Firms' performance; Competitive advantage*

Introduction

Business or organization struggle with an increasingly turbulent and uncertain environment, facing complex markets, many competitors can be able to make cheaper cost (Christopher & Holweg, 2011). The supply chain is a powerful weapon, especially in complex



markets. It can contribute to the lowest cost and make competitiveness to the organization because the supply chain is a large portion and create the cost of around 70%-80% to the business(Premkumar, 2000).On the other hand, it could increase more cost when the company uses it in the wrong way.

The issues relating to supply chain practices have been a subject of interest to practitioners and researcher(Zhou & Benton Jr, 2007)to solve the challenge. Many organizations have increased supply chain management (SCM) practices in their organization because of the expectation of decreasing supply chain costs and securing the business (Li et al.,2006) Therefore, the firms or organization has adopted supply chain management (SCM) practices to strengthen their organizational performance.There are many practices in supply chain management. In the recent decade, firms or organization have adopted Lean practices to achieve their performance and their competitiveness. Especially, the Southeast Asia including India, Malaysia, Indonesia, Thailand, and South Korea, the majority of manufacturers that are consumed in the developing country by lowest cost of labor and low material costs(Lai, Wu, & Wong, 2013), which contribute increasing economic growth in the next decade.

These practices require that manufacturers work among supply chain partner to enhance performance. However, many manufacturers have successfully implemented lean practices; others have not achieved the expectation of performance. This challenge emerged whether the adoption of lean practices to improve their results. It is not only intra-organization that they need to expand the whole supply chain to gain the benefit of lean practices(Womack & Jones, 1996). That why lean practices should be addressed from the supply chain.

The objective of the study

This study aim to the lean systems practices on firm performance based on the case of Thailand. As the contextual problems, which can lead to research questions in the following;

- Do firms with a high level of lean systems practices have high levels of firm performance?



- Do firm with a high level of lean systems practices have competitive advantage?
- Does competitive advantage moderating affect the impacts of lean systems practices and firm performance?

To address the research questions, this paper organized as follows. Section 1, it was discussion introduction. Section 2 includes literature reviews on lean system practices, competitive advantage and financial performance. Section 3, research design and methodology were developed to answer the questions of studies. Finally, the outcome of the discussion.

Literature review

Lean systems practices

The beginning of lean is from the Toyota production system (TPS), which well-known in the manufacturing industry because it is essential to eliminate waste and continuous improvement process (Womack, Womack, Jones, & Roos, 1990). Lean systems that use “pulled” from upstream to downstream as they need with necessary items, at the right time, in the right quantities (Sugimori, Kusunoki, Cho, & Uchikawa, 1977). The aims of Lean systems to integrate all the activities in the organization that impacted to goods and service and delivered to customers with zero waste while minimizing the cost and maximum efficiency (Moyano-Fuentes, Sacristán-Díaz, & Jose Martinez-Jurado, 2012).

Lean systems practices are becoming increasingly popular to improve organizational efficiency and competitive performance by increasing performance in terms of reduced lead times, small batch sizes, fast responses, and financial performance (Chavez et al., 2015; Hofer et al., 2012). This research focused on six lean practices namely process and equipment, manufacturing planning and control, human resource practices, product design, supplier relations and customer relationship based on earlier published studies (Iranmanesh, Zailani, Hyun, Ali, & Kim, 2019).



Competitive advantage

Competitive as one of the essential factors that shape the way that things are done in a firm. The world is changed, competition shift from firm to firm and its supply chain. Organizations require understanding how to manage supply chain capture competitive advantage(Narasimhan, Narayanan, & Srinivasan, 2013). This theory is based on Porter (1989) using resources to achieve competitiveness on the market. The previous literature studied companies that implemented lean practices and reported that companies that developed competitiveness and impact to firm performance which has been identifying price/cost, quality, delivery, and flexibility as important competitiveness(Skinner, 1985).Moreover, one including time-based competition as important competitiveness(Li, Ragu-Nathan, Ragu-Nathan, & Rao, 2006).

These measurements are also defined in previous research(Rondeau, Vonderembse, & Ragu-Nathan, 2000; Sigalas & Papadakis, 2018). Based on the above, price/cost, quality, service reliability, product innovation, and time to market are the dimensions of the competitive advantage building used during this research. As such, competitive advantage has a moderating effect on the relationship between lean systems practices on firm performance.

Firm's performance

The success of supply chain management (SCM) has become a valuable way of competitive advantage and improving the performance of firms(Sigalas & Papadakis, 2018). The measure of financial performance can be split into two categories: (1) Managers' perception of market share performance, profitability, sales growth, and competitive position in the industry. (2) HR efficiency, including the morality, efficiency and engagement of employees. Objective and subjective measures were used to measure the performance of an organization. The objective measures include measures such as return on assets, market share, sales, export proportion, domestic growth rates, and sales growth for exports. Similarly, subjective performance measures include a perceived performance of management of productivity, profitability, market share, and competitor customer satisfaction(Tiwari & Tripathi, 2012).

Past studies examined firm performance using both financial and non-financial. Many research showed that lean system to be related with business performance in term of financial performance such as inventory cost, operation cost but negative impact with non-financial performance because it matrices to measure as a long-run including responsiveness, customer demand suddenly changes that depend on another function or other strategies does not relate with operational (Hussain, Jusoh, Sarfraz, & Wahla, 2018). The part in line with the above literature, the same items will be adopted to measure firm performance in this study. Therefore, the framework model and hypothesis is that:

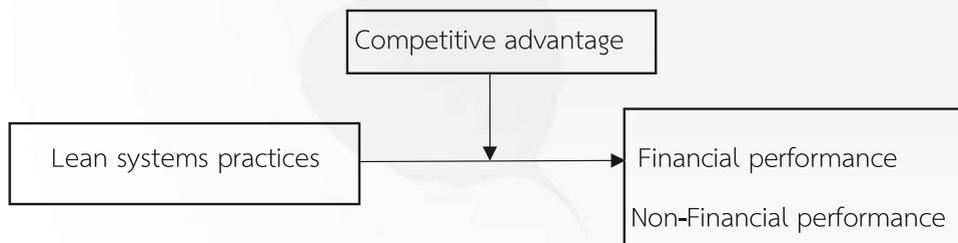


Figure 1 : Research model

Hypothesis 1: Lean systems practices positively affect financial performance.

Hypothesis 2: Lean systems practices negatively affect non-financial performance.

Hypothesis 3: The competitive advantage positively affects financial performance.

Hypothesis 4: The competitive advantage positively affects non-financial performance.

Hypothesis 5: Competitive advantage positively moderating effect the impacts of lean systems practices and financial performance.

Hypothesis 6: Competitive advantage positively moderating effect the impacts of lean systems practices and non-financial performance.



Research design and methodology

The multiple regression analysis was conducted to examine the study to investigate hypotheses (Hair et al., 2012). The questionnaire validated by the primary research instrument for the study.

Sample and Data Collection

In this study, organization or firms in varieties in Thailand from many industries in which five industry sectors were provided with questionnaires. The questionnaires were sent by e-mail in mid-Mar2019, and the completed questionnaires were accepted until early May2019. A total of 897 surveys were received that corresponds to approximately 26.53% of the surveys completed. A total of 238 observations were intended to identify participants with the greatest understanding of the functioning and management of the lean systems practices. Participants have been clarified the research topic, objective, and the right to participate before answering the questionnaire. The majority of the respondents had similar titles to the Manufacturing Director or Plant Manager, who had an operation or production experience. The Answer The sample profile consisted of five industries in Thailand, which including 29% Automotive Industry, 12% Agricultural Industry, 21% Electronics Industry, 22% Food Industry, and 16% Garment Industry. They had an average of 5.4 years of work experience (Female 140, Male=98). The average number of employees had about 344 persons.

Measurement Scales

A survey instrument 31 items (questions) for lean system practices, 14 items for competitive advantage, and nine items for the firm's performance. The 31 items (questions) for lean system practices are based on earlier published studies (Iranmanesh, Zailani, Hyun, Ali, & Kim, 2019). The 14 items about competitive advantage, developed by previous studies (Li et al., 2006). Firm's performance nine items. All of them were made to the survey instrument and confirm reliability with Cronbach's Alpha greater than 0.80. There are four equations in the regression model because of the answer research question to test the direct



effect between lean system practice with the firm’s performance and the moderating effect of competitive advantage on lean system practice with firm’s performance.

The parameters are estimated by ordinary least squares (OLS). However, the equations estimated using OLS ignore the effects in the other direction, including multicollinearity, heteroscedasticity, etc. As results, the use of an ordinary least squares (OLS) regression would suffer the simultaneity bias and lead to inconsistency (Wooldridge, 2016). In the next stage, we extend the analysis of the estimation by using the feasible generalized least squares (FGLS) to solve the heteroscedasticity problem.

Table 1 Research variable definitions

| Variable Category | Variable names | Definition |
|------------------------------|--|---|
| Explained variable | Financial performance | Measuring the results of a firm's performance in monetary terms which measure by the perception of the respondent that reflected in return on investment, return on assets, sale growth,inventory cost. |
| | Non-Financial performance | Non-financial metrics are measures which can not be expressed in monetary terms. |
| Explanatory variables | Lean systems practices | Lean is a system, andthe firm’s activity focused on reducing waste. |
| Explanatory variables | Competitive advantage | Competitive advantage is probably best understood as the factors that elevate business beyond market rivals. |
| | Gender | Control variable (female=1, male=0). |
| | Education2 | Control variable as a bachelor’sdegree. |
| | Education3 | Control variable as a higherbachelor’sdegree. |
| | Exper_ave | Control variable as an average on work experience. |
| | Type 2 | Control variable as an agricultural industry. |
| | Type 3 | Control variable as the electronics industry. |
| Type 4 | Control variable as the food industry. | |



Results

The 238 observations from five industry sectors, All records were downloaded and imported into the Statistical Analysis System (SAS) version 9.4 to test the causal relationship in the regression model. Descriptive statistics of the dependent variable and the explanatory variables were presented in Table 2. Pearson's correlation coefficients are presented in Table 3. The coefficients of Pearson's correlation show statistically significant relationships between competitive and non-financial performance (at $p \leq 0.05$). Also, the correlation between lean systems practices and competitive advantage (at $p \leq 0.05$) indicates a positive and statistically significant relationship that is consistent with the expectation, the higher lean systems practice level, the higher competitive advantage.

The variance of inflation factor of the explanatory variables is smaller than 4, referring to there is no perfect multicollinearity in this model, suggesting that problems associated with multicollinearity are relatively unlikely in our analysis. Besides, the best Ordinary Least Squares (OLS) need to test autocorrelation. We tested both of Durbin Watson (DW) and Godfrey's statistic, which autocorrelation in the residuals from a statistical regression analysis. The results are the same (at $p \leq 0.01$). Hence, the regression model found autocorrelation.

Moreover, we test whether the variance of the errors in a regression model is constant; that is for homoscedasticity. In contrast, heteroscedasticity is most frequently discussed in terms of the assumption in the linear regression model. For testing this problem, we use the White test (White, 1980) that is similar to that by Breusch-Pagan. White test for heteroskedasticity is general because it does not rely on the normality assumptions and it is also easy to implement. The result of White's statistic testing shows that the variance of the errors in the regression model is inconstant in the financial equation. Therefore, the results of the test showed that it was not reliable. For these reasons, the model was tested, which adjusted autocorrelation and the heteroscedasticity by feasible generalized least square (FGLS) to solve the problem.

The first model for the financial model after solving the problem by FGLS. The findings indicate that no statistically significant independent variables are all supported by H1.



Exceptionally, education, type of industry, and the number of the employee are statistically significant, as shown in Table 4. The combined independent variables explained 11.7% of the financial performance ($F=3.85, p < 0.01$).

The second model for the non-financial equation is homoscedasticity but found autocorrelation. We also adjusted by FGLS as Table 5. The results show that both lean systems practice and competitive advantage are statistically significant. Furthermore, the beta coefficients for the regression model were -0.138 ($p < 0.05$) for lean systems practices, reflecting their negative impact in explaining non-financial performance is supported H2. Meanwhile, the beta coefficients for the regression model were 0.186 ($p < 0.05$) for competitive advantage, reflecting their positive impact in explaining non-financial performance is supported H4 but is not support H3. Even if R-squared is small $R^2=0.105$, small p-values still show an actual relation between the crucial predictors and the answer variable (Wooldridge, 2015).

The third and The fourth model tested the interaction effect between lean practices and competitive performance is not as significant as we expected. Because of the result has shown lean systems practices relationship with the non-financial performance, which not relate to a competitive advantage, are not support H5, H6.

As on above, the regression analysis supported H2 and H4 but not support H1, H3, H5, H6 that acceptance was not significant.

Table 2 Descriptive statistics of variables for lean systems practices on firm's performance (n=238)

| <i>Variable</i> | <i>Mean</i> | <i>Std.dev.</i> | <i>Min.</i> | <i>Max.</i> |
|------------------------------------|-------------|-----------------|-------------|-------------|
| Financial performance | 4.292 | 0.323 | 3.500 | 4.800 |
| Non-financial performance | 4.300 | 0.309 | 3.200 | 5.000 |
| TCP: Competitive advantage | 3.956 | 0.373 | 3.000 | 5.000 |
| TLP: Lean systems practice | 3.864 | 0.434 | 2.866 | 4.825 |
| Gender_Female | 0.588 | 0.493 | 0.000 | 1.000 |
| Education1_Below bachelor's degree | 0.105 | 0.307 | 0.000 | 1.000 |



Table 2 Descriptive statistics of variables for lean systems practices on firm's performance (n=238) (cont.)

| <i>Variable</i> | <i>Mean</i> | <i>Std.dev.</i> | <i>Min.</i> | <i>Max.</i> |
|-------------------------------------|-------------|-----------------|-------------|-------------|
| Education2_bachelor's degree | 0.714 | 0.453 | 0.000 | 1.000 |
| Education3_Higher bachelor's degree | 0.181 | 0.386 | 0.000 | 1.000 |
| Experience_average | 5.441 | 3.075 | 1.500 | 12.000 |
| Automotive Industry | 0.282 | 0.451 | 0.000 | 1.000 |
| Agricultural Industry | 0.126 | 0.333 | 0.000 | 1.000 |
| Electronics Industry | 0.210 | 0.408 | 0.000 | 1.000 |
| Food Industry | 0.218 | 0.414 | 0.000 | 1.000 |
| Garment Industry | 0.164 | 0.371 | 0.000 | 1.000 |
| Number of Employees average | 343.908 | 252.878 | 175.000 | 1200.000 |

Table 3 Pearson's correlation coefficients (n = 238)

| | | Finan | nonfinan | TCP | TLP |
|----------|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| Finan | Pearson Correlation | 1 | 0.0316 | -0.03167 | -0.0426 |
| | Sig. | | 0.6276 | 0.6269 | 0.5131 |
| nonfinan | Pearson Correlation | 0.0316 | 1 | 0.14191 | 0.00357 |
| | Sig. | 0.6276 | | 0.0286* | 0.9563 |
| TCP | Pearson Correlation | -0.03167 | 0.14191 | 1 | 0.75795 |
| | Sig. | 0.6269 | 0.0286* | | <.0001** |
| TLP | Pearson Correlation | -0.0426 | 0.00357 | 0.75795 | 1 |
| | Sig. | 0.5131 | 0.9563 | <.0001** | |

Remark : * 0.05 significant level

** 0.01 significant level



Table 4 Multivariate Results after the corrected problem of heteroscedasticity by using FGLS Lean practices on financial performance (n = 238)

| Independent Variables | Estimated Coefficient | P-value | Variance Inflation Factor (VIF) |
|---|-----------------------|---------|---------------------------------|
| Intercept | 5.163 | <.0001 | |
| TLP: Lean systems practice | -0.050 | 0.458 | 2.431 |
| TCP: Competitive advantage | -0.054 | 0.508 | 2.522 |
| Gender Female | 0.054 | 0.186 | 1.098 |
| Education2_ bachelor's degree | -0.300 | 0.000 | 2.945 |
| Education3_ Higher bachelor's degree | -0.247 | 0.012 | 3.155 |
| Experience average | -0.005 | 0.523 | 1.472 |
| Agricultural Industry | -0.056 | 0.437 | 1.346 |
| Electronics Industry | -0.204 | 0.000 | 1.504 |
| Food Industry | -0.139 | 0.016 | 1.592 |
| Garment Industry | -0.089 | 0.196 | 1.510 |
| Number of Employees average | -0.000 | <.0001 | 1.243 |
| <i>R²=0.158 Adj. R²=0.117</i> | | | |
| <i>F-Test=3.85 (P-value =0.000)</i> | | | |

Table 5 Multivariate Results after the corrected problem of heteroscedasticity by using FGLS Lean practices on non-financial performance (n = 238)

| Independent Variables | Estimated Coefficient | P-value | Variance Inflation Factor (VIF) |
|------------------------------------|-----------------------|---------|---------------------------------|
| Intercept | 4.189 | <.0001 | |
| TLP: Lean systems practice | -0.138 | 0.035* | 2.431 |
| TCP: Competitive advantage | 0.186 | 0.013* | 2.523 |
| Gender Female | -0.065 | 0.084 | 1.098 |
| Education2_ bachelor's degree | 0.042 | 0.496 | 2.946 |
| Education3_ Higher bachelor degree | -0.115 | 0.120 | 3.155 |



Table 5 Multivariate Results after the corrected problem of heteroscedasticity by using FGLS Lean practices on non-financial performance (n = 238) (cont.)

| <i>Independent Variables</i> | <i>Estimated Coefficient</i> | <i>P-value</i> | <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> |
|--|------------------------------|----------------|--|
| Experience average | -0.011 | 0.124 | 1.472 |
| Agricultural Industry | -0.005 | 0.938 | 1.346 |
| Electronics Industry | 0.085 | 0.087 | 1.504 |
| Food Industry | 0.059 | 0.270 | 1.592 |
| Garment Industry | -0.023 | 0.759 | 1.510 |
| Number of Employees average | -0.000 | 0.265 | 1.243 |
| <i>R²=0.146 Adj. R²=0.105</i> | | | |
| <i>F-Test=3.52 (P-value =0.000)</i> | | | |

Remark : * 0.05significant level

** 0.01 significant level

Discussion and Managerial Implications

The result of this study is important because they show that the lean systems practices of five industries on the firm's performance. The results showed that lean systems practices are no causal relationship with financial performance. Interesting point, lean systems practices is the causal relationship with non-financial performance. In the real world, many organizations are aware of the importance to implement lean system practices, they do not know how to implement, due to a lack of knowledge and deep understanding of each practice are appropriate with their organization. Therefore, it may be impacted by a firm's performance.

By this research, developing, and validating, an operational measure of the construct of lean systems practice, with a competitive advantage and enhancing firm performance, the present study provides managers with a useful tool for evaluating the comprehensiveness of their current lean systems practices. Through the analysis of the relationship of lean systems, practice construct with non-financial performance (H2), it was demonstrated that lean systems practice might directly negatively impact non-financial performance that consistent with Henao, R., Sarache, W., & Gómez, I. (2018). The findings of this research thus point to the



importance of lean systems practices. The organization has to realize of what supply chain management practices appropriate with their firm due to lean systems practices is not always the right alternative.

Based on this above empirical result, it concludes that it is clear there is the direct negative impact of lean systems practices on non-financial performance. Furthermore, there is a positive impact of competitive advantage on non-financial performance. The study focuses on the causal relationships between lean systems practice, competitive advantage, and firm performance. On the other hand, an enhanced competitive advantage provides a firm increased non-financial performance with lean system practices (H4), which is consistent with Sigalas, C., & Papadakis, V. M. (2018) (Li et al., 2006). Moreover, there is no interaction effect between lean systems practices on competitive advantage.

These results have a significant impact on companies or organizations and executives involved in developing their organization's lean practices. Lean systems practices on firm performance and its related core characteristics need to be represented within modeling. However, the numerous approaches relevant research gap has been identified as follows:

- Moderator variable lean systems practice, need to consider in next research such an organization's culture, information technology capability, collaboration to improve the performance of the firm.
- The study sample is limited to five industry sectors in Thailand and needs to limit the target population to a specific industry.

References

- Chavez, Roberto, Yu, Wantao, Jacobs, Mark, Fynes, Brian, Wiengarten, Frank, & Lecuna, Antonio. (2015). Internal lean practices and performance: The role of technological turbulence. *International Journal of Production Economics*, 160, 157-171.
- Christopher, M., & Holweg, M. (2011). "Supply Chain 2.0": Managing supply chains in the era of turbulence. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(1), 63-82.



- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial least squares: the better approach to structural equation modeling? *Long Range Planning*, 45(5-6), 312-319.
- Henao, R., Sarache, W., & Gómez, I. (2018). Lean manufacturing and sustainable performance: Trends and future challenges. *Journal of Cleaner Production*, 208, 99-116.
- Hofer, C., Eroglu, C., & Hofer, A. R. (2012). The effect of lean production on financial performance: The mediating role of inventory leanness. *International Journal of Production Economics*, 138(2), 242-253.
- Hussain, Z., Jusoh, A. B., Sarfraz, M., & Wahla, K. U. R. (2018). Uncovering the Relationship of Supply Chain Management and Firm Performance: Evidence from Textile Sector of Pakistan. *Information Management and Business Review*, 10(2), 23-29.
- Iranmanesh, M., Zailani, S., Hyun, S. S., Ali, M. H., & Kim, K. (2019). Impact of Lean Manufacturing Practices on Firms' Sustainable Performance: Lean Culture as a Moderator. *Sustainability*, 11(4), 1112.
- Lai, Kee-hung, Wu, Sarah J. & Wong, Christina WY. (2013). Did reverse logistics practices hit the triple bottom line of Chinese manufacturers? *International Journal of Production Economics*, 146(1), 106-117.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107-124.
- Moyano-Fuentes, J., Sacristán-Díaz, M., & Jose Martinez-Jurado, P. (2012). Cooperation in the supply chain and lean production adoption: evidence from the Spanish automotive industry. *International journal of operations & production management*, 32(9), 1075-1096.
- Narasimhan, R., Narayanan, S., & Srinivasan, R. (2013). An investigation of justice in supply chain relationships and their performance impact. *Journal of Operations Management*, 31(5), 236-247.
- Porter, Michael E. (1989). From competitive advantage to corporate strategy. In *Readings in strategic management* (pp. 234-255): Springer.
- Premkumar, G. P. (2000). Interorganization systems and supply chain management. *Information systems management*, 17(3), 1-14.



- Rondeau, P. J., Vonderembse, M. A., & Ragu-Nathan, T. S. (2000). Exploring work system practices for time-based manufacturers: their impact on competitive capabilities. *Journal of Operations Management*, 18(5), 509-529.
- Sigalas, C., & Papadakis, V. M. (2018). Empirical investigation of relationship patterns between competitive advantage and superior performance. *Journal of Strategy and Management*, 11(1), 81-111.
- Skinner, W. (1985). *Manufacturing, The Formidable Competitive Weapon: The Formidable Competitive Weapon*: John Wiley & Sons Inc.
- Sugimori, Y., Kusunoki, K., Cho, F., & Uchikawa, S. (1977). Toyota production system and kanban system materialization of just-in-time and respect-for-human system. *The International Journal of Production Research*, 15(6), 553-564.
- Tiwari, S., & Tripathi, N. (2012). Lean Manufacturing Practices and Firms Performance Measurement--A Review Paper. *Journal of Supply Chain Management Systems*, 1(1), 44.
- White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. *econometrica*, 48(4), 817-838.
- Womack, J. P., & Jones, D. T. (1996). Beyond Toyota: how to root out waste and pursue perfection. *Harvard business review*, 74(5), 140-158.
- Womack, J. P., Womack, J. P., Jones, D. T., & Roos, D. (1990). *The Machine That Changed the World : Based on the Massachusetts Institute of Technology 5-Million-Dollar 5-Year Study on the Future of the Automobile*. New York, NY: Rawson Associates.
- Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory econometrics: A modern approach*. Mason, OH: Nelson Education.
- Zhou, H., & Benton Jr, W. (2007). Supply chain practice and information sharing. *Journal of Operations Management*, 25(6), 1348-1365.



ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางพารา
ระหว่างประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย
Revealed Comparative Advantage of Rubber Exports between
Thailand, Indonesia and Malaysia

สุรเกียรติ์ ปริชาตินนท์^{1*} กมลทิพย์ ใหม่ชุม² และอนุพงศ์ วงศ์ไชย³

สาขาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์¹²
ภาควิชาพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่³

145 หมู่ 15 ถนนสุรินทร์-ปราสาท ตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ 32000¹²

Surakiat Parichatnon^{1*} Kamonthip Maichum² and Anupong Wongchai³

Department of Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of
Technology Isan Surin Campus¹²

Department of Agricultural Economy and Development, Faculty of Agriculture, Chiang Mai
University³

145 Moo. 15, Surin-Prasat Road, Nok Mueang, Mueang, Surin, Thailand, 32000¹²

Email : surakiat.parichatnon@gmail.com*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราของประเทศไทยเปรียบเทียบกับอินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Reveal Comparative Advantage: RCA) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบอนุกรมเวลารายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2556 ผลการวิจัยพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศเดียวที่มีศักยภาพความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำยางชั้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง เนื่องจากมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ประเทศอินโดนีเซียมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกเฉพาะยางแผ่นรมควันและยางแท่งเท่านั้น ส่วนน้ำยางชั้น เห็นได้ว่าอินโดนีเซียมีความเสียเปรียบ เนื่องจากค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 จึงทำให้อินโดนีเซียอาจสูญเสียความสามารถในการแข่งขันการผลิตยางพาราในตลาดโลกต่อไป และประเทศมาเลเซียมีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ในการส่งออกน้ำยางชั้นและยางแท่ง ยกเว้นยางแผ่นรมควันมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบและมีศักยภาพมากที่สุด จึงควรที่จะเร่งทำการผลิตน้ำยางชั้น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง เพื่อส่งขายไปยังตลาดโลก นอกจากนี้รัฐบาลไทยควรให้ความสำคัญและสนับสนุนการผลิตยางพาราภายในประเทศ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นและเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับการส่งออกยางพาราของไทยในอนาคต



คำสำคัญ : การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ ไทย มาเลเซีย ยางพารา อินโดนีเซีย

Abstract

The study aimed to study the competitive advantage of rubber export in Thailand, Indonesia and Malaysia by using Revealed Comparative Advantage (RCA). Secondary data used were annual time-series data from 2009 to 2013. The results showed that Thailand is the only country that has the potential of comparative advantage in exporting latex, smoked rubber sheets and block rubber due to RCA index higher than 1. Indonesia has the potential and competitiveness in exporting only smoked rubber sheets and block rubber. For latex can be seen that Indonesia has a disadvantage because the RCA index is less than 1. Therefore, Indonesia may lose the ability to compete in the production of rubber in the world market. Malaysia has RCA index greater than 1 in exporting latex and block rubber except for smoked rubber sheets with RCA index less than 1. Therefore showing that Thailand has the greatest advantage and potential, thus, should accelerate the production of latex, smoked rubber sheets and block rubber for sale to the world market. Furthermore, the Thai government should focus on and support domestic rubber production in order to increase the competitiveness of other countries and to create sustainability for Thai rubber exports in the future.

Keywords : Comparative Analysis, Thailand, Malaysia, Para Rubber, Indonesia

บทนำ

การส่งออกมีความสำคัญอย่างมากในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศผู้ส่งออก ซึ่งรายได้เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกนำมาใช้พัฒนาและบริหารจัดการประเทศ ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม และยังเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญสร้างรายได้ให้แก่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย

ในปี พ.ศ. 2556 อินโดนีเซียมีพื้นที่ปลูกยางมากที่สุดในภูมิภาคอาเซียน คือ 22.22 ล้านไร่ รองลงมาคือไทย และมาเลเซีย มีพื้นที่ปลูกยางพารา คือ 18.76 ล้านไร่ และ 6.67 ล้านไร่ ตามลำดับ (สุธี อินทรสกุล และคณะ, 2560) ในปัจจุบันพื้นที่ปลูกยางพาราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตยางพาราเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยไทยเป็นประเทศผู้ผลิตรายการอันดับหนึ่งของโลก มีปริมาณผลผลิตยางพารา 4.50 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.70 ของผลผลิตโลก รองลงมาคือ อินโดนีเซีย 3.23 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนการผลิต



ร้อยละ 26 และมาเลเซีย 0.70 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนการผลิตร้อยละ 5.5 ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

นอกจากนี้ไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกยางพารามากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก และมีปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2556 มีการส่งออกถึง 3,437,000 ตัน รองลงมาคือ อินโดนีเซีย 2,703,000 ตัน และมาเลเซีย 847,000 ตัน (สถาบันวิจัยยาง, 2560) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย คือ ตลาดจีน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าการส่งออกยางพารารวม รองลงมาคือ ตลาดมาเลเซีย ร้อยละ 13 ตลาดญี่ปุ่น ร้อยละ 8 และตลาดเกาหลีใต้ ร้อยละ 5 ตามลำดับ (วาริรัตน์ เพชรสีช่วง, 2559) ดังนั้นเห็นได้ว่าไทยเป็นผู้นำที่สำคัญในการส่งออกยางพารา แต่ไทยมีคู่แข่งที่สำคัญได้แก่ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งมีส่วนแบ่งปริมาณส่งออกรองลงมาที่ร้อยละ 17.6 และร้อยละ 7.1 ตามลำดับ (International trade center, 2016) อย่างไรก็ตามในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศผู้ผลิตยางพาราต้องเผชิญกับแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่สะดุดตัวลง ทำให้ความต้องการในการใช้ยางพาราลดต่ำกว่าปริมาณผลผลิต และประเทศผู้นำเข้ายางพาราหลักชะลอการซื้อยาง จึงส่งผลกระทบต่อราคายางพารามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง (ภัทรพงศ์ วงศ์สุวรรณ และคณะ, 2561) จากระดับราคาเฉลี่ยสูงสุดที่ 190.3 บาทต่อกิโลกรัม ในปัจจุบันเหลือราคาเฉลี่ยเพียง 43-46 บาทต่อกิโลกรัม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561) ส่งผลให้ประสบปัญหาคือ รายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพของเกษตรกรในประเทศผู้ผลิตยางพารา นอกจากนี้จากราคาที่ตกต่ำยังส่งผลให้เกษตรกรหันไปปลูกพืชเศรษฐกิจชนิดอื่น ๆ ทดแทน จึงทำให้แนวโน้มของพื้นที่ที่ใช้ในการปลูกยางพารามีปริมาณที่ลดลงตามลำดับจากปัญหาต่าง ๆ นี้ทำให้รัฐบาลของประเทศผู้ผลิตยางพารายามหาแนวทางต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือให้เกษตรกรและผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมยางพาราในประเทศของตน มีความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้นการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของการส่งออกยางพาราระหว่างไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและควรทำการศึกษาอย่างยิ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกยางพาราของไทยให้กับภาครัฐและภาคเอกชนให้ดีขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราของประเทศไทย เปรียบเทียบกับอินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่จะนำมาทบทวนในส่วนนี้ มีดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)



David Ricardo (1817) ได้เสนอทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายสาเหตุของธุรกิจการค้าระหว่างประเทศในปัจจุบัน โดยอธิบายว่าประเทศที่มีประสิทธิภาพในการผลิตและส่งออก ควรเลือกผลิตและส่งออกสินค้าที่ตนได้เปรียบโดยสมบูรณ์มากที่สุด ส่วนประเทศที่ด้อยประสิทธิภาพควรผลิตและส่งออก เฉพาะสินค้าที่ตนมีความเสียเปรียบโดยสมบูรณ์น้อยที่สุด ซึ่งถือได้ว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ผลิตด้วยความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

1.2 ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA)

ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ถูกคิดค้นโดย Bela Balassa ในปี ค.ศ. 1965 ซึ่งดัชนีนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการค้าที่สำคัญคือ ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ดังนั้น Bela Balassa (1965) อธิบายว่าในการพิจารณาศักยภาพการแข่งขันของสินค้าในแต่ละชนิดของประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยการเปรียบเทียบกับศักยภาพของตลาดโลกในสินค้าชนิดเดียวกัน โดยมีการวัดจากสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้าแต่ละชนิดต่อมูลค่าการส่งออกรวมของทั้งประเทศ เปรียบเทียบกับสัดส่วนของมูลค่าการส่งออกสินค้าของโลกต่อมูลค่าการส่งออกรวมของตลาดโลก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าสินค้าใดที่ประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตและส่งออกสินค้า ประเทศนั้นจะดำเนินการผลิตและส่งออกสินค้านั้น และจะนำเข้าสินค้าที่ตนไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่สำคัญ สามารถสรุปได้ ดังนี้

อุดมศรี ขวานิสากุล (2544) ศึกษาศักยภาพการส่งออกยางธรรมชาติ โดยการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2533 – 2535 ไทยมีแนวโน้มในการส่งออกน้ำยางขั้นเพิ่มขึ้น ในขณะที่ทั้งอินโดนีเซียและมาเลเซียมีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนการส่งออกยางแผ่นรมควันพบว่าทั้งสามประเทศมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และสำหรับการส่งออกยางแท่งพบว่าทั้งอินโดนีเซียและมาเลเซียมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ยกเว้นไทยที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางแท่ง

สุนิสา สังข์ทอง และคณะ (2555) ศึกษาศักยภาพการส่งออกยางพาราของประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2552 ผลการศึกษาทำให้เห็นว่าไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกยางพาราไปยังตลาดโลกมากที่สุด เนื่องจากไทยมีการผลิตและส่งออกยางพารามากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก จึงทำให้ไทยมีความได้เปรียบกว่าประเทศอื่น ๆ รองลงมาคือ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ตามลำดับ

พิเชษฐ เชื้อเมืองพาน (2557) ศึกษาการวิเคราะห์เปรียบเทียบจุดอ่อน จุดแข็งของประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ ผลการศึกษาพบว่า ค่า RCA ของการส่งออกยางพาราทั้งสามประเทศมีค่ามากกว่า 1 โดยไทยมีค่า RCA เฉลี่ย 33.722 อินโดนีเซีย



27.097 และมาเลเซีย 8.471 ตามลำดับ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าไทยมีศักยภาพในการส่งออกยางพาราไปยังตลาดโลกมากที่สุด

ชนกนันท์ ทองขาว (2559) ศึกษาความสามารถในการส่งออกยางพาราของไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญ คือประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่าทั้งไทยและอินโดนีเซียมีค่า RCA มากกว่า 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไทยและอินโดนีเซียต่างก็มีศักยภาพในการส่งออกยางพาราสู่ตลาดจีน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยทำการศึกษาศักยภาพการส่งออกยางพาราของไทย โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นหลัก ได้แก่ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2556 ประกอบด้วยข้อมูลมูลค่าการส่งออกสินค้ายางพารา มูลค่าการส่งออกนํ้ายางชั้น มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควัน และมูลค่าการส่งออกยางแท่ง โดยใช้ข้อมูลจากสถาบันและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมไว้ ได้แก่ United Nations Commodity Trade Statistics Database สถาบันวิจัยยาง สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย และกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งข้อมูลจากเอกสาร รายงานการวิจัย และบทความวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานของทั้งภาครัฐและเอกชน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้วิเคราะห์ด้วยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2556 รวมระยะเวลาทั้งหมด 5 ปี แล้วนำมาพิจารณาความสามารถในการแข่งขัน โดยการพิจารณาค่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ โดยเปรียบเทียบกับประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งที่สำคัญ จะแสดงการแข่งขันการส่งออกยางพาราโดยใช้สูตรดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของ Balassa (1965)

$$RCA = \frac{X_{ik} / X_i}{X_{wk} / X_w}$$

| | | | |
|--------|----------|---------|---|
| โดยที่ | RCA | หมายถึง | ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i |
| | X_{ik} | หมายถึง | ปริมาณหรือมูลค่าการส่งออกสินค้า k ของประเทศ i |
| | X_i | หมายถึง | ปริมาณหรือมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดของประเทศ i |
| | X_{wk} | หมายถึง | ปริมาณหรือมูลค่าการส่งออกสินค้า k โดยรวมของโลก |
| | X_w | หมายถึง | ปริมาณหรือมูลค่าการส่งออกสินค้าทั้งหมดโดยรวมของโลก |



หลักเกณฑ์ในการพิจารณาดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) คือ

- ค่า $RCA > 1$ หมายความว่า ประเทศ i อยู่ในสถานะที่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k
- ค่า $RCA < 1$ หมายความว่า ประเทศ i อยู่ในสถานะที่เสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกสินค้า k
- ค่า $RCA = 1$ หมายความว่า ประเทศ i อยู่ในสถานะที่ไม่ได้เปรียบและไม่เสียเปรียบในการส่งออกสินค้า k

ค่าดัชนี RCA นี้จะแสดงให้เห็นภาพของการส่งออกของพาราของประเทศไทย และทราบถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงขีดความสามารถในการแข่งขันส่งออกของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งว่ามีความได้เปรียบหรือสูญเสียความได้เปรียบ

ดังนั้นตารางข้อมูลที่ใช้แสดงในการอ้างอิงค่า RCA โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกสินค้าพาราทั้งหมดของทั่วโลก ประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ในระหว่างปี พ.ศ. 2552 -2556

หน่วย: พันล้านบาท

| ปี | ทั่วโลก | ไทย | อินโดนีเซีย | มาเลเซีย |
|--------|-----------|--------|-------------|----------|
| 2552 | 13,746.56 | 152.50 | 116.51 | 157.19 |
| 2553 | 16,308.00 | 195.31 | 157.78 | 198.79 |
| 2554 | 17,214.94 | 228.82 | 203.50 | 226.99 |
| 2555 | 17,398.10 | 299.54 | 190.00 | 227.50 |
| 2556 | 17,939.30 | 228.52 | 182.55 | 228.31 |
| เฉลี่ย | 16,521.38 | 220.94 | 170.06 | 207.75 |

ที่มา : United Nations Commodity Trade Statistics Database (a), 2014

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกน้ำยางชั้นของทั่วโลก ประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ในระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2556

หน่วย: พันล้านบาท

| ปี | ทั่วโลก | ไทย | อินโดนีเซีย | มาเลเซีย |
|------|----------|----------|-------------|----------|
| 2552 | 1,487.68 | 1,195.01 | 10.20 | 83.31 |
| 2553 | 2,437.71 | 1,881.94 | 31.19 | 168.47 |
| 2554 | 3,391.72 | 2,541.46 | 27.21 | 203.54 |
| 2555 | 2,688.50 | 1,990.90 | 15.99 | 128.05 |



ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกนํ้ายางชั้นของทั่วโลก ประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ในระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2556 (ต่อ)

หน่วย: พันล้านบาท

| ปี | ทั่วโลก | ไทย | อินโดนีเซีย | มาเลเซีย |
|--------|----------|----------|-------------|----------|
| 2556 | 2,469.86 | 1,779.87 | 9.30 | 107.60 |
| เฉลี่ย | 2,495.09 | 1,877.83 | 18.77 | 138.19 |

ที่มา : United Nations Commodity Trade Statistics Database (b), 2014

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกยางแผ่นรมควันของทั่วโลก ประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ในระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2556

หน่วย: พันล้านบาท

| ปี | ทั่วโลก | ไทย | อินโดนีเซีย | มาเลเซีย |
|--------|----------|----------|-------------|----------|
| 2552 | 1,501.57 | 1,268.01 | 126.44 | 2.48 |
| 2553 | 2,832.19 | 2,309.90 | 192.55 | 35.56 |
| 2554 | 5,034.31 | 4,291.25 | 319.00 | 14.15 |
| 2555 | 2,935.16 | 2,231.71 | 218.65 | 22.25 |
| 2556 | 2,848.70 | 2,278.08 | 190.75 | 30.75 |
| เฉลี่ย | 3,030.38 | 2,475.79 | 209.478 | 21.04 |

ที่มา : United Nations Commodity Trade Statistics Database (c), 2014

ตารางที่ 4 มูลค่าการส่งออกยางแท่งของทั่วโลก ประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ในระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2556

หน่วย: พันล้านบาท

| ปี | ทั่วโลก | ไทย | อินโดนีเซีย | มาเลเซีย |
|--------|-----------|----------|-------------|----------|
| 2552 | 6,683.91 | 1,476.28 | 3,104.65 | 1,175.15 |
| 2553 | 15,155.25 | 3,066.44 | 7,102.86 | 2,647.36 |
| 2554 | 24,070.04 | 5,696.20 | 11,416.10 | 4,110.11 |
| 2555 | 27,778.56 | 4,204.53 | 7,626.72 | 2,382.67 |
| 2556 | 18,966.02 | 3,919.27 | 6,706.86 | 2,067.70 |
| เฉลี่ย | 18,530.75 | 3,672.54 | 7,191.43 | 2,476.60 |

ที่มา : United Nations Commodity Trade Statistics Database (d), 2014



ผลการวิจัย

ในการศึกษาศักยภาพการส่งออกยางพาราของไทย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ในการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการส่งออกยางพาราไปยังตลาดโลกของไทย และประเทศส่งออกรายอื่น ๆ ได้แก่ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยการวิเคราะห์จะประกอบด้วย การเปรียบเทียบยางพาราแต่ละชนิด ได้แก่ ยางน้ำขุ่น ยางแผ่นรมควัน และยางแท่ง และใช้การวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบเป็นรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2556 ดังนั้นความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของน้ำยางขุ่น โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่า RCA ของการส่งออกน้ำยางขุ่นจากประเทศไทย อินโดนีเซียและมาเลเซีย ไปยังตลาดโลก ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2556

| ปี | ไทย | อินโดนีเซีย | มาเลเซีย |
|--------|-------|-------------|----------|
| 2552 | 72.41 | 0.81 | 4.90 |
| 2553 | 64.46 | 1.32 | 5.67 |
| 2554 | 56.37 | 0.68 | 4.55 |
| 2555 | 43.01 | 0.54 | 3.64 |
| 2556 | 56.57 | 0.37 | 3.42 |
| เฉลี่ย | 58.56 | 0.68 | 4.43 |

ที่มา : จากการคำนวณของคณะผู้วิจัย

ผลการคำนวณค่า RCA ของการส่งออกน้ำยางขุ่นของประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ดังตารางที่ 5 พบว่าไทยมีศักยภาพในการส่งออกน้ำยางขุ่นมากที่สุด รองลงมาคือมาเลเซีย และอินโดนีเซีย ตามลำดับ

พิจารณาค่า RCA ของไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2556 เท่ากับ 72.41, 64.46, 56.37, 43.01 และ 56.57 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าไทยมีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าไทยมีศักยภาพความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำยางขุ่น อย่างไรก็ตามหากพิจารณาแนวโน้มความได้เปรียบพบว่าไทยมีแนวโน้มความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ลดลงเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี ยกเว้นในปี พ.ศ. 2556 เนื่องจากในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2555 ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตการณ์ทางการเมือง และนอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2554 ไทยประสบปัญหาอุทกภัยครั้งรุนแรงที่สุด ตั้งแต่ช่วงต้นปีจนถึงปลายปี และมีพื้นที่ประสบภัยกระจายตัวอยู่ในทุกภาคของประเทศ จึงส่งผลกระทบต่อการผลิตและส่งออกยางพาราของไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556)

ส่วนการพิจารณาค่า RCA ของประเทศมาเลเซีย พบว่าค่า RCA มีค่ามากกว่า 1 คือ 4.90, 5.67, 4.55, 3.64 และ 3.42 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามาเลเซียมีศักยภาพความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำยางขุ่น แต่ยังคงมีความสามารถในการส่งออกน้ำยางขุ่นน้อยกว่าประเทศไทยมากนัก



สุดท้ายคือประเทศอินโดนีเซีย มีค่า RCA เท่ากับ 0.81, 1.32, 0.68, 0.54 และ 0.37 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าค่า RCA มีค่าน้อยกว่า 1 ยกเว้นในปี พ.ศ. 2553 ที่มีค่า RCA มากกว่า 1 แต่ก็อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมาก หากเปรียบเทียบกับประเทศไทยและมาเลเซีย ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าอินโดนีเซียไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และมีความสามารถในการส่งออกน้ำยางชั้นอยู่ในแนวโน้มที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง และตารางที่ 6 แสดงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของยางแผ่นรมควัน ดังนี้

ตารางที่ 6 ค่า RCA ของการส่งออกยางแผ่นรมควันจากประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ไปยังตลาดโลกในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2556

| ปี | ไทย | อินโดนีเซีย | มาเลเซีย |
|--------|-------|-------------|----------|
| 2552 | 76.12 | 9.93 | 0.14 |
| 2553 | 68.10 | 7.03 | 1.03 |
| 2554 | 64.13 | 5.36 | 0.21 |
| 2555 | 44.16 | 6.82 | 0.47 |
| 2556 | 62.77 | 6.58 | 0.84 |
| เฉลี่ย | 63.05 | 7.14 | 0.53 |

ที่มา : จากการคำนวณของคณะผู้วิจัย

ผลการคำนวณค่า RCA ของการส่งออกยางแผ่นรมควันของประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ดังตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2556 ประเทศไทยมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางแผ่นรมควันไปยังตลาดโลกมากเป็นอันดับ 1 โดยมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 76.12, 68.10, 64.13, 44.16 และ 62.77 ตามลำดับ ส่วนประเทศอินโดนีเซียมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางแผ่นรมควันเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศไทย และมีค่า RCA มากกว่า 1 คือ 9.93, 7.03, 5.36, 6.82 และ 6.58 ตามลำดับ และประเทศมาเลเซียมีค่า RCA เท่ากับ 0.14, 1.03, 0.21, 0.47 และ 0.84 ตามลำดับ จากผลการคำนวณพบว่าค่า RCA มีค่าน้อยกว่า 1 ยกเว้นในปี พ.ศ. 2553 ที่มีค่า RCA มากกว่า 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามาเลเซียไม่มีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางแผ่นรมควันไปยังตลาดโลกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยและอินโดนีเซีย

ค่า RCA ของทั้ง 3 ประเทศคือ ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เริ่มลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก แต่อย่างไรก็ตามค่า RCA เฉลี่ยของไทยก็ยังคงมีค่ามากที่สุด

ประเทศไทยส่วนใหญ่ส่งออกน้ำยางชั้น และยางแผ่นรมควันเป็นหลัก ซึ่งตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย คือ ตลาดประเทศญี่ปุ่น และตลาดประเทศจีน ทั้งสองประเทศนี้เป็นประเทศอุตสาหกรรมหลักในการผลิตรถยนต์ ถังมือยาง และถุงยางอนามัย (รุ่งระวี วีระเวสส์, 2561; สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง และสมยศ อวเกียรติ, 2558) ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จึงส่งผลให้น้ำยางชั้น และ



ยางแผ่นรมควันของไทยเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากน้ำยางชั้น และยางแผ่นรมควันของไทยมีคุณภาพ มีความยืดหยุ่นสูง และมีราคาที่เหมาะสม จึงทำให้ไทยมีความสามารถในการแข่งขันมาก และมีแนวโน้มในการครองตลาดมากขึ้น และตารางที่ 7 แสดงความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏของยางแท่ง ดังนี้

ตารางที่ 7 ค่า RCA ของการส่งออกยางแท่งจากประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ไปยังตลาดโลก ในช่วงปี 2552 – 2556

| ปี | ไทย | อินโดนีเซีย | มาเลเซีย |
|--------|-------|-------------|----------|
| 2552 | 19.91 | 54.80 | 15.38 |
| 2553 | 16.89 | 48.44 | 14.33 |
| 2554 | 17.80 | 40.12 | 12.95 |
| 2555 | 8.79 | 25.14 | 6.56 |
| 2556 | 16.22 | 34.75 | 8.56 |
| เฉลี่ย | 15.92 | 40.65 | 11.55 |

ที่มา : จากการคำนวณของคณะผู้วิจัย

ผลการคำนวณค่า RCA ของการส่งออกยางแท่งของประเทศไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ดังตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2556 ประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางแท่งมากที่สุดคือ ประเทศอินโดนีเซีย โดยมีค่า RCA เท่ากับ 54.80, 48.44, 40.12, 25.14 และ 34.75 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าอินโดนีเซียมีค่า RCA มากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าอินโดนีเซียมีศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดโลกมากเป็นอันดับ 1 และประเทศที่ส่งออกยางแท่งรองลงมาคือ ประเทศไทยและมาเลเซีย ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้งสองประเทศมีค่า RCA ของการส่งออกยางแท่งใกล้เคียงกัน แต่อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าประเทศมาเลเซียมีค่า RCA ลดลงเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 มีค่า RCA เท่ากับ 15.38 จนถึงปี พ.ศ. 2556 มีค่า RCA ลดลงมาเป็น 8.56 เนื่องจากมาเลเซียได้หันมาเป็นผู้ผลิตยางพาราแทนการส่งออกวัตถุดิบ (Kawano Motoko, 2019) จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ค่า RCA ของการส่งออกยางแท่งของมาเลเซียลดลงเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี

อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ค่าดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (RCA) ของมูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญคือ อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2556

ผลการคำนวณหาค่าดัชนี RCA ของทั้งไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย พบว่าการส่งออกน้ำยางชั้นทั้งประเทศไทยและมาเลเซียมีศักยภาพในการส่งออกน้ำยางชั้นไปยังตลาดโลก เนื่องจากมีค่าดัชนี RCA มากกว่า



1 ตลอดทุกช่วงปี ถึงแม้ว่าจะมีแนวโน้มในการส่งออกน้ำยางข้นผืนผวนบ้างเล็กน้อย และนอกจากนี้ยังพบว่า มีเพียงประเทศอินโดนีเซียเท่านั้นที่มีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าอินโดนีเซียมีความเสียเปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกน้ำยางข้นไปยังตลาดโลก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัฒนินอร ศิริสุวัฒน์ และ อีร์ศักดิ์ จินดาบถ (2556) ได้ศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมยางพาราไทย พบว่าไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย เนื่องจากไทยมีการผลิตและส่งออกน้ำยางข้นมากที่สุด แต่ในช่วงหลังอินโดนีเซียจะมีค่าความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มขึ้น สาเหตุเนื่องจากอินโดนีเซียมีการเมืองภายในประเทศที่มีเสถียรภาพ แต่อย่างไรก็ตามไทยยังมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงที่สุด

ส่วนผลการคำนวณค่าดัชนี RCA ของการส่งออกยางแผ่นรมควันพบว่ามีเพียง 2 ประเทศเท่านั้นที่มีความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพในการส่งออกยางแผ่นรมควันไปยังตลาดโลกนั่นคือ ประเทศไทยและอินโดนีเซีย โดยค่าดัชนี RCA มีค่ามากกว่า 1 ในทุก ๆ ปี ในช่วง พ.ศ. 2552 – 2556 แต่ประเทศมาเลเซียมีค่าดัชนี RCA น้อยกว่า 1 จึงแสดงให้เห็นว่ามาเลเซียมีขีดความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพในการส่งออกยางแผ่นรมควันไปยังตลาดโลกน้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศไทยและอินโดนีเซีย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุภนิสา สังขทอง และคณะ (2555) กล่าวว่าในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2552 ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบในการส่งออกยางแผ่นรมควันมากที่สุด เนื่องจากยางแผ่นรมควันของไทยมีคุณภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาดโลก

สำหรับผลการคำนวณค่าดัชนี RCA ของการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดโลกพบว่าทั้ง 3 ประเทศคือ ไทย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีค่าดัชนี RCA มากกว่า 1 ตลอดทุกปี โดยประเทศอินโดนีเซียมีค่าดัชนี RCA เฉลี่ย 40.65 ไทย 15.92 และมาเลเซีย 11.55 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าประเทศอินโดนีเซียมีศักยภาพในการส่งออกยางแท่งไปยังตลาดโลกมากที่สุด ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่อินโดนีเซียมีการผลิตและส่งออกยางแท่งได้มากเป็นอันดับ 1 ของโลก ซึ่งปัจจุบันยางแท่งเป็นที่ต้องการในตลาดโลก เนื่องจากยางแท่งเป็นวัตถุดิบที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้มากกว่ายางชนิดอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวราภรณ์ ขจรไชยกูล (2549) กล่าวว่าอินโดนีเซียมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกยางแท่งมากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2550 มีสัดส่วนในการผลิตยางแท่งถึงร้อยละ 88 ของผลิตภัณฑ์ยางทั้งหมด จึงส่งผลทำให้อินโดนีเซียมีความสามารถและมีความได้เปรียบกว่าประเทศอื่น

ดังนั้น จากการคำนวณหาค่าดัชนี RCA ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2556 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นเพียงประเทศเดียวที่มีค่า RCA มากกว่า 1 ในทุกการส่งออกยางพาราแต่ละประเภท จึงส่งผลทำให้ไทยมีความได้เปรียบและมีศักยภาพในการแข่งขันการส่งออกยางพาราไปยังตลาดโลกมากกว่าประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกยางพารามากที่สุด และยางพาราที่ไทยผลิตได้นั้นมีคุณภาพในระดับที่ได้มาตรฐานและมีราคาต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง นอกจากนี้ยังมีสภาพภูมิประเทศและสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมในการปลูกยางพาราในพื้นที่ที่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามแม้ประเทศไทยจะมีความได้เปรียบและมีศักยภาพในการแข่งขันมากกว่าประเทศคู่แข่ง แต่ไทยก็ยังประสบปัญหาและอุปสรรคหลายประการ คือ ราคายางพาราตกต่ำและไม่แน่นอน ต้นทุนการผลิตยางพาราค่อนข้างสูง และการขาดความพร้อมด้านบุคลากรที่มี



ความรู้ความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตยางพาราที่เหมาะสม ดังนั้นรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางพาราในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ความรู้ที่ถูกต้องในการกรีดยางพารา การแปรรูปยางพาราเป็นสินค้า การเพิ่มมูลค่าของสินค้ายางพารา การถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิตยาง หรือการสนับสนุนด้านสินเชื่อ ในขณะเดียวกันเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางพาราควรมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกยางพารา ซึ่งเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับการส่งออกยางพาราของไทยในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การผลิตและการส่งออกยางพาราทั้งทางตรงและทางอ้อมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคตอย่างยั่งยืนต่อไป
2. ควรทำการศึกษาพืชเศรษฐกิจชนิดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลและนำไปเปรียบเทียบกับประเทศผู้ผลิตประเทศอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลไปดำเนินการปรับปรุงให้สอดคล้องกับแผนนโยบายของประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

- ชนกันท์ ทองขาว. (2559). ความสามารถในการส่งออกยางพาราไทยไปสู่ตลาดจีน. *วารสารวิเทศศึกษา*, 6(2), 26-45.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *สถิติการนำเข้า-ส่งออก*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2562, เว็บไซต์: http://dw.mof.go.th/foc/program/import_Export/index.asp
- พิเชษฐ์ เชื้อเมืองพาน. (2557). *การพัฒนา นโยบายและยุทธศาสตร์การยางพาราสู่การเป็นผู้นำโลกของประเทศ ไทย*, 9 พฤษภาคม 2557 ณ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ปัญญาภิวัฒน์.
- พณิชนอร ศิริสุวัฒน์ และธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2556). กลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกยางพาราไทยเพื่อการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ. *วารสารนักบริหาร*, 33(2), 40-48.
- ภัทรพงศ์ วงศ์สุวัฒน์, พิษณุวัฒน์ ทวีวัฒน์ และชนทนันท์ ทวีวัฒน์. (2561). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโรงงานแปรรูปไม้ยางพาราในจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 2(1), 71-81.
- รุ่งระวี วีระเวสส์. (2561). รูปแบบการค้าและพฤติกรรมทางการส่งออกของประเทศไทยในตลาดเอเชียตะวันออก. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 19(1), 169-181.



- วารสารณ์ ขจรไชยกูล. (2549). *ยุทธศาสตร์การวิจัยและการบริหารงานวิจัยยางพารา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- วาริรัตน์ เพชรสีช่วง. (2559). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-2561: อุตสาหกรรมยาง*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2562, เว็บไซต์: <https://www.krungsri.com/bank/getmedia/อุตสาหกรรมยาง>
- สถาบันวิจัยยาง. (2560). *ข้อมูลวิชาการยางพารา*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยยาง กรมวิชาการเกษตร.
- สุธี อินทรสกุล และคณะ. (2560). อุตสาหกรรมยางพาราไทย: สถานภาพและแนวทางการพัฒนาสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8, 80-107.
- สิทธิพร ประวัตินุ่งเรือง และสมยศ อวเกียรติ. (2558). สถานการณ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางพาราไทยไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(1), 91-99.
- สุนิสา สังข์ทอง และคณะ. (2555). *การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกยางพาราของประเทศไทย*, 16-19 กุมภาพันธ์ 2555 ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). *สถิติการเกษตรของประเทศไทยปี 2559*. นนทบุรี: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2560*. กรุงเทพฯ: อักษรสยามการพิมพ์.
- อุดมศรี ขวานิสากล. (2544). *การวิเคราะห์ศักยภาพการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Balassa, B. (1965). Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage. *Manchester School of Economics and Social Studies*, 33(1), 99-123.
- International Trade Center. (2016). *Trade Map: Trade Statistics for International Business Development*. Retrieved January 30, 2019, Website: <http://www.trademap.org>
- Kawano, M. (2019). *Changing Resource-Based Manufacturing Industry: The Case of the Rubber Industry in Malaysia and Thailand*. Singapore: Springer.
- Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economic and Taxation*. London: John Murray.
- United Nations Commodity Trade Statistics Database (a). (2014). *Statistics Total Product of World Exports 2009-2013*. Retrieved June 20, 2018, Website: <http://comtrade.un.org>
- United Nations Commodity Trade Statistics Database (b). (2014). *Statistics Natural Rubber Latex of Thailand, Indonesia and Malaysia exports 2009-2013*. Retrieved June 30, 2018, Website: <http://comtrade.un.org>



United Nations Commodity Trade Statistics Database (c). (2014). *Statistics Natural Rubber in Smoked Sheets of Thailand, Indonesia and Malaysia exports 2009-2013*. Retrieved July 2, 2018, Website: <http://comtrade.un.org>

United Nations Commodity Trade Statistics Database (d). (2014). *Statistics Technically Specified Natural Rubber of Thailand, Indonesia and Malaysia exports 2009-2013*. Retrieved July 13, 2018, Website: <http://comtrade.un.org>



การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายปลาสดบางบ่อผ่านเครือข่าย
วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย

The Marketing Distribution Channels Development for Snake-Skined Gourami
Through the Community Enterprise Networks Within Thailand Market.

ชัชวารวรรณ มีทรัพย์ทอง เกษม พลายแก้ว ลั่นทม จอนจวบทรง และนันทวุฒิ ครุธา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถนนเทพรัตน์ กม.18 ตำบลบางไผ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

Chatcharawan Meesubthong Kasem Plaikaew Lanthom Jonjoubtsong and Nuntawut Kruta

Faculty of Business Administration Huachiew Chalermprakiet University

18/18 Thepparat Road (KM.18), Bang Chalong, Bang phli, Samut Prakan 10540

Email : luckychat36@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในการบริหารงานของวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์ปลาสดบางบ่อและแปรรูป ต.คลองด่าน อ.บางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการนำเสนอแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ กลุ่มสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์ปลาสดบางบ่อและแปรรูป จำนวน 8 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม และใช้วิธีการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลแบบสามเส้า ผลการวิจัยพบว่า มีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปปลาสดบางบ่อมีจำนวนลดลงเหลือเพียง 30 กว่ารายในปีนี้ สมาชิกกลุ่มอยู่ในห่วงโซ่การผลิตปลาสด ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงปลาสดแปลงใหญ่ เน้นการเลี้ยงและการแปรรูปตามแนวทางอนุรักษ์แบบภูมิปัญญาดั้งเดิมเพื่อสืบทอดอาชีพแบบรุ่นสู่รุ่นในตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ เน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบหลัก และจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรมต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค ปัญหาที่พบคือการขาดแคลนเงินทุนสำหรับการดำเนินงานทำให้เกิดอุปสรรคสำหรับการพัฒนากลุ่ม ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์ปลาสดบางบ่อและแปรรูป สามารถพัฒนาการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่าย 3 กลุ่ม คือ 1.เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อื่น 2. บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และ 3. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

คำสำคัญ : การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ปลาสดบางบ่อ



Abstract

The objective of this research is to study the current administration relative to the Conservation of the Bang Bo snake-skin gourami and processing community enterprise, Khlong Dan Sub-district, Bangbo District, Samutprakan Province, in order to pave the way of developing an enterprise management system as well as proposing possible distribution channels through community enterprise networks in different areas of Thailand. This research uses qualitative research methods. The main informants are 8 members of Bangbo Snakeskin Fish Processing Community Enterprise. The data collection techniques for this research include in-depth interview, participatory observation and focus group. For the quality of the research, the triangular method is applied in order to check the data. The results show that although there are a number of farmers raising and processing Bang Bo fish, it is reduced to just over 30 people this year. Group members of this research are in the production chain of snakeskin gourami both upstream, midstream and downstream. This plays an important role in driving large plots of snakeskin fish farmers with emphasis on raising and processing according to traditional conservation practices passed on from the generation to generation in the Khlong Dan Subdistrict, Bang Bo District. The Group focuses on using natural ingredients as the main ingredient and selling products at fair prices to manufacturers and consumers. However, the problem is that the lack of funds for operations causes obstacles for group development. For the distribution channels of the Conservation of Bangbo snake-skin gourami and processing community enterprise group, it is possible to distribute across three networks namely, Community Enterprise Networks in other areas, Thailand Post Company Limited and Huachiew Chalermprakiet University.

Keywords : Development of distribution channels, community enterprise network, Snake-skin gourami.

บทนำ

ปลาสลิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่ออย่างหนึ่งของ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เกษตรกรในพื้นที่นิยมเลี้ยงในเชิงพาณิชย์โดยใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2510 จากสภาพภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวย มีน้ำกร่อยเพราะอยู่ติดทะเล มีพันธุ์หญ้าตามธรรมชาติ เช่นหญ้าทรงกระเทียม หญ้าแพรกน้ำเค็ม หญ้าปล้อง ซึ่งสามารถนำมาใช้เลี้ยงปลาสลิดได้เป็นอย่างดี การเลี้ยงนิยมเลี้ยงแบบธรรมชาติในบ่อดิน มีแนวทางการเลี้ยงปลาสลิดด้วยภูมิปัญญา ยึดหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ที่ตั้งมั่นบนพื้นฐานทางสายกลาง คำนึงถึงความ



พอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช อันจะนำไปสู่ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” และ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ, 2560) โดยพลาสติกบางบ่อมีลักษณะพิเศษ ต่างจากพลาสติกในพื้นที่อื่น ๆ คือเป็นพลาสติกที่กินอาหารจากธรรมชาติที่เกษตรกรจะเป็นผู้ฟันหญ้าจากขอบบ่อลงไปหมักในน้ำให้กลายเป็นแพลงตอนเพื่อเป็นอาหารของปลา จึงทำให้พลาสติกบางบ่อเป็นปลาที่มีขนาดเล็กกว่า พลาสติกจากจังหวัดอื่น ๆ แต่ในขณะเดียวกันกลับเป็นปลาที่มีเนื้อแน่นและมีปริมาณไขมันน้อย ทำให้แปรรูปแล้วเนื้อมีลักษณะเหนียวไม่ยุ่ยมีรสชาติดี เป็นที่นิยมของผู้บริโภคและเป็นชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการจนกลายมาเป็นคำขวัญของจังหวัดที่ว่า “ป้อมยุทธนาวี พระเจดีย์กลางน้ำ ฟาร์มจระเข้ใหญ่ งามวิไลเมืองโบราณ สงกรานต์พระประแดง พลาสติกแห่งรัศมีประเพณีรับบัว ครบถ้วนทั่วอุตสาหกรรม”

ทั้งนี้ผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกในอำเภอบางบ่อ นิยมนำพลาสติกมาแปรรูปเป็นพลาสติกแห่ง 2 ชนิด คือพลาสติกแตกเดี่ยว และพลาสติกหอม ด้วยวิธีที่ผิดก็คือจะนำปาลามาผัดกับเกลือและตากแดดถึง 2 แดด ได้พลาสติกหอมที่มีความเค็มและความแห้งที่แตกต่างจากพลาสติกแตกเดี่ยว ซึ่งในพื้นที่อื่น ๆ ไม่นิยมแปรรูปพลาสติกให้เป็นพลาสติกหอมเนื่องจากทำให้น้ำหนักพลาสติกสูญหายไปมากกว่าการทำให้เป็นพลาสติกแตกเดี่ยว พลาสติกหอมของอำเภอบางบ่อจึงจัดเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาเฉพาะถิ่นที่สืบทอดกันมาของอำเภอบางบ่อ แต่จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ในปี 2561 พบว่าผู้ประกอบการพลาสติกในหมู่ 11 ตำบลคลองต๋าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถแบ่งออกตามลักษณะของการดำเนินงาน เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดอย่างเดียว 2) เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดและทำการแปรรูปด้วย 3) กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกอย่างเดียว โดยนำปาลามาจากเกษตรกรในพื้นที่และนอกพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ในพื้นที่อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นอำเภอที่มีเกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดจำนวนมากที่สุดจากข้อมูลสำนักงานประมงจังหวัดสมุทรปราการ ณ วันที่ 26 กันยายน 2561 มีจำนวนรวม 416 ราย อยู่ในพื้นที่อำเภอบางบ่อ 257 ราย อำเภอเมือง 130 ราย อำเภอบางพลี 23 ราย และอำเภอบางเสาธง 6 ราย นั้น โดยในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีกลุ่มเกษตรกรที่รวมตัวกันและทำการจดทะเบียนในชื่อวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูปขึ้นในปี พ.ศ. 2556 โดยมีนายปรีชา สมานมิตร เป็นประธานกลุ่ม ซึ่งสมาชิกแต่ละรายยังคงประกอบอาชีพเลี้ยงและแปรรูปพลาสติกแบบเป็นเอกเทศ ยังมีได้รวมตัวกันเพื่อดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อชุมชนเนื่องจากขาดความพร้อมในด้านต่าง ๆ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษาสภาพการณ์การบริหารจัดการองค์การของวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูป โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อ ทำการศึกษาและรวมกลุ่มสมาชิกของวิสาหกิจเพื่อผลิตสินค้าและพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายโดยผ่านเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้คณะผู้วิจัย มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัย 3 ประการคือ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการองค์การของวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูป 2) พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูปเพื่อให้ สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) นำเสนอแนวทางการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูปผ่านเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีองค์การแห่งการเรียนรู้

แนวคิดเรื่องการจัดการองค์การให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ได้รับความยอมรับอย่างกว้างว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์การอยู่รอดและได้เปรียบทางธุรกิจได้ (Senge, 1990) การพัฒนาและการจัดการองค์การไปสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้สามารถเกิดจากวงจรการเรียนรู้ 3 แบบ คือการเรียนรู้วงจรเดียว (Monocyclic Learning) คือการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกขององค์การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมผ่านข้อผิดพลาดและทำการแก้ไขแล้ว แล้วจะถูกนำมาเป็นรูปแบบการจัดการขององค์การ การเรียนรู้สองวงจร (Two-cyclic Learning) คือการเรียนรู้ที่ไม่เพียงควบคุมกระบวนการในปัจจุบันแต่ยังรวมถึงการแก้ไขวัฒนธรรม นโยบาย เป้าหมายกลยุทธ์และโครงสร้างองค์การ และการเรียนรู้แบบสามวงจร (Three-cyclic Learning) ที่มีการเปลี่ยนแปลงจากการสะท้อนความคิดเห็นของผู้คนเป็นภาพสะท้อนของวงจรแห่งการเรียนรู้นำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ทางวิทยาศาสตร์ (Argyris and Schon, 1978) นอกจากนี้รูปแบบการเรียนรู้ที่จำเป็นอีกคือ การเรียนรู้การปรับตัว (Adaptive Learning) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคล หรือองค์การมีการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์และผ่านการประเมินผล ต้องเรียนรู้แบบมองไปข้างหน้า (Forward-looking Learning) จะเกิดขึ้นเมื่อองค์การเรียนรู้ผ่านภาพในอนาคตที่คาดหวัง วิธีนี้จะเป็นการหลีกเลี่ยงผลกระทบด้านลบที่จะเกิดขึ้นโดยต้องเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการทำงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นจริงเพื่อมุ่งเน้นประสิทธิผลของการแก้ปัญหา (Marquardt, 2002)

แนวคิดเกี่ยวกับการเปรียบเทียบ Benchmarking

การเปรียบเทียบ สามารถทำให้องค์การนำผลจากการเปรียบเทียบมาใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ และกระบวนการปฏิบัติงานของตนเองได้ การเปรียบเทียบสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับแหล่งพื้นที่ที่เราต้องการศึกษาเปรียบเทียบ โดยเปรียบเทียบศักยภาพและการเรียนรู้จากผู้อื่น โดยการเปรียบเทียบที่ตื้นนั้นเราควรจะเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีศักยภาพสูง ทั้งความยากและท้าทายที่สุด เพื่อให้ได้รู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อน โดยเกิดการเปรียบเทียบกับศักยภาพสูงสุดของต้นแบบที่กำลังศึกษาอยู่ (Stapenhurst, 2009) นอกจากนี้ บุญดี บุญญาภิจและกมลวรรณ ศิริพานิช (2545) ได้กล่าวว่า Benchmarking ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 คำด้วยกันคือ คำว่า Benchmark หมายถึง Best-in-Class คือสิ่งที่ดีที่สุดที่สามารถนำมาใช้เป็นต้นแบบเพื่อวัดความสามารถในการดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ ได้



แนวคิดวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน (SMCE หรือ Small and micro community enterprise) หมายถึงกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่ก็ตาม เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน วิสาหกิจชุมชนคือ การให้แนวทางจัดการชุมชน ที่จะทำให้ชุมชนเกิดการปรับเปลี่ยนวิถีการพึ่งพิงปัจจัยต่าง ๆ ไปสู่การพึ่งพาตนเอง โดยอาศัยทรัพยากรและปัจจัยต่าง ๆ ที่ชุมชนมี เช่นบุคลากร วัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในชุมชนมาใช้ประโยชน์และนำมาจัดการอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้ชุมชนสามารถดำรงอยู่ได้จากผลลัพธ์ที่ชุมชนดำเนินการในรูปแบบต่าง ๆ เช่นผลผลิต รายได้ หรือกำไรจากการดำเนินงาน (สังจาบรรจงศิริ และ พนิดา ไพรนารี, 2554; นุรน์ซมาร์ แวโด, 2557) ในขณะที่ ชนพงษ์ อภรณ์พิศาล (2560) นำเสนอว่าแนวทางในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนนั้น จะต้องมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ที่สำคัญนั้นคือการสร้างคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน โดยมีการเรียนรู้ ค้นคว้าแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยความคิดสร้างสรรค์อันก่อให้เกิดนวัตกรรม โดยการพึ่งพาตนเอง เช่น ให้มีพอกินพอใช้ในครอบครัว ชุมชนและเครือข่าย มีการจัดการและเรียนรู้ร่วมกัน โดยเริ่มต้นจากการนำผลผลิตที่ได้มาบริโภคร่วมกัน และนำส่วนที่เหลือจำหน่ายสู่ตลาด และสามารถพัฒนาก้าวไปสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ในอนาคต ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะทำให้การบริหารวิสาหกิจชุมชนเกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนได้นั้น การบริหารจัดการเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนนั้นสามารถที่จะดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืนได้หรือไม่ โดยต้องบริหารงานให้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ (มินระดา โคตรศรีวงศ์, 2559)

แนวคิดการจัดการช่องทางการตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการที่เริ่มตั้งแต่การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตผ่านคนกลางในระดับต่าง ๆ เพื่อกระจายสินค้าและสนองต่อความต้องการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (ยุพิน พิทยาวังนชัย, 2550) ทั้งนี้ช่องทางการตลาดในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม หมายถึง ช่องทางการตลาดที่เน้นในเรื่องของร้านค้าปลีกและส่ง เป็นร้านค้าที่เกิดขึ้นตามแหล่งชุมชน หรือตลาดสด สามารถจัดหน้าร้านเป็นที่วางจำหน่ายสินค้า มีการเก็บสต็อกสินค้าไว้ในร้าน เน้นการขายด้วยพนักงานขาย 2) ช่องทางการตลาดที่ทันสมัยเน้นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ตกแต่งร้านอย่างทันสมัย ติดเครื่องปรับอากาศ แยกแยะชนิดของสินค้าอย่างชัดเจน ใช้เทคโนโลยีในการบริการช่องทางการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์

สำหรับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย ในปัจจุบันที่เป็นยุคการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และช่องทางการตลาดที่ทันสมัย (Modern Trade Channels) การพัฒนา



ด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการค้าขายบนอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญของผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก และการจัดส่งกำลังบำรุงธุรกิจ หรือ Logistics กำลังมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนั้น การพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ เช่นช่องทางการตลาดโดยตรง ช่องทางการตลาดส่วนย่อย และช่องทางการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ กำลังเข้ามามีบทบาททดแทนช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีหน้าร้านก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพราะผู้บริโภคส่วนหนึ่งยังคงต้องการที่จะสัมผัสสินค้าและทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ

แนวคิดการจัดการตลาด แบบ B2B, B2C และ C2C

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ธุรกิจยุคใหม่จึงทำการแบ่งตลาดเป้าหมายออกตามลักษณะเฉพาะตัวของตลาดนั้นๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามรายละเอียด ทั้งนี้การจัดการการตลาดแบบ B2B หมายถึง ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน เป็นการทำธุรกิจ ระหว่างภาคธุรกิจด้วยกันเอง (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อ่างใน ชญานิศ จิตรปลี้ม, 2558) การทำการตลาดของธุรกิจ B2B ในอดีตมักจะใช้เครื่องมือในรูปแบบ Traditional ในการทำการตลาด เช่น การทำเอกสารสื่อประชาสัมพันธ์ การออกตลาดโดยพนักงานขาย การออกงานแสดงสินค้า (ชญานิศ จิตรปลี้ม, 2558) ซึ่งปัจจุบันธุรกิจแบบ B2B เปลี่ยนไปมากเริ่มทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยส่วนใหญ่จำนวนลูกค้าของธุรกิจ B2B มีจำกัด จึงจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ให้ถึงตัวกลุ่ม เป้าหมายได้อย่างตรงมากขึ้น การโฆษณาดิจิทัลจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ธุรกิจ B2B เลือกใช้ทำ เช่น การใช้การตลาดอีเมล (Email Marketing) การค้นหาผ่านเครื่องมือการ ค้นหาข้อมูลบนเว็บไซต์ (Google Search) รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Re-Targeting บนเครื่องขาย สังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กด้วย กล่าวโดยสรุปแล้ว การตลาดของธุรกิจ B2B จะมีความแตกต่าง จากการตลาดของธุรกิจ B2C เนื่องจากปริมาณของผู้รับสารหรือลูกค้าของธุรกิจ B2C มีจำนวนมากกว่า ปริมาณของผู้รับสารหรือลูกค้าของธุรกิจ B2B ดังนั้นหากจะทำการตลาดดิจิทัล กับธุรกิจประเภทนี้จึง ต้องศึกษาวิจัยถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดของธุรกิจ B2B ด้วย (กิตติชัย ปรี้น้อย, 2560)

แนวคิดการกำกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ด้วยเครื่องหมาย ออย.

ผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบันเป็นสินค้านวัตกรรมที่มีการดัดแปลงมาจากของพื้นเมือง เพื่อให้มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถสร้างรายได้ และพัฒนาคุณภาพชีวิตในด้านอื่น ๆ ที่นอกจากทาง เศรษฐกิจด้วย แต่การยกระดับคุณภาพของสินค้าชุมชนไม่ใช่แค่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น ต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยระบบมาตรฐานต่าง ๆ จะเป็นตัวช่วยยกระดับสินค้าชุมชน ซึ่งอาหารและผลิตภัณฑ์บำรุงและความงามต่าง ๆ ก็มี มาตรฐาน ออย. ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือมาตรฐาน Primary GMP และ GMP ซึ่งสำนักงานฯ ได้ขับเคลื่อนให้อาหารพื้นเมืองของชุมชนต่าง ๆ ได้ยกระดับด้วยการได้รับมาตรฐานนี้ตามนโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งสินค้าประเภทอาหารและเครื่อง ดื่มของชุมชน ได้มีกรมวิทยาศาสตร์และบริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีช่วยยกระดับให้เข้าสู่กระบวนการรับรองมาตรฐานให้ได้เกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเพื่อขอรับมาตรฐาน Primary GMP และ GMP ของ ออย.



และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จากสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) โดยตัวอย่างที่ทางกรมได้ช่วยปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน ได้แก่อาหารทอด ขนมไทย ไข่เค็ม ปลาต้ม ฯลฯ โดยตัวอย่างปลาต้ม ได้ปรับปรุงกระบวนการ การผลิตเพื่อลดการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ให้ได้ตามหลัก GMP (ปริญญา จิยพงศ์, 2559) ปัจจุบันมีหลายชุมชนและหลายผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐาน Primary GMP แล้ว เช่นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร บ้านปริง ตำบลนบปริง อำเภอเมือง จังหวัดพังงา (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2561) ในปี พ.ศ. 2561 ได้มีวิสาหกิจและสินค้าชุมชนขึ้นทะเบียน Primary GMP แล้ว 5,319 รายทั่วประเทศ ไทยโดย อย. ได้มีเกณฑ์ประเมิน 3 ด้าน คือ การป้องกันการปนเปื้อนเบื้องต้น ยับยั้งจุลินทรีย์ก่อโรค และป้องกันการปนเปื้อนซ้ำหลังแปรรูป โดยจะครอบคลุมทุกส่วนของกระบวนการผลิต ทั้งกระบวนการ วัตถุประสงค์ สถานที่ บุคลากร โดยหน่วยงานที่จะได้รับมาตรฐาน Primary GMP ต้องมีคะแนน 60 คะแนน ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 คัดเลือกมาได้ 77 ราย ที่ได้คะแนนเต็ม 100 คะแนน (สิริวุฒิ ตรีไชยวัฒน์, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กษมาพร พวงประยงค์ และนพพร จันทร์นำชู (2556) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการพัฒนาและศึกษาแนวทางการพัฒนา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยประกอบด้วยการศึกษาเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสนทนากลุ่มจำนวน 8 คน พบว่าควรสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง สร้างการเรียนรู้ให้คนในชุมชน และเป็นแหล่งเรียนรู้ให้คนนอกชุมชน แล้วนำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้กับกลุ่มของตนพัฒนาช่องทางข้อมูลข่าวสาร โดยการจัดกิจกรรมเชื่อมโยงเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลระหว่างกลุ่ม ในขณะที่เชิดชัย ชูระแพง(2551) ศึกษาการพัฒนาแบบเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของโครงการตามพระราชประสงค์ดอนขุนห้วย จังหวัดเพชรบุรี พบว่าการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีปัญหาและอุปสรรคประกอบไปด้วยปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ต้นทุนสูงรายได้ต่ำ ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานการเดินทางเพื่อไปจำหน่ายสินค้าไม่ได้รับความสะดวก ปัญหาด้านแหล่งน้ำ ขาดแคลนน้ำอุปโภคบริโภค ปัญหาด้านสาธารณสุขสารพิษตกค้าง ในด้านภาวะผู้นำของวิสาหกิจชุมชน ได้มีการศึกษาโดย สุพัตรา รักการศิลป์ ปิยาภรณ์ ศิริภานุมาศ และสาธิต ผลเจริญ (2557) พบว่าบทบาทผู้นำมี 3 ด้าน คือ ด้านอำนวยความสะดวก ด้านเอื้อประโยชน์ และด้านประสานเชื่อมโยงเครือข่าย ด้านอำนวยความสะดวก คือบทบาทในการบ่งชี้ความรู้ การสร้างและการแสวงหาความรู้ และการจัดความรู้ให้เป็นระบบ ด้านเอื้อประโยชน์ คือ บทบาทในการประมวลและกลั่นกรองความรู้ บทบาทในการเข้าถึงความรู้ และบทบาทในการแลกเปลี่ยนความรู้ ด้านประสานเชื่อมโยงเครือข่ายคือ บทบาทในเรื่องการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่ง สัญญา เคนมาภูมิ (2558) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิผลของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่ จังหวัดมหาสารคาม และนำเสนอแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์เชิงรุก โดยการพัฒนาศักยภาพการผลิตและยกระดับมาตรฐานคุณภาพ ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการกระจายสินค้า 2. กลยุทธ์เชิงพัฒนา ด้วยการเสริมสร้างขีดความสามารถการบริหารจัดการ สนับสนุนงบประมาณและบุคลากร สร้างการบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ 3. กลยุทธ์เชิงตั้งรับ ด้วยการพัฒนาศักยภาพแรงงานและพัฒนา

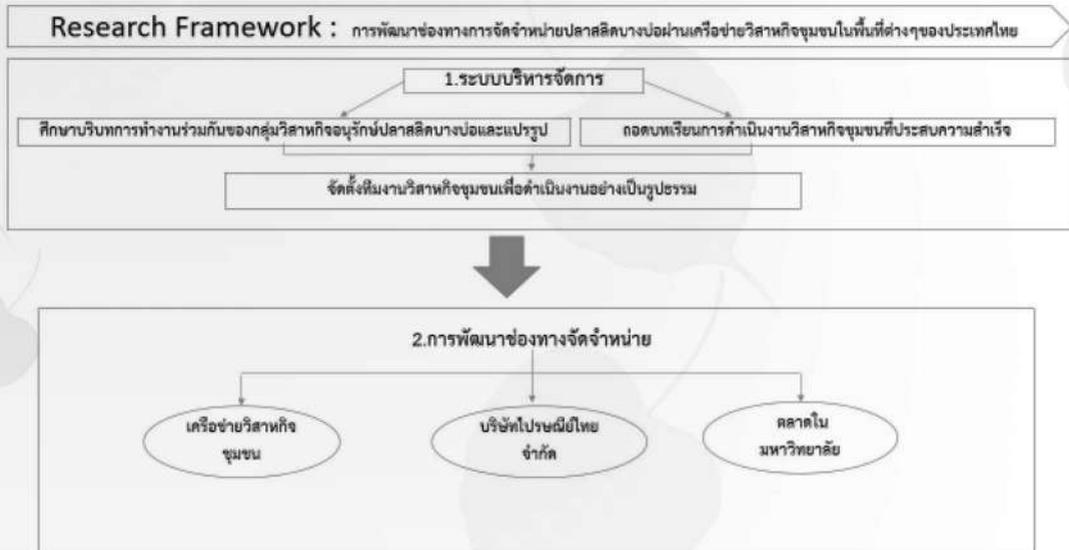
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ พัฒนาเครือข่ายให้เข้มแข็ง วิจัยนวัตกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพ สร้างความร่วมมือเพื่อให้ชุมชนเข้มแข็งและพึ่งตนเองได้ ทางด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรรรมล ชั้นสุวรรณ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านควนน้ำใส จังหวัดสตูล วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านควนน้ำใสที่มีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ในด้านการทำขนมพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์กลุ่ม ได้แก่ ขนมลากรอบ ขนมไข่โบราณ ขนมบุงาบูตะ ขนมกลีบลำตวน ขนมทองม้วน ขนมทองพับ ขนมถั่วอัด ขนมปะการัง และขนมกลีบบัว ผลการวิจัยพบว่าสามารถพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ และสามารถเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านควนน้ำใสได้ และสมาชิกในกลุ่มมีความพึงพอใจต่อระบบในเกณฑ์ดี ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ อธิศักดิ์ อุ่นอารมณเลิศ (2561) ได้ทำการศึกษาและวิจัยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ ในจังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการจัดตั้งกลุ่ม โดยการรวมตัวกันผลิตสินค้าแปรรูป มีแนวคิดคือ การนำวัตถุดิบภายในชุมชนที่เหลือจากการจำหน่ายมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า สร้างรายได้ให้กับ คนในชุมชน แต่ยังคงขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรูปแบบการพัฒนา ศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้รูปแบบ SCPD Integrated Model และมีการจัดอบรมหัวข้อเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ออกมาจำหน่าย ทำผู้ประกอบการมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1 การนำพลาสติกห่อมาฝัดแดดของเกษตรกรอำเภอบางป่อ

ที่มา : ภาพจากส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายพลาสติกบางป่อผ่านเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางป่อและแปรรูป ประมงอำเภอบางป่อ สมาชิกเกษตรกรแปลงใหญ่พลาสติก จังหวัดสมุทรปราการ เกษตรอำเภอบางป่อ พัฒนาชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้ตัวแทนของกลุ่มประชากรที่สอดคล้องกับการวิจัยสามารถเป็นผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ในระดับลึกได้ (Patton, 2002) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การประชุมกลุ่ม (Focus group) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participate Observation) ใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบสามเส้า ตรวจสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ตรวจสอบกับกลุ่มผู้ประกอบการพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการ ตรวจสอบกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการด้วยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 3 ขั้นตอนหลัก คือการจัดระเบียบข้อมูล การจัดหมวดหมู่ และการเชื่อมโยงข้อมูล (Connection) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ค้นพบ (Dey, 1993) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีการกำหนดหมวดหมู่ด้วยกำหนดตามประเด็นเนื้อหาข้อมูลที่เก็บมาได้ และนำมาจัดโครงสร้าง เพราะจัดกลุ่มข้อมูลที่เก็บมาได้จากวิธีการต่าง ๆ



ผลการวิจัย

หลังจากที่คณะผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยเพื่อจัดตั้งการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูปให้มีการดำเนินงานผลิตและจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย ภายใต้วัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัย 3 ประการคือ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการองค์การของวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูป 2) พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูปเพื่อให้ สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) นำเสนอแนวทางการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูปผ่านเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย ผลงานวิจัยนี้มี 2 ขั้นตอน คือตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการ และตอนที่ 2 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายพลาสติกบางบ่อในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย

ตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการ

โดยผลการวิจัยสำหรับตอนที่ 1 คือการศึกษาสภาพปัจจุบันของการบริหารจัดการ พบว่าก่อนจะเริ่มดำเนินการวิจัย วิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูปยังไม่มีมีการประกอบกิจการร่วมกันระหว่างสมาชิกมาก่อน แต่เมื่อคณะผู้วิจัยได้ริเริ่มและชักชวนสมาชิกให้มาร่วมดำเนินการตามเจตนารมณ์ที่ตั้งไว้ว่า ต้องการอนุรักษ์การเลี้ยงและการแปรรูปด้วยวิถีดั้งเดิมแบบชาวบางบ่อ จึงได้รวมตัวกันเพื่อเริ่มดำเนินการด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ของกลุ่ม คือ ต้องการส่งมอบอาหารที่ดีมีคุณภาพและรสชาติอร่อยปลอดภัยจากชุมชนบางบ่อให้กับผู้บริโภคในราคาที่เป็นธรรม ภายใต้หน้าที่พื้นฐานทางธุรกิจเบื้องต้น 3 ด้าน คือการผลิต การบัญชี การจัดจำหน่าย ซึ่งได้นำมากำหนดโครงสร้างในการทำงานของกลุ่มขึ้นมา ผลที่ได้รับจากการวิจัยพบว่าการบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ด้าน คือ ผู้นำ การจัดการกลุ่ม และด้านเงินทุน

ด้านผู้นำ พบว่าผู้นำกลุ่มวิสาหกิจอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูปเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งจากกลุ่มเกษตรกรพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการและจากหน่วยงานราชการของจังหวัดสมุทรปราการ ได้รับการยกย่องให้เป็น “ปราชญ์พลาสติก” เนื่องจากมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการเพาะเลี้ยงและแปรรูปพลาสติกด้วยภูมิปัญญาของบางบ่อดั้งเดิม อีกทั้งเป็นประธานกลุ่มเกษตรกรพลาสติกแปลงใหญ่ จังหวัดสมุทรปราการ ทำให้ได้รับความเชื่อถือจากสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้น และเมื่อคณะผู้วิจัยได้เริ่มทดลองผลักดันให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันในนามของวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูปขึ้นในปี พ.ศ. 2562 ประธานกลุ่มวิสาหกิจได้แสดงศักยภาพของผู้นำโดยสามารถจูงใจให้สมาชิกกลุ่มมารวมตัวกันเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานร่วมกันและแบ่งภาระหน้าที่ตามแผนผังโครงสร้างการดำเนินงานของกลุ่มอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้กลุ่มได้ตกลงว่าจะจัดจำหน่ายพลาสติกแตกเดี่ยว พลาสติกหอม พลาสติกกรอบ น้ำพริกพลาสติก และสินค้าอื่น ๆ ที่สมาชิกได้ทำการผลิตและนำมาจำหน่าย อาทิผลไม้แช่อิ่ม ขนมไทย โดยกำหนดกฎระเบียบการดำเนินงานไว้ดังนี้ 1.สินค้าทุกประเภทของกลุ่มฯ จะถูกติดสติ๊กเกอร์ วิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูป เพื่อบ่งบอกถึงที่มาของสินค้า และเพื่อรับประกันคุณภาพของ



สินค้าโดยกลุ่มฯเอง 2.ให้สมาชิกสามารถนำสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคมาร่วมจำหน่ายได้โดยจะต้องเป็นสินค้าอาหารปลอดภัยไม่ใช่สารเคมี 3.ให้นำกำไรในการขายสินค้า ร้อยละ 10 มารวมเป็นเงินทุนสำหรับการดำเนินงานของกลุ่ม ให้หักจากกำไรในการขายสินค้า ร้อยละ 10 การกำหนดกฎระเบียบในการดำเนินงานทั้ง 3 ข้อข้างต้นนี้ เพื่อให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการกลุ่มและสามารถสร้างรายได้เสริมร่วมกัน ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นผู้แปรรูปพลาสติกเพราะเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงเพียงอย่างเดียวก็ตาม โดยกลุ่มได้ร่วมให้คำขวัญในการทำงานว่า “เราจะไม่ทิ้งกัน” ในทุกสัปดาห์มีการจัดประชุม การแสดงความคิดเห็น การระดมสมอง และการแบ่งภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยที่ผู้นำกลุ่มร่วมการติดตามงานและส่งเสริมให้เกิดการแก้ไขปัญหาย่างสร้างสรรค์ กลุ่มมีการเรียนรู้ร่วมกันและนำปัญหาที่พบมาระดมสมองเพื่อจัดทำให้เป็นมาตรฐานในการทำงานของกลุ่ม อาทิการที่สมาชิกกลุ่มไม่มีการจดบันทึกบัญชีรายรับรายจ่าย และบัญชีต้นทุนของสินค้า ทำให้เกิดปัญหาในการตั้งราคาสินค้า เพราะไม่ทราบว่าสินค้ามีต้นทุนเท่าไรจากค่าใช้จ่ายด้านใดบ้าง กลุ่มจึงเริ่มให้สมาชิกจดบันทึกรายการค่าใช้จ่ายทั้งหมด เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตั้งราคาสินค้า นอกจากนี้ เมื่อได้เริ่มนำสินค้าไปจำหน่ายจริง ยังพบว่ากลุ่มขาดเอกสารใบส่งของและใบเสร็จรับเงินอย่างเป็นทางการ จึงได้ลงมติให้ทำตราประทับเพื่อใช้ในเอกสารต่าง ๆ ที่ต้องติดต่อกับหน่วยงานภายนอก โดยรายได้จากการนำสินค้าไปจำหน่าย จะถูกหักออก 10 เปอร์เซ็นต์ เพื่อนำมาเป็นเงินทุนสำรองสำหรับการดำเนินงาน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญเนื่องจากที่ผ่านมาก่อนหน้านี้ วิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูปขาดเงินทุนในการดำเนินงาน ทำให้ไม่สามารถรวมกลุ่มได้ ประเด็นเรื่องเงินลงทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้วิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูปสามารถดำเนินการต่อไปได้หรือไม่ ซึ่งสมาชิกกลุ่มได้มีความเห็นพ้องกันว่า จะเริ่มดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไปในช่วงเริ่มแรกเพราะไม่ยากให้สมาชิกต้องเดือดร้อนจากการระดมทุน

ตอนที่ 2 การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายพลาสติกบางบ่อในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย

แนวทางสู่การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายพลาสติกบางบ่อผ่านได้พัฒนาบนพื้นฐานของการถอดบทเรียนจากวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จจากวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จ 2 กลุ่ม เพื่อทำการเปรียบเทียบและนำมาปรับปรุง ประกอบด้วย วิสาหกิจชุมชนปลานิล และกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต โดยกลุ่มแรกเป็นผลิตภัณฑ์ปลาน้ำจืดเหมือนกัน แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน อย. มีกระบวนการทำงานเป็นกลุ่มและมีโครงสร้างที่ชัดเจนในการแบ่งงานทำ และมีฝ่ายจัดจำหน่ายที่ออกไปจำหน่ายสินค้าตามงานต่าง ๆ เป็นหลัก ส่วนกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สนามชัยเขต เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีสมาชิกถึง 418 ราย ที่ดำเนินการผลิตพืชผักแบบอินทรีย์ มีโครงสร้างการทำงานที่ชัดเจน และมีฝ่ายตลาดรับซื้อผลิตภัณฑ์จากสมาชิกมาดำเนินการทางการตลาดผ่านตลาดสีเขียวโดยเฉพาะ เนื่องจากการผลิตของกลุ่มได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์แห่งประเทศไทย ร่วมกับสถาบันเกษตรกรอินทรีย์สากล (International Federation of Organic Agriculture Movements หรือ IFOAM) การศึกษาในครั้งนี้จะจึงได้นำเสนอช่องทางจัดจำหน่ายสำหรับพลาสติกของ กลุ่มวิสาหกิจฯ ไว้ 3 ช่องทาง คือ 1) ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ของ



ประเทศไทย 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านไปรษณีย์ไทย และ 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผลการวิจัยมีดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางป่อและแปรรูปร่วมกับคณะผู้วิจัย ได้ดำเนินการหาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนจากพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทยเพื่อพัฒนาการจัดจำหน่ายร่วมกัน โดยใช้การกำหนดขอบเขตพื้นที่ แบ่งออกเป็นภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้ จำนวนภาคละ 10 วิสาหกิจชุมชน ผลจากการประสานงานมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ตอบรับการร่วมมือกันจัดจำหน่ายจำนวน 1 กลุ่ม คือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มะดันแปรรูป ต.ท่าข้าม จ.นครนายก โดยทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มะดันแปรรูป ต.ท่าข้าม จ.นครนายก ได้รับพลาสติกอบกรอบไปจำหน่ายร่วมกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในการออกบูธสินค้าร่วมกับหน่วยราชการเนื่องจากสามารถเก็บไว้ได้นาน และทีมวิจัยได้รับสินค้าของกลุ่มมะดันมาจำหน่ายให้กับบุคลากรของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และได้เชิญกลุ่มมะดันมาร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับกลุ่มพลาสติกเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกัน โดยผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ตารางที่ 1 ผลการติดต่อวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทยเพื่อพัฒนาการจัดจำหน่ายร่วมกัน

| พื้นที่ | ภาคเหนือ | ภาคกลาง | ภาคอีสาน | ภาคใต้ |
|--|----------|---------|----------|--------|
| จำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ทำการติดต่อ | 10 | 10 | 10 | 10 |
| จำนวนวิสาหกิจชุมชนที่ตอบรับเป็นเครือข่าย | 0 | 1 | 0 | 0 |

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์จากพลาสติกบางป่อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย คณะผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลาง (Good Boy) ที่ส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศไทย ให้สามารถจัดจำหน่ายสินค้าทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรด้านกิจการสื่อสารที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลานาน และในปัจจุบัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการดำเนินงาน คือ “ เป็นผู้ให้บริการไปรษณีย์และบริการ e-Commerce Logistics ครบวงจรด้วยมาตรฐานสากลที่ผู้ใช้บริการไทยนึกถึงเป็นลำดับแรก” พร้อมทั้งจัดตั้งหน่วยงานสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนขึ้น เพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ โดยการจัดจำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์ และจัดจำหน่ายบนเว็บไซต์ Thailandpostmart.com ในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ติดต่อขอความร่วมมือในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พลาสติกบางป่อผ่านช่องทางจำหน่ายสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย ซึ่งนอกจากจะมีสินค้าพลาสติกจากวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางป่อและแปรรูป ยังมีสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการพลาสติกบางป่อรายอื่นๆ

เข้าร่วมโครงการพัฒนาการขายผ่านไปรษณีย์ไทยอีก 4 ราย คือ วิสาหกิจชุมชนชนแม่อำวนวยปลาสดบางบ่อ วิสาหกิจชุมชนชนแสนสมบูรณ์ปลาสดบางบ่อ วิสาหกิจชุมชนชนแม่เมตตาบางบ่อ และสลัดสดปลาสดบางบ่อ ร่วมกับ 1 เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนคือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปมะดัน ตำบลท่าทราย จังหวัดนครนายก ผู้ประกอบการทั้งหมดได้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการจำหน่ายสินค้าผ่านไปรษณีย์ไทยพร้อมกัน โดยมีเจ้าหน้าที่จากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มาให้การอบรมที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการกับมหาวิทยาลัยด้วยการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 20,000-50,000 บาท (ขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าที่ทำรายการ) พร้อมทั้งลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งให้เป็นกรณีพิเศษ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าไปโพสต์จำหน่ายบนเว็บไซต์ของไปรษณีย์ไทย และจัดจำหน่ายได้ทุกพื้นที่ของประเทศไทย ผลจากการร่วมมือกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า วิสาหกิจชุมชนที่มีความพร้อมและสามารถจัดจำหน่ายผ่านไปรษณีย์ไทย ทำได้ 1 ราย คือ วิสาหกิจชุมชนแม่อำวนวยปลาสดบางบ่อ เริ่มมียอดการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาในเดือนมกราคม 2563 เป็นจำนวนส่วนวิสาหกิจชุมชนรายอื่นๆ ยังต้องการให้พัฒนาเรื่องวิธีการโพสต์ขายออนไลน์อีกครั้ง เนื่องจากยังไม่ชำนาญซึ่งทางมหาวิทยาลัยจะได้จัดประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับบริษัทไปรษณีย์ไทยอีกครั้งในปี พ.ศ. 2563



ภาพที่ 3 หลักฐานการจัดจำหน่ายผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ที่มา : วิสาหกิจชุมชนปลาสดแม่อำวนวย

3) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติมีพื้นที่ติดต่อกับอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ และมีบุคลากร จำนวนกว่า 2,000 คน ภายในมหาวิทยาลัยมีการจำหน่ายพืชผักปลอดสารที่มหาวิทยาลัยได้ทำการเพาะปลูกเองและนำมาจำหน่ายให้กับบุคลากรในราคาขอมเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยมีโอกาสบริโภคพืชผักปลอดสารเพื่อสุขภาพที่ดี ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงได้ติดต่อประสานกับมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติเพื่อนำสินค้าจากวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์ปลาสดบางบ่อและแปรรูปมาร่วมจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์ปลาสดบางบ่อและแปรรูปสามารถขายสินค้าได้รวมทั้งสิ้น 21,000 บาท ภายในระยะเวลา 10 วัน โดยมีกำไรรวม 10,420 บาท และสามารถหักเงินจากกำไร 10 เปอร์เซ็นต์ เป็นจำนวน 1,042 บาท เพื่อนำมาเป็นต้นทุนในการดำเนินงานของกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า มีปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขและปรับปรุงเพิ่มเติมอีกหลายประการจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจยังไม่มีข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ส่วนประสมต่าง



ๆ น้าหนัก วันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีที่หมดอายุ เป็นต้น นอกจากนี้เอกสารที่จำเป็นต้องใช้สำหรับการจัดจำหน่ายเช่นใบส่งของและใบเสร็จรับเงินที่เป็นทางการ ทางกลุ่มยังไม่มีเวลาที่มาส่งสินค้าใช้วิธีเขียนรายการส่งสินค้าใส่กระดาษเปล่า และใช้ใบเสร็จแบบไม่มีตรารับรอง ซึ่งไม่ถูกระเบียบของมหาวิทยาลัย ทำให้กลุ่มต้องจัดทำตราประทับที่มีสัญลักษณ์วิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูปขึ้นมาใช้เพื่อให้ตรงตามระเบียบของมหาวิทยาลัย ปัญหาอีกประการที่พบคือ การขนส่งสินค้ายังขาดความสม่ำเสมอเพราะใช้ความสมัครใจจากสมาชิกกลุ่มเพื่อนำสินค้ามาส่ง สินค้าจึงถูกนำมาส่งเมื่อสมาชิกสะดวก หากไม่สะดวกจะต้องรอวันถัดไป ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจ และเมื่อขายสินค้าได้แล้วยังมีปัญหาเรื่องการชำระค่าสินค้าจากกองคลังผ่านระบบธนาคารบนมือถือ ซึ่งสมาชิกจำนวน 7 รายใน 8 ราย ไม่ใช้ระบบธนาคารผ่านมือถือ ทำให้การชำระค่าสินค้าจากกองคลังเกิดความล่าช้า ปัญหาสุดท้ายที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขคือ การทำบัญชีต้นทุนที่ถูกต้อง เนื่องจากสมาชิกใช้วิธีคำนวณต้นทุนอย่างคร่าวๆ ทำให้การคำนวณรายได้และกำไรมีความคลาดเคลื่อน ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจในอนาคตทำให้การขยายตลาดและการตรวจสอบเพื่อความถูกต้องทำได้ยาก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูปมีศักยภาพเพียงพอที่เริ่มดำเนินธุรกิจชุมชนในช่วงเริ่มต้น หากแต่ยังคงต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานอีกหลายประการ สาเหตุเพราะขาดเงินทุนสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ที่มีมาตรฐานเทียบเท่าวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ประกอบกับตอนนี้กลุ่มมีจำนวนสมาชิกเพียงแค่ 8 ราย ทำให้ไม่สามารถระดมเงินทุนเพื่อนำมาพัฒนาได้เพียงพอ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องเริ่มดำเนินการแบบค่อยเป็นค่อยไป คือ ให้สมาชิกเริ่มหาเงินทุนในการดำเนินงานร่วมกันและผลัดกันนำสินค้ามาจำหน่ายในนามของวิสาหกิจชุมชนตามช่องทางที่จัดจำหน่ายที่ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจ เช่น การจัดจำหน่ายร่วมกับวิสาหกิจชุมชนที่เป็นเครือข่าย การจัดจำหน่ายในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากสินค้ายังขาดมาตรฐาน อย. และบรรจุภัณฑ์ที่มีข้อมูลชัดเจน ในเรื่องส่วนประกอบ อายุของสินค้า น้ำหนัก ราคา อันเนื่องมาจากการขาดเงินทุนสำหรับการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ถ้าหากกลุ่มวิสาหกิจอนุรักษ์พลาสติกและแปรรูป สามารถดำเนินการจำหน่ายอย่างค่อยเป็นค่อยไป และสะสมเงินทุนจากการหักกำไร 10 เปอร์เซ็นต์ จะสามารถมีเงินทุนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสามัคคีของสมาชิกที่จะอดทนทำธุรกิจร่วมกันอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ เชิดชัย ชูระแพง (2551) เรื่องปัญหาด้านเศรษฐกิจ ต้นทุนสูงรายต่ำของวิสาหกิจชุมชน และปัญหาด้านอื่น ๆ

ด้วยเหตุนี้ การดำเนินกิจการของวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูปภายใต้เป้าหมายการอนุรักษ์อาชีพการเลี้ยงปลาสดและการแปรรูปตามภูมิปัญญาดั้งเดิมของอำเภอบางบ่อ จึงควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยความร่วมมือระหว่างองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น เกษตรอำเภอ พัฒนาชุมชน สหกรณ์อำเภอ ธนาคาร



เพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารออมสิน และมหาวิทยาลัยในท้องถิ่นที่ผ่านการวางแผนการดำเนินงานเพื่อการสนับสนุนร่วมกันให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่แต่ละหน่วยงานมีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดจนสามารถส่งเสริมผลักดันให้เกษตรกรและผู้ประกอบการพลาสติกบางบ่อเกิดรายได้ที่ดี มีเศรษฐกิจหมุนเวียนสามารถพึ่งพาตนเองได้ ลดภาระจากการกู้ยืมเงินเพื่อนำมาใช้ในการประกอบอาชีพได้ ผ่านการพัฒนากลุ่มเกษตรกรและผู้แปรรูปในท้องถิ่น ด้วยการให้ความรู้ในด้านการเงิน การทำบัญชีค่าใช้จ่าย และความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการค้าเปลี่ยนไปเริ่มหันมานิยมซื้อสินค้าออนไลน์กันเพิ่มมากขึ้น เป็นการพัฒนาวិสาหกิจชุมชนให้สามารถทำธุรกิจให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับ กษมาพร พวงประยงค์ และนพพร จันทรนำชู (2556) และ นครกาญจนา ไชยเมือง (2558) ได้เสนอให้สร้างการเรียนรู้ทั้งภายในและจากภายนอกชุมชน โดยการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีการเติบโตและพัฒนาไปสู่การพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว มีความตื่นตัวกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง มีความสามัคคีกับการสร้างเอกลักษณ์ และมีความอดทนสูงต่อความคิดและไอเดียใหม่ๆ

ประเด็นถัดมา คือ เรื่องผู้นำที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นองค์กรในระดับท้องถิ่นที่สมาชิกส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านในชุมชนมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจไม่มากนัก โดยผู้นำควรมีวิสัยทัศน์ในระยะยาว และมองหาโอกาสในทุกสถานการณ์ การเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้วยการจัดประชุมกลุ่มอย่างสม่ำเสมอรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกและนำมาพัฒนากลุ่มอย่างจริงจัง จะทำให้กลุ่มเกิดพลังในการขับเคลื่อนได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์การแห่งการเรียนรู้ (Senge, 1990) ที่ว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกขององค์กรตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมผ่านข้อผิดพลาดและทำการแก้ไขแล้ว แล้วจะถูกนำมาเป็นรูปแบบการจัดการขององค์กรการเรียนรู้ไม่เพียงควบคุมกระบวนการในปัจจุบันแต่ยังรวมถึงการแก้ไขวัฒนธรรม นโยบาย เป้าหมายกลยุทธ์และโครงสร้างองค์กร การเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับการสะท้อนความคิดเห็นของผู้คนเป็นภาพสะท้อนของวงจรแห่งการเรียนรู้ไปสู่องค์ความรู้ใหม่ทางวิทยาศาสตร์ (Argyris and Schon, 1978) และถ้าวิสาหกิจชุมชนมีผู้นำที่ความรู้และความสามารถในการบริหารจัดการระบบต่าง ๆ เช่น การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม การผลิตที่ได้มาตรฐาน เช่น อ.ย., มาตรฐานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ระบบในการกระจายสินค้า การหาช่องทางการจัดจำหน่าย การแสวงหาแหล่งเงินทุน ฯลฯ กลุ่มวิสาหกิจจะสามารถประกอบการให้เกิดรายได้และกำไรในการดำเนินงาน ซึ่งจะกลายมาเป็นเงินปันผล หรือรายได้ในรูปแบบค่าตอบแทนให้กับสมาชิกในกลุ่มได้สอดคล้องกับ สุพัตรา รักการศิลป์ และคณะ (2557) ที่ได้นำเสนอบทบาทของผู้นำ 3 ด้าน คือ ด้านอำนาจประโยชน์ ด้านเอื้อประโยชน์ และด้านประสานเชื่อมโยงเครือข่าย นอกจากนี้ผู้นำกลุ่มต้องมีคุณลักษณะของการเป็นผู้นำที่ดี คือมีความเข้มแข็ง มีความเสียสละ สามารถสร้างความไว้วางใจจนก่อให้เกิดการยอมรับเชื่อถือ นำมาซึ่งความสามัคคีในการดำเนินงาน สมาชิกกลุ่มพร้อมที่รับฟังและดำเนินงานตามทิศทางที่ได้ร่วมกันวางแผนเอาไว้ ผู้นำควรมีวิสัยทัศน์ที่เปิดกว้าง พร้อมสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันทั้งภายในกลุ่มและภายนอกกลุ่ม ทำให้เกิดกระบวนการเปรียบเทียบ Benchmarking (Stapenhurst, 2009; Bogan & English, 1994) และนำข้อดีของกลุ่มอื่นมาปรับใช้ในการดำเนินงาน เน้นการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของ



สมาชิก มีการจ่ายเงินปันผลและสวัสดิการให้กับสมาชิกกลุ่ม วางแนวทางเพื่อให้กลุ่มเกิดการปรับเปลี่ยนวิถีการพึ่งพิงปัจจัยต่าง ๆ ไปสู่การพึ่งพาตนเอง โดยอาศัยทรัพยากรและปัจจัยต่าง ๆ ที่ชุมชนมี เพื่อให้ชุมชนสามารถดำรงอยู่ได้จากผลลัพธ์ที่ชุมชนดำเนินการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผลผลิต รายได้ หรือกำไรจากการดำเนินงาน (สัจจา บรรจงศิริ และ พนิดา ไพรณาริ, 2554; นุรน์ซมาร์ แวโด, 2557) สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ สุพัตรา รักการศิลป์ ปิยาภรณ์ ศิริภานุมาศ และสาธิต ผลเจริญ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาบทบาทของผู้นำที่มีต่อกระบวนการจัดการวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จภายใต้โครงการสินค้าประเภทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ของจังหวัดบุรีรัมย์ โดยพบว่า บทบาทผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์ปลา สลิดบางบ่อและแปรรูปมีหลายด้าน เช่น ด้านอำนวยความสะดวกเพื่อกลุ่มด้วยการประสานงานติดต่อกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ การเอื้อประโยชน์ด้วยการเปิดโอกาสสมาชิกที่ต้องการเข้าร่วมกลุ่มสามารถเข้ามาเป็นสมาชิกได้

อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์ปลา สลิดบางบ่อและแปรรูปยังอยู่ในระยะเริ่มต้นที่ต้องมีการปรับปรุงการดำเนินงานอยู่อีกมาก เช่น ระบบบัญชี ระบบการบริหารงานในกลุ่ม ระบบการจัดจำหน่าย การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (ชนพงษ์ อภรณ์พิศาล, 2560) ในด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย วิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์ปลา สลิดบางบ่อและแปรรูปประสบความสำเร็จในการร่วมมือกับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะดัน อ.ท่าทราย จ.นครนายก ในการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเพื่อนำไปจัดจำหน่ายในพื้นที่ของแต่ละฝ่าย เพราะวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะดันมีผู้นำเป็นคนรุ่นใหม่ มีวิสัยทัศน์ทางการตลาดแบบก้าวหน้า ต้องการเปิดตลาดให้กว้างมากกว่าเดิม จึงสนใจที่จะร่วมมือเป็นเครือข่ายเพื่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อทดลองจัดจำหน่ายในระยะต้นได้ และได้ตกลงที่จะร่วมมือดำเนินงานร่วมกันต่อไปในอนาคต โดยงานวิจัยนี้ได้จัดกิจกรรมเพื่อให้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์ปลา สลิดบางบ่อและแปรรูปสามารถสร้างเครือข่ายและช่องทางการหาการสนับสนุนจากภายนอกส่งเสริมศักยภาพการดำเนินงานให้มีความเข้มแข็งเพิ่มมากขึ้น เช่น กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้การดำเนินงานกับกลุ่มเกษตรอินทรีย์ สนามชัยเขต และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลานิลแปลงใหญ่ ต.ท่าข้าม การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายกับ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ร่วมกับวิสาหกิจผู้แปรรูปปลา สลิดบางบ่ออื่น ๆ ที่ไม่อยู่ในกลุ่มอีก 4 ราย เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพื่อความร่วมมือกันในอนาคต แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มวิสาหกิจอนุรักษ์ปลา สลิดบางบ่อและแปรรูปมีปัญหาในการดำเนินในหลายด้านตามที่ได้รายงานในผลการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของเชิดชัย ชูระแพง (2551) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาแบบเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของโครงการตามพระราชประสงค์ดอนขุนห้วย จังหวัดเพชรบุรี เช่น ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ต้นทุนสูงรายได้ต่ำ ปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานการเดินทางเพื่อไปจำหน่ายสินค้าไม่ได้รับความสะดวก ปัญหาด้านแหล่งน้ำ ขาดแคลนน้ำอุปโภคบริโภค ปัญหาด้านสาธารณสุข สารพิษตกค้าง ปัญหาด้านการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรมท้องถิ่น ขาดทุนการศึกษา สอดคล้องกับการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์ปลา สลิดบางบ่อและแปรรูปที่มีความต้องการการสนับสนุนทางการเงิน

ส่วนสาเหตุที่การจัดจำหน่ายร่วมกับเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่รายอื่น ๆ ไม่ประสบความสำเร็จนั้น เนื่องมาจากวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ เป็นการรวมตัวของธุรกิจในระดับชุมชนเพื่อจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นตนเอง การจัดจำหน่ายเป็นการไปร่วมออกแสดงสินค้าตามงานต่าง ๆ หรือ การจัดจำหน่ายตามตลาดท้องถิ่น จึงยังไม่พร้อมที่จะรวมตัวกันเป็นเครือข่ายเพื่อจำหน่ายสินค้าของพันธมิตรเครือข่าย ดังที่ ธารทิพย์ ธรรมสอนและคณะ (2549) ได้นำเสนอว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีปัญหาที่คล้ายคลึงกัน คือ ปัญหาด้านการจัดการองค์การ ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการตลาด และปัญหาเรื่องแหล่งเงินทุน อาจกล่าวได้ว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ อยู่ในระหว่างการตั้งหลักเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้การสร้างความร่วมมือกับชุมชนในพื้นที่อื่นจะกลายเป็นภาระในด้านต้นทุน ด้านการจัดเก็บและดูแลรักษา จึงไม่พร้อมที่จะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกัน

ในด้านการจัดจำหน่ายผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในประเทศไทยได้ทั่วถึงทุกภูมิภาค โดยบริษัท ไปรษณีย์ไทย ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าไปยังจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย แต่ในเบื้องต้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการทำธุรกิจออนไลน์อยู่ในระดับน้อย ยังขาดความรู้เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ผ่านระบบดิจิทัลสอดคล้องกับงานวิจัยของโกสินทร์ ชำนาญพล และ สุดาใจ โล่ห์วนิชชัย (2562) ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติควรให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการโดยการจัดอบรมวิธีการจัดจำหน่ายออนไลน์ โดยอาจจัดอบรมร่วมกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือ จัดอบรมให้ความรู้ด้านการขายออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการเป็นระยะๆ เนื่องจากผู้ประกอบการต้นน้ำยังขาดความรู้พื้นฐานด้านการขายออนไลน์ และการใช้โซเชียลมีเดียมากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปซึ่งเป็นกลุ่มกลางน้ำ

ในด้านการจัดจำหน่ายที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติซึ่งจัดเป็นเครือข่ายในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกและแปรรูปด้วยเช่นกัน โดยมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติได้มีบทบาทในการสนับสนุนให้นำสินค้าของกลุ่มมาจัดจำหน่ายในพื้นที่ของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กังสดาล กนกหงส์ (2561) ที่กล่าวว่า เครือข่ายควรมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น โดยอาจทำหน้าที่เชื่อมโยงกับตลาดอื่นๆ และทำหน้าที่เชื่อมประสานความต้องการของตลาดมายังอีกช่องทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอเชิงวิชาการ

1. **ด้านการจัดการ** กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูปยังขาดความรู้ในด้านการทำบัญชีต้นทุนสินค้า ใช้การตั้งราคาสินค้าตามความเคยชิน ทำให้สูญเสียกำไรที่ควรจะได้เนื่องจากความไม่รอบคอบในการคำนวณต้นทุน ภาครัฐและมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติควรให้การสนับสนุนจัดอบรมให้ความรู้ด้านการทำบัญชี ไม่ว่าจะ เป็น บัญชีครัวเรือน หรือบัญชีต้นทุนในการทำธุรกิจ



2. **ด้านการจัดจำหน่าย** เนื่องจากทางกลุ่มไม่มีที่จัดจำหน่ายที่แน่นอน ขึ้นกับทางกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้แปรรูปพลาสติกกลางน้ำที่มีหน้าร้านอยู่ในบริเวณถนนสุขุมวิทสายเก่า ส่วนที่เหลือจะไม่มีหน้าร้านที่แน่นอน ทำให้การจัดจำหน่ายต้องเปลี่ยนที่ไปเรื่อยตามโอกาสต่าง ๆ ประกอบกับยังขาดโรงเรือนกลางสำหรับการผลิตสินค้าในนามวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูป ทำให้การรวมกลุ่มมีอุปสรรค เพราะต่างคนต่างเลี้ยงและแปรรูปที่บ้านของตนเอง การขนส่งมีต้นทุนที่ต่างกันตามระยะทางใกล้ไกลที่ต่างกัน ทำให้สมาชิกเกิดความท้อที่จะส่งสินค้าจากบ้านตนเองมารวมกลุ่มกัน ดังนั้นจึงควรหาทางสร้างโรงเรือนแปรรูปสำหรับกลุ่มขึ้นมาเพื่อเป็นสถานที่ผลิต สถานที่จัดการ สถานที่ประชุม สถานที่ในการพัฒนางาน

3. **ด้านมาตรฐาน** พลาสติก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพให้ความสนใจ เพราะมีโอเมก้าและให้โปรตีนที่ดีต่อร่างกาย ประกอบกับสังคมไทยได้กลายเป็นสังคมผู้สูงอายุแล้ว ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พลาสติกบางบ่อและแปรรูปควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการในด้านสุขภาพ ใช้น้ำมันที่ดีต่อสุขภาพ เช่น น้ำมันรำข้าว น้ำมันเมล็ดทานตะวัน มีข้อมูลในการผลิตที่ชัดเจน เช่น ส่วนประกอบ กรรมวิธีในการผลิต วันที่ผลิต วันหมดอายุ และมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของอาหาร อย. จะให้สินค้าสามารถยกระดับไปสู่ตลาดเฉพาะที่ใส่ใจในสุขภาพและเป็นผู้บริโภคในระดับบนได้

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาด้านคุณลักษณะของผู้นำที่นำไปสู่ความสำเร็จในบริบทของวิสาหกิจชุมชนที่ยั่งยืน
2. ควรทำการศึกษาการพัฒนาช่องทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ(B2B)

บรรณานุกรม

- กษมาพร พวงประยงค์ และ นพพร จันทร์นำชู. (2556). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 5(1), 108-120.
- กรกมล ชื่นสุวรรณ รัชตะวัน ชนะกุล ณิชกุล พงษ์เย็น จุฑามณี มีโชค และวรางคณา เอ็มเล่ง. (2560). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่ม แม่บ้านควนน้ำใส จังหวัดสตูล. *การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8*, 22 มิถุนายน 2560 มหาวิทยาลัยมหาดไทย.
- กิตติชัย ปรีน้อย. (2560). *กลยุทธ์ Re-Targeting* กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจ SMEs ประเภทวัสดุก่อสร้าง และวัตถุดิบ ที่ใช้สำหรับการผลิตและแปรรูป (B2B). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กั้งสตาล กนกหงส์. (2561). แนวทางการพัฒนาและการจัดการเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพืชผักอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 6(2), 261-270.
- โกสินทร์ ชำนาญพล และ สุดาใจ โล่วณิชชัย. (2562). การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ. *วารสารราชพฤกษ์*, 17(2), 130-138.
- ชฎานิศ จิตร์ปลี้ม. (2558). *กลยุทธ์การทำรีมาร์เก็ตติ้งผ่าน Google Display Network กับประสิทธิ ภาพของ*

- การ ไขษณลสำหรับธุรกิจ B2B ประเภทโรงงานผลิตเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ชนพงษ์ อภรณ์พิศาล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนในภาคกลางของ ไทย. คุษภูนิพนธ์หลักสูตรปริญญาคุษภูบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เชิดชัย ธรรมแพง. (2551). รายงานวิจัยการพัฒนาารูปแบบเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าในการดำเนินการของโครงการตามพระราชประสงค์ดอนขุนห้วย จังหวัดเพชรบุรี. สำนักการจัดการศึกษาภายนอก มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 2551
- ธารทิพย์ ธรรมสอนและคณะ. (2549). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ ชุมชนกลุ่มแม่บ้านผู้ผลิตกรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จังหวัดกำแพงเพชร. สักทอง.วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(2), 71-80.
- นุรนัจมาร์ แวโด. (2557). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนราธิวาส. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นงคราญ ไชยเมือง. (2558). การพัฒนาการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสู่การพึ่งพาตนเองอย่าง ยั่งยืน. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 25(1), 15-39.
- บุญดี บุญญากิจ และกมลวรรณ ศิริพานิช. (2545). Benchmarking ทางลัดสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ปริญญา จิยพงศ์. (2559). อาหาร OTOP ของไทย ก้าวไกลไปกับ วศ. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 64(201), 28-29.
- มินระดา โคตรศรีวงศ์. (2559). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหมบ้านห้วย หลิม ตำบลมะบ้า อำเภอร่องเขาหลวง จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสาร Veridian – E Journal, 9(3), 1632–1645.
- ยุพิน พัทธวัฒน์ชัย. (2550). การจัดการช่องทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล การพิมพ์
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ ชีร์ศักดิ์ อุ่นอารมณ์เลิศ. (2561). การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตาม แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, 10(1), 131-144.
- สัจจา บรรจงสิริ บุญญฤทธิ์ มุ่งจงกลาง ปาลีรัตน์ การดี (2554). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามหลัก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 1(1), 178-197.
- สัญญา เคนาภูมิ. (2559). บทวิเคราะห์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง : ความเชื่อมโยงแนวปฏิบัติทฤษฎีอื่น. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(2) , 69-84.
- สุภัตรา รักการศิลป์ ปิยาภรณ์ ศิริภานุมาศ และสาธิต ผลเจริญ. (2557). บทบาทของผู้นำที่มีต่อกระบวนการ จัดการความรู้ วิสาหกิจชุมชน ที่ประสบความสำเร็จ ภายใต้โครงการ สินค้าประเภทหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว จังหวัดบุรีรัมย์ : ถอดบทเรียน. Rajabhat Maha Sarakham University



Journal, 8(3), 139-151.

สิริวุฒิ ตรีไชยวัฒน์. (2561). *คัดเน้น ๆ 77 สุดยอดอาหารตัวท็อปมาตรฐาน Primary GMP อย.* สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2562, จาก Truehits.net เว็บไซต์ : <http://truehits.net/stat.php?login=manager>.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2561). *อย. 4.0 ส่งเสริมการผลิตอาหารพื้นเมืองด้วยนวัตกรรมเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สร้างความมั่งคั่งให้เศรษฐกิจไทย ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี.* สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2562, จากข่าวประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ : <http://www.fda.moph.go.th/>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564).* สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2562, จากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เว็บไซต์:

https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=6420&filename=develop_issue

Argyris, C., & Schon, D. A. (1978). *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective.* Massachusetts: Addison Wesley.

Bogan, C. E., & English, M. J. (1994). *Benchmarking for best practices: Winning through innovative adaptation.* USA : McGraw-Hill.

Dey, I. (1993). *Qualitative data analysis: A user-friendly guide for social scientists.* London: Routledge.

Marquardt, M.J. (2002). *Building the learning organization: A system approach to quantum improvement and global success.* New York: McGraw-Hill.

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods.* Newbury Park, California: Sage Publications.

Senge, P. M. (1990). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization.* New York: Doubleday.

Stapenhurst, T. (2009). *The Benchmarking Book A How-to-guide to Best Practice for Managers and Practitioners.* UK: Elsevier.



การยกระดับโซ่คุณค่าของห่วงโซ่อุปทานปลาสดแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการ Value Chain Elevation of Snakeskin Gourami (Trichogaster Pectorolls) Processing Supply Chain in Samut Prakarn Province

ชุตีระ ระเบอบ ชีรวีทย์ สุรรัตน์ันท์ บรรเจิดศักดิ์ สันหมักดี ชนิชา หมอชาติ มรกต กำแพงเพชร
กัณฑ์กมาฐ รัตน์ปริญญาณกุล อัญชลี สมบูรณ์ พัชรา โพชนะนิกร พิษณุ วรรณกุล และ มงคล ยุพัฒน์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถ.เทพรัตน์ ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

Chutira Rabob, Cheerawit Sureerattanan, Banjertsak Sanhapuckdee, Chanicha Moryadee,
Morakhot Kamphaengphet, Kantigamaht Rattanapariyanukool,
Anchali Sombun, Patchara Phochanikorn, Pisanu Vanakul and Mongkhhol Yupat
The Faculty of Business Administration Huachiew Chalermprakiet University
18/18 Theeparat Road, Bangchalong, Bangplee, Samutprakarn 10540
Email : chutira99@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโซ่อุปทานปลาสดแปรรูปเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคปลาสดเพื่อหาแนวทางยกระดับโซ่คุณค่าปลาสดแปรรูปที่มีมูลค่าสูง โดยใช้แบบสำรวจ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มย่อย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้จัดหาพันธุ์ปลาสด ตอนต้นน้ำ ผู้เลี้ยงและแปรรูปปลาสดกลางน้ำ ผู้ขายปลายน้ำ รวมจำนวน 547 ราย วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ การแจกแจงความถี่ และวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า โซ่อุปทานปลาสดประกอบด้วย 9 กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรมสนับสนุน โซ่คุณค่าปลาสดตอนต้นน้ำ คือ การยกระดับเกษตรกรให้เลี้ยงปลาสด ด้วยหญ้าเนเปียร์จะให้ผลผลิตและผลตอบแทนสูงสุด 1:2.29 กลางน้ำ โซ่คุณค่าที่จะยกระดับคือปลาสดแดดเดียว ผู้แปรรูปจะได้รับผลตอบแทนสูงสุด 1:1.15 สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค และปลายน้ำการขายปลาสดผ่านสื่อออนไลน์ได้ผลตอบแทนสูงสุด 1:1.20 ปัจจัยอื่นที่สามารถยกโซ่คุณค่าปลาสดคือ การสร้างมูลค่าของเหลือที่ได้จากการแปรรูปปลาสด ได้แก่ ไข่ปลา หัวปลา และก้างปลา

คำสำคัญ : โซ่คุณค่า ปลาสดแปรรูป โซ่อุปทาน



Abstract

The objectives of this article are to study Snakeskin Gourami supply chain process from upstream midstream to downstream, analyze consumer's behavior of Snakeskin Gourami processing product and propose guideline to upgrade Snakeskin Gourami high value chain. This study collected data from 547 samples comprises of Snakeskin Gourami farmers fish farming from the upstream to sellers and relevant persons at the downstream by using survey form, questionnaires, interview and focus group. Statistically analyzed by using mean, percentage, standard deviation and content analysis. The results of this research founded that Snakeskin Gourami fish comprised of 9 primary activities and 5 Supporting activities and in value chain and the creating value to upgrade Snakeskin Gourami at upstream supply chain was napier grass farming with high rate of return 1:2.29, in midstream highest value chain to upgrade was dry Snakeskin Gourami with high rate of return 1:1.15 according to consumption's behavior and downstream online distributed channel was highest value chain rate if return 1:1.20 . Besides the important factors which influence to upgrade highest value chain from Gourami fish leftover were salted roe, Gourami fish head and fishbone in Snakeskin Gourami fish supply chain.

Keywords : Value Chain, Gourami Fish Processed , Supply Chain

บทนำ

การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจปลาสดจังหวัดสมุทรปราการเป็นการวิจัยระยะที่สองภายใต้โครงการวิจัยทำทายไทยกลุ่มเรื่องนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาพื้นที่ โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีจุดมุ่งหมายให้จังหวัดสมุทรปราการเป็นแหล่งผลิต แปรรูปและจำหน่ายสินค้าที่มีมูลค่าสูง โดยวัดจากผู้เพาะเลี้ยงและผู้แปรรูปมีผลตอบแทนที่ดีกว่าเดิม เป็นกรอบวิจัยที่ได้มาจากการประชุมระดมสมองภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจปลาสดจังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ณ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

จากผลการศึกษาระยะที่หนึ่ง พบว่าสถานการณ์ปลาสดจังหวัดสมุทรปราการนั้น ผู้เลี้ยงยังประสบปัญหาหลายด้านที่สะสมกันมาเป็นระยะเวลานาน ได้แก่ พื้นที่เพาะเลี้ยงส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เช่า เจ้าของที่เดิมอาจเอาคืนเนื่องจากราคาที่ดินสูงขึ้น ทำให้ไม่สามารถขยายการเพาะเลี้ยง ผลกระทบจากน้ำเสีย ผู้เลี้ยงปลาสดส่วนใหญ่จะอยู่ตอนปลายน้ำ สำหรับต้นน้ำเป็นเขตอุตสาหกรรม ปลาสดมักจะไม่ดีราคาดี เนื่องจากผลผลิตล้นตลาดจากภายนอกพื้นที่ ผู้แปรรูปขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเชิงนวัตกรรม ปัญหาที่เด่นชัดคือ การส่งเสริมปลาสดยังเป็นแบบแยกส่วน ขาดการมองภาพรวม แก้ไขปัญหาไม่ถูกจุด เมื่อแก้ปัญหาที่จุดใดจุดหนึ่ง



แล้วก็มีผลกระทบต่อส่วนอื่น แนวทางหนึ่งที่น่าสนใจคือ จะต้องมองภาพรวมพลาสติกทั้งระบบ ศึกษาความสัมพันธ์แต่ละส่วนในลักษณะโซ่อุปทาน วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคเพื่อกำหนดแนวทางแก้ไขให้อุตสาหกรรมพลาสติกเติบโตอย่างยั่งยืน โดยประยุกต์ใช้แนวคิดวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

การวิเคราะห์โซ่คุณค่า เป็นการอธิบายภาพรวมของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานและเชื่อมโยงไปสู่การวิเคราะห์จุดแข็งหรือจุดเด่นขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ Porter (1985) อธิบายว่า องค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องมีการกำหนดกิจกรรมในแต่ละช่วงของโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินสำหรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น สำหรับโซ่คุณค่า Kaplinsky และ Morris (2000) อธิบายว่า เป็นแนวคิดของกิจกรรมทั้งหมดให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยมูลค่าของผลผลิตจะถูกเพิ่มขึ้นแต่ละขั้นตอนการดำเนินงาน

บทความวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายนำเสนอภาพรวมโซ่อุปทานพลาสติกแปรรูปเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ วิเคราะห์พฤติกรรมกรมการบริโภคพลาสติกเพื่อหาแนวทางยกระดับโซ่คุณค่าในสายผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงและมีความเป็นไปได้หรือมีศักยภาพในการพัฒนามากที่สุด จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนต้นทุนและรายได้ของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดสำหรับการยกระดับโซ่คุณค่าเพื่อสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับการพัฒนาพลาสติกของจังหวัดสมุทรปราการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษากระบวนการโซ่อุปทานพลาสติกแปรรูปเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ
- 2) วิเคราะห์พฤติกรรมกรมการบริโภคพลาสติกของผู้บริโภคเพื่อหาแนวทางยกระดับคุณค่าพลาสติกแปรรูปที่มีมูลค่าสูงในโซ่อุปทานพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ
- 3) เปรียบเทียบผลตอบแทนแต่ละกิจกรรมในโซ่คุณค่าพลาสติกแปรรูปที่มีมูลค่าสูงสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้คงความเป็นอัตลักษณ์และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

คำถามวิจัย

จะยกระดับโซ่คุณค่าที่มีศักยภาพของจังหวัดสมุทรปราการในโซ่อุปทานพลาสติกแปรรูปได้อย่างไร

นิยามศัพท์เฉพาะ

โซ่อุปทานพลาสติก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ ได้แก่ การจัดหาพันธูปลาสติก การซื้ออาหารพลาสติก กลางน้ำ ได้แก่ การเลี้ยงหรือการแปรรูปพลาสติก และปลายน้ำ ได้แก่ การขายพลาสติกผ่านพ่อค้าคนกลาง ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต หรือจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง

โซ่คุณค่า หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้มีมูลค่าเพิ่มเกิดขึ้นในโซ่อุปทานพลาสติกแปรรูป แสดงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดมีต้นทุนต่ำที่สุด ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 9 กิจกรรมหลัก และ 5 กิจกรรมสนับสนุน



การยกระดับโซ่คุณค่าพลาสติกแปรรูป หมายถึง การยกระดับคุณค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนของต้นทุนและรายได้ของแต่ละกิจกรรม ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงในโซ่อุปทานพลาสติกแปรรูป เริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รูปแบบกระบวนการโซ่อุปทานพลาสติกแปรรูปของจังหวัดสมุทรปราการเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ
2. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคพลาสติกสำหรับเป็นแนวทางการยกระดับมูลค่าเพิ่มให้กับพลาสติกแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นโซ่คุณค่า
3. ได้แนวทางการพัฒนาโซ่คุณค่าพลาสติกแปรรูปที่มีมูลค่าสูงและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้คงความเป็นอัตลักษณ์และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในอันที่จะส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน
4. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการบริหารจัดการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพลาสติกแปรรูปของจังหวัดสมุทรปราการแบบครบวงจร
5. เพื่อนำงานวิจัยไปบูรณาการกับการเรียนการสอนและบริการวิชาการในรายวิชา LM 2013 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

บททวนวรรณกรรม

สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมพลาสติกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อโซ่อุปทานทั้งในส่วนต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับพลาสติกมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน เรียกว่า โซ่อุปทาน (Supply Chain) การจัดการโซ่อุปทานจึงมีบทบาทสนับสนุนการดำเนินธุรกิจด้วยการสร้างประสิทธิภาพความต่อเนื่องของการใช้ทรัพยากรและบริหารต้นทุนให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด (ชุติระ ระบอบ, 2560) การจัดการโซ่อุปทานการเลี้ยงหรือการแปรรูปพลาสติกมีเป้าหมายเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม Smith & Colgate (2007) อธิบายว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นแนวคิดเกี่ยวกับหลักการด้านโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) สำหรับ Michael E. Porter (1985) โซ่อุปทานเป็นการบูรณาการกระบวนการต่าง ๆ อย่าง ต่อเนื่อง สอดคล้องกัน แนวคิดดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก ทำให้องค์กรหรือชุมชนสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้จากผลกำไรที่เกิดขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) หมายถึง การนำทรัพยากรไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าได้สูงสุด Antonio Argandoña (2011) ให้คำอธิบายว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และยังถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากขึ้น ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์นั้น Armstrong & Kotler (2003) อธิบายว่า การมีโครงสร้างองค์การที่ตอบสนองต่อการดำเนินการทางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบรวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องจะช่วยให้เป็นการลดต้นทุนในการส่งมอบผลผลิตไปยังตลาดหรือลูกค้า

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

องค์การพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nation Industrial Development Organization : UNIDO) ให้ความหมายว่า ห่วงโซ่คุณค่า เป็นแนวความคิดที่อธิบายกิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจเริ่มตั้งแต่การจัดหาปัจจัยนำเข้า ผ่านขั้นตอนการผลิตไปยังตลาดจุดหมายปลายทาง การมีส่วนร่วมของบุคคลที่เกี่ยวข้อง การมีของเหลือ/เสียหลังจากการบริโภค แตกต่างจากแนวคิดเดิมที่มุ่งเน้นเฉพาะการผลิต แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าจะให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มแต่ละกิจกรรมในกระบวนการธุรกิจ (UNIDO, 2009)

รายงานเรื่อง “AGRO-VALUE CHAIN ANALYSIS AND DEVELOPMENT” ขององค์การพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติระบุแนวทางการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าอุตสาหกรรมการเกษตรมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกและจัดลำดับความสำคัญของห่วงโซ่คุณค่าที่ต้องการส่งเสริม (Selecting and prioritizing value chains for promotion) โดยทบทวนประเด็นสำคัญของแต่ละกิจกรรมในโซ่อุปทานที่จะมีผลกระทบต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม การเลือกห่วงโซ่คุณค่าสามารถทำได้โดยการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง การให้น้ำหนักความสำคัญของความสัมพันธ์ในรูปแบบฟอร์มการให้คะแนน เช่น กำหนดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สนใจมากที่สุด

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าที่เลือก (Analyzing selected value chain) เป็นการพิจารณากิจกรรมที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับโซ่อุปทานทั้งกระบวนการ ประกอบด้วย

- 1) โดยการสร้างแผนผังห่วงโซ่คุณค่า (Mapping Value Chain)
- 2) การวิเคราะห์ด้านการตลาด (Market Analysis)

ขั้นที่ 3 กำหนดกลยุทธ์ในการยกระดับห่วงโซ่คุณค่า (Upgrade) โดย Kaplinsky และ Morris (2000) ได้จำแนกการยกระดับออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) การยกระดับแนวทางปฏิบัติ (Process Upgrading) คือ การเพิ่มประสิทธิภาพภายในแต่ละหน่วยในโซ่อุปทาน เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพคลังสินค้า การลดการสูญเสียอันเนื่องมาจากการแตกหัก
- 2) การยกระดับผลิตภัณฑ์ (Product Upgrading) เช่น การผลิตสินค้าชนิดใหม่ การปรับปรุงสินค้าเดิมให้ทันสมัยกว่าคู่แข่ง
- 3) การยกระดับในหน้าที่การทำงาน (Functional Upgrading) เป็นการเพิ่มมูลค่าโดยการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมของกิจกรรมภายในธุรกิจ
- 4) การยกระดับทั้งห่วงโซ่ (Chain Upgrade) เป็นการยกระดับไปสู่ห่วงโซ่ใหม่ เช่น ยกระดับจากผู้แปรรูปพลาสติกเป็นผู้ผลิตเครื่องมืออุปกรณ์แปรรูปโดยใช้เทคโนโลยี เป็นต้น

ขั้นที่ 4 นำกลยุทธ์ในการยกระดับห่วงโซ่คุณค่าไปใช้

ขั้นที่ 5 การตรวจสอบและการประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวิเคราะห์ ตลอดจนการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อชุมชน สังคม และสภาพแวดล้อม

กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนในโซ่อุปทานพลาสติก

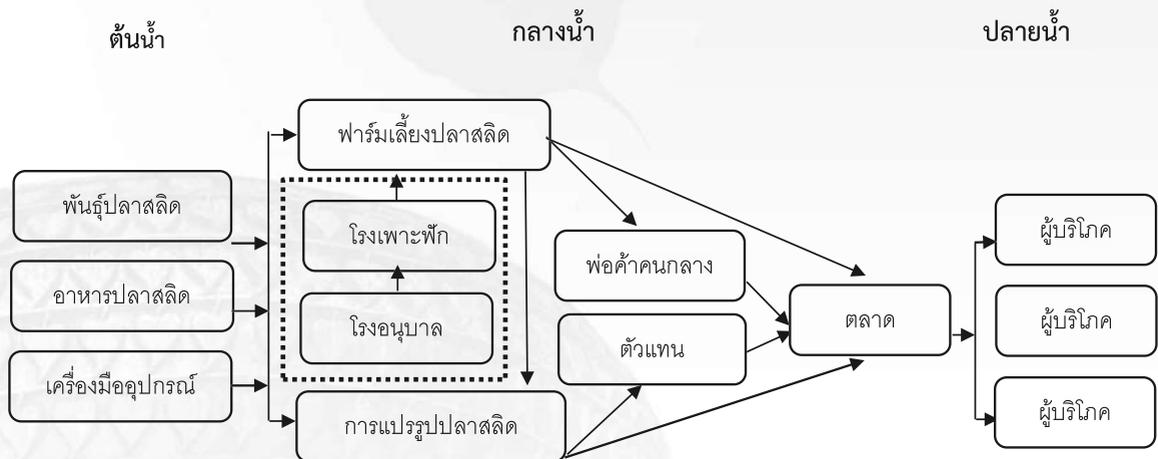
Lambert, D. M. & Cooper, M. C. (2000). ได้ตีพิมพ์บทความ Issues in Supply Chain Management ใน *Industrial Marketing Management* อธิบายว่าโซ่อุปทานประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 13

ประการ ได้แก่ การบริการลูกค้า ดำเนินการตามคำสั่งซื้อ คาดการณ์ความต้องการลูกค้า บริหารสินค้าคงคลัง การขนส่ง บริหารคลังสินค้า จัดซื้อ จัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วน เลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า การขนถ่าย วัสดุ บรรจุกัมภ์ การติดต่อสื่อสาร กิจกรรมดังกล่าวจำแนกเป็นกลุ่มใหญ่ 5 กลุ่ม ได้แก่ การจัดการผลิต การตลาด/บริการลูกค้า จัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ กระจายสินค้าและการจัดการสินค้าคงคลัง และการจัดส่ง กิจกรรมในโซ่อุปทานพลาสติก

สำหรับโซ่อุปทานพลาสติกได้นำแนวคิดของ Lambert & Cooper มาประยุกต์ใช้โดยปรับให้ เข้ากับกิจกรรมการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับพลาสติกออกเป็น 14 กิจกรรม ประกอบด้วย กิจกรรมหลักและ กิจกรรมสนับสนุน ดังนี้

กิจกรรมหลัก : จำนวน 9 กิจกรรม ได้แก่ วางแผน การรับเข้า เพาะเลี้ยง/แปรรูป จัดเก็บ ควบคุม คุณภาพ บรรจุกัมภ์ จัดส่ง กระจายสินค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือตลาด

กิจกรรมสนับสนุน : จำนวน 5 กิจกรรม ได้แก่ จัดหาปัจจัยการผลิต บริหารการเงิน การจัดการด้าน แรงงาน การจัดการ และบริหารจัดการเก็บวัตถุดิบหรือสินค้า



ภาพที่ 1 โซ่อุปทานการเพาะเลี้ยงและแปรรูปพลาสติก

ที่มา : ผู้วิจัย

โซ่อุปทานพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ

ต้นน้ำ

จากข้อมูลสถิติในรายงานผลิตภัณฑ์มวลรวม (GPP) ของจังหวัดสมุทรปราการ ปีพ.ศ. 2552 ผลผลิต จากฟาร์มเลี้ยงปลาน้ำจืด (พลาสติก) ในปีพ.ศ. 2550 จำนวน 9,045 ตัน ปีพ.ศ. 2551 จำนวน 9,746 ตัน และ ปีพ.ศ. 2552 จำนวน 11,577 ตัน สำหรับปีพ.ศ. 2560 พื้นที่บ่อพลาสติกมีจำนวน 63,831 ไร่ เกษตรกร



เพาะเลี้ยง 2,209 ราย จำนวน 2,278 บ่อ มีการเลี้ยงปลาสดใน 4 อำเภอ พื้นที่ทั้งสิ้น 13,143.50 ไร่ มากที่สุดอำเภอบางบ่อ จำนวน 5,200.50 ไร่ รองลงมาคือ อำเภอบางพลี จำนวน 4,392 ไร่ (สหกรณ์การเกษตรบางบ่อ, 2561) สำหรับพื้นที่อำเภอบางบ่อ แต่เดิมเป็นพื้นที่เกษตรกรรม สามารถเพาะเลี้ยงปลาสดด้วยวิธีการแบบธรรมชาติ ซึ่งเกษตรกรได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ทั้งด้านการขยายพันธุ์ การเพาะเลี้ยง ทำให้ปลาสดบางบ่อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้การเลี้ยงปลาสดกลายเป็นอาชีพสำคัญควบคู่กับวิถีชีวิตของประชาชน จนได้รับการขนานนามว่า “ปลาสดบางบ่อ” (กรมประมง, 2557)

กลางน้ำ

การเพาะเลี้ยง : การเลี้ยงปลาสดมีทั้งการเลี้ยงตามธรรมชาติและแบบผสมผสาน มีหญ้าท้องถิ่นลักษณะเฉพาะคือ หญ้าทรงกระเทียมและหญ้าแพรกทะเล (กรมประมง, 2557) ปลาสดที่เลี้ยงตามธรรมชาติจะตัวเล็กและมีสีเข้ม ผสมพันธุ์และวางไข่เมื่ออายุ 7 เดือน ขนาดโตเต็มที่ตัวยาว 6-7 นิ้ว น้ำหนัก 130-400 กรัม เริ่มวางไข่ตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนสิงหาคมแม่ปลาตัวหนึ่งจะสามารถวางไข่ได้หลายครั้ง แต่ครั้งจะได้ไข่ประมาณ 4,000-10,000 ฟอง (เขาวงกต ไหวพริบ, 2560)

การแปรรูป : จากข้อมูลสำนักงานประมงจังหวัดสมุทรปราการ (2559) ระบุว่ามีการแปรรูปปลาสดแบ่งออกเป็น 2 แนวทางคือ ผู้แปรรูปอย่างเดียวหรือผู้เลี้ยงแปรรูปเอง ทั้งสองกลุ่มมีวิธีการที่แตกต่างกัน

ปลายน้ำ

การขายปลาสดสดโดยตรง

1. เกษตรกรขายเอง ผู้เลี้ยงจะขายปลาสดสดที่หน้าบ่อโดยตรงให้กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภคในราคาที่ตกลงกัน การขายวิธีนี้มีไม่มาก ผู้ซื้อส่วนใหญ่หากไม่ซื้อไปบริโภคเองก็จะนำไปแปรรูปอีกทอดหนึ่ง
2. มีตัวแทนมารับซื้อ รูปแบบนี้ได้รับความนิยม เกษตรกรจะขายปลาสดที่หน้าบ่อให้กับคนกลางแบบเหมาบ่อในราคาตามที่ตกลง ผู้เลี้ยงไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อและขนส่งไปยังตลาด

การขายปลาสดผ่านช่องทางต่าง ๆ

1. ตลาดสด จากข้อมูลสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ (2562) มีตลาดสดจำนวน 34 ตลาด ปกติกิจการ 2 ตลาด คงเหลือ 32 ตลาด ตลาดที่จำหน่ายปลาสด 25 ตลาด (ร้อยละ 78.13)
2. ตลาดริมทาง ปลาสดแดดเดียวและปลาสดหอมมีร้านจำหน่ายริมทาง ได้แก่ ถนนสุขุมวิทสายเก่า ถนนสายบางนา-ตราด ถนนลาดห้วย-เคหะบางพลี (ถนนลาดห้วย-สุขุมวิท) เป็นต้น
3. ตลาดนัดหรือตลาดตามเทศกาล ร้านจำหน่ายปลาสดแดดเดียวและปลาสดหอม เช่น ตลาดน้ำโบราณบางพลี ตลาดบางบ่อ ตลาดบางน้ำผึ้ง ตลาดคนเดินแพรक्षा ตลาดพระประแดง เป็นต้น
4. ตลาดออนไลน์ เป็นรูปแบบการขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือการขายออนไลน์ ร้านจำหน่ายปลาสดออนไลน์ยังมีจำนวนไม่มาก มักจะเป็นร้านคนกลางที่รับซื้อปลาสดสดมาแปรรูป
5. ห้างสรรพสินค้า ปลาสดที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็น ปลาสดทอดกรอบ ปลาสดกรอบ ก้างปลาสดกรอบ เนื้อปลาสดกรอบ ผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น เช่น น้ำพริกปลาสด ขนมปังลิบ



แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุน

ต้นทุนการเลี้ยงปลาสด ประกอบด้วย

1. ต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าประโยชน์จากการใช้ที่ดิน/ค่าเช่าที่ดิน ค่าเตรียมบ่อดิน ค่าเสื่อมบ่อดิน ค่าเสื่อมโรงเรือน ค่าเสื่อมเครื่องมืออุปกรณ์ ค่าปรับหน้าดิน และค่าเสียโอกาสเงินลงทุนคงที่
2. ต้นทุนแปรผัน ได้แก่ ค่าพันธุ์ปลาสด ค่าอาหารปลาสด ค่าไฟฟ้า/พลังงานเชื้อเพลิง ค่ายา ค่าสารเคมี ค่าซ่อมแซม ค่าจ้างแรงงาน ค่าใช้จ่ายตอนวิดปลา ค่าเสียโอกาสเงินทุนแปรผัน

ต้นทุนรวม (Total Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ประกอบด้วยต้นทุนคงที่รวม (Total Fixed Cost : TFC) และต้นทุนแปรผันรวม (Total Variable : TVC)

แนวคิดเกี่ยวกับผลตอบแทน

1. ผลประโยชน์หรือผลตอบแทน (Benefits) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้จากการลงทุน ประกอบด้วย ผลตอบแทนทางตรง คือ ผลผลิตสุทธิของการลงทุน ผลตอบแทนทางอ้อมคือ ผลประโยชน์ตอบแทนอื่น นอกจากนี้ยังรวมถึงผลประโยชน์ตอบแทนด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

2. ค่าเสียโอกาสของทุน (Opportunity Cost of Capital) คือ ถ้ามีการกำหนดให้ตลาดทุน ที่มีอยู่สามารถนำเงินหรือทรัพยากรไปลงทุนเพื่อสร้างเงินให้มีจำนวนมากขึ้นในอนาคต (อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์, 2555)

จังหวัดสมุทรปราการกับห่วงโซ่อุปทานปลาสด

เกษตรกรที่เลี้ยงปลาสดทั้งหมดจำนวน 568 ราย โดยพื้นที่เลี้ยงมากที่สุดคือตำบลคลองด่าน อำเภอ บางบ่อ จำนวน 234 ราย (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสมุทรปราการ, 2561)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลพื้นที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดในจังหวัดสมุทรปราการ

| อำเภอ | การเลี้ยงปลานิล | | การเลี้ยงปลาสด | | การเลี้ยงปลาเบญจพรรณ | |
|-------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------------|----------------|
| | จำนวน (ราย) | เนื้อที่ (ไร่) | จำนวน (ราย) | เนื้อที่ (ไร่) | จำนวน (ราย) | เนื้อที่ (ไร่) |
| 1. เมือง | 101 | 1,931.00 | 153 | 3,280.00 | 3 | 32.50 |
| 2. บางบ่อ | 749 | 11,041.55 | 234 | 5,200.50 | 23 | 132.725 |
| 3. บางพลี | 510 | 8,357.25 | 170 | 4,329.00 | 9 | 76.25 |
| 4. พระสมุทรเจดีย์ | 2 | 14.00 | - | - | - | - |
| 5. บางเสาธง | 443 | 9,534.75 | 11 | 271.00 | 5 | 26 |
| รวม | 1,805 | 30,878.55 | 568 | 13,143.50 | 40 | 267.475 |

ที่มา : สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ, (2562)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานปลาสดจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง



ได้แก่ ผู้จัดหา/ผู้ขายหรือจำหน่ายพันธุ์พลาสติก ผู้จำหน่ายอาหารพลาสติก ผู้จำหน่ายเครื่องมืออุปกรณ์ ในตอนต้นน้ำ จำนวน 6 ราย ตอนกลางน้ำ ผู้เลี้ยงพลาสติกในโครงการเกษตรแปลงใหญ่ ผู้เลี้ยงพลาสติกทั่วไป และผู้แปรรูปพลาสติก ตอนกลางน้ำ (ผู้แปรรูปพลาสติก 24 ราย ได้แก่ อำเภอบางบ่อ 17 ราย อำเภอบางพลี 6 ราย และอำเภอเมืองสมุทรปราการ 1 ราย เป็นพลาสติกแตกเดี่ยว 11 ราย พลาสติกหอม และพลาสติกแตกเดี่ยว 13 ราย รวม 85 ราย) ตอนปลายน้ำ ผู้รับซื้อ ผู้ขาย 56 ราย ผู้บริโภค 390 ราย ส่วนราชการภาครัฐ/ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตัวแทนชุมชนในพื้นที่ 10 ราย รวม 547 ราย

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

1. เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Method) เป็นการเลือกตัวอย่างบุคคลสำคัญ (Key Person) ที่เกี่ยวข้องกับโซ่อุปทานพลาสติก ตั้งแต่ผู้ขายพันธุ์พลาสติกจนถึงผู้รับซื้อและผู้ขายในตลาด
2. เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคพลาสติกที่ตลาดสด จำนวน 33 แห่ง โดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ในการเก็บข้อมูล
3. เทคนิคการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Random Sampling) เป็นวิธีการเก็บข้อมูลจากการอาศัยคำแนะนำบอกต่อของเกษตรกรผู้เลี้ยง ผู้แปรรูปและผู้จำหน่ายหรือผู้บริโภคพลาสติกในเขตพื้นที่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประเภทของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จัดแบ่งเป็น 3 ช่วงได้แก่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยเก็บข้อมูลผู้ที่เกี่ยวข้องกับพลาสติกในจังหวัดสมุทรปราการทั้งหมด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากวารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความและเว็บไซต์ต่าง ๆ เอกสารที่เผยแพร่ของทางราชการ เช่น แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ (พ.ศ. 2561-2564) แผนยุทธศาสตร์ จังหวัดสมุทรปราการ ปีพ.ศ.2561-2565

สถานที่เก็บข้อมูล

1. ตลาดสด เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ขายพลาสติกทั้งพลาสติกแตกเดี่ยวและพลาสติกหอมในพื้นที่ต่าง ๆ ของแต่ละอำเภอ จำนวน 6 อำเภอ จำนวน 33 ตลาด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง
2. ตลาดริมทาง ได้แก่ บริเวณสองข้างทางถนนสุขุมวิทสายเก่า ริมถนนสายบางนา-ตราด ถนนหลวงแพ่ง เส้นทางมอเตอร์เวย์ ถนนลาดพร้าว-เคหะบางพลี (ถนนลาดหวาน-สุขุมวิท) จำนวน 18 ราย
3. ตลาดนัดตามเทศกาล ได้แก่ ตลาดน้ำโบราณบางพลี ตลาดบางบ่อ ตลาดบางน้ำผึ้ง ตลาดคนเดินแพรภษา ตลาดนัดเรือบิน ตลาดนัดบางปูแลนด์ ตลาดนัดเรือไทย ตลาดพระปะแดง
4. การขายออนไลน์ เก็บข้อมูลจากผู้ขายพลาสติกผ่านทางออนไลน์ เช่น ร้านแม่อำนวย (technologychaoban.com) ร้านจำใจ (https://www.facebook.com) ร้านอ้ายอี (facebook.com)
5. การขายผ่านห้างสรรพสินค้า เก็บข้อมูลจากผู้ขายพลาสติกทอด/อบกรอบจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ศูนย์การค้าอิมพีเรียลวิลล์ สำโรง ศูนย์การค้าเมกะ บางนา



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม เป็นแบบปลายปิดและปลายเปิด คำถามมี 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป 7 ข้อ ส่วนที่ 2 การบริโภคพลาสติก 11 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความนิยมบริโภคพลาสติก 15 ข้อ
2. แบบสำรวจ การออกแบบสำรวจข้อมูลภาคสนามผู้ขายพลาสติกในตลาดสด จำนวน 33 ตลาดในแต่ละอำเภอของจังหวัดสมุทรปราการ
3. แบบสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้อง รวม 6 คน เป็นแบบสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบด้วยคำถาม อย่างละจำนวน 25 ข้อ
4. การอภิปรายกลุ่ม เพื่อรับฟังความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์พลาสติกปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต และแนวทางการสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรพลาสติก
5. การจัดสัมมนาทางวิชาการ โดยนำผลการวิจัยเผยแพร่ให้เกษตรกรและชุมชนได้รับทราบและมีการบรรยายพิเศษ เรื่อง “อนาคตพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ กับประเทศไทย 4.0” เมื่อวันพฤหัสบดีที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ณ ห้องประชุมร้านอาหารตึก ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สถิติอย่างง่ายได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการสำรวจ
2. ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนของแต่ละกิจกรรมในโซ่อุปทานพลาสติก ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ตรวจสอบลักษณะสามเส้า (triangulation) เพื่อพิจารณาน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล ได้แก่ ด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านผู้วิจัย (investigation triangulation) โดยมีการสลับเปลี่ยนผู้เก็บรวบรวมข้อมูล ด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological-Triangulation) ในประเด็นที่ศึกษาเดียวกัน

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพรวมตัวแบบโซ่อุปทานพลาสติกแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ภาพรวมตัวแบบโซ่อุปทานพลาสติกโดยจำแนกตามกิจกรรมหลักและกิจกรรมกิจกรรมรอง ต้นน้ำ ได้แก่ การวางแผน เป็นไปตามกำลังการผลิตและความต้องการที่จะนำไปแปรรูป ผลผลิตที่ได้ส่วนใหญ่จะไม่พอขายต้องอาศัยพลาสติกจากนอกพื้นที่เข้ามาชดเชย หากตลาดมีความต้องการน้อยเกษตรกรก็หันไปเลี้ยงสัตว์น้ำอื่นควบคู่กัน เกษตรกรส่วนใหญ่จะเพาะพันธุ์ลูกพลาสติกเองจากพ่อและแม่พันธุ์ปลาที่คัดไว้ประมาณ 50 กิโลกรัม/ไร่ หรือซื้อจากแหล่งทั้งจากภายในและภายนอกพื้นที่ บางส่วนได้รับแจกจากประมงจังหวัดสมุทรปราการ กิจกรรมกลางน้ำ ได้แก่ การเพาะเลี้ยงและการแปรรูป ราคาขายจะผันแปรไปตามขนาดของปลา การแปรรูป วิธีการแปรรูปจะนำพลาสติกสดมาผ่านกระบวนการแปลงสภาพเป็นพลาสติกแดดเดียว พลาสติกหอม พลาสติกกรอบ ก้างพลาสติกกรอบ เนื้อพลาสติกกรอบ และผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น น้ำพริก กุนเชียง ขนมปังสับ ขนมทองม้วน ผงใช้โรยอาหาร การจัดเก็บ เพื่อถนอมพลาสติกให้อยู่ได้นาน



และสร้างมูลค่าเพิ่ม การเก็บในท้องถิ่นเพื่อรองรับความต้องการที่ไม่แน่นอนของลูกค้า การควบคุมคุณภาพ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพลาสติก ประกอบด้วย ควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้แปรรูป การจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและดึงดูดใจ รวมทั้งช่วยถนอมและรักษาคุณภาพของพลาสติก กิจกรรมปลายน้ำ ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะแหล่งที่มาของพลาสติกได้ การจัดส่งที่ดีจะช่วยลดความเสียหายที่เกิดขึ้น ต้นทุนการขนส่งขึ้นอยู่กับ ปริมาณ น้ำหนัก ระยะเวลา เส้นทาง การกระจายสินค้าไปยังร้านค้าย่อยหรือผู้บริโภคผ่านช่องทางการตลาด เช่น ตลาดสด ตลาดนัด ตลาดริมทาง ตลาดนัดเทศกาล ผ่านช่องทางออนไลน์ ขายโดยตรง รวมถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้าและการกลับมาซื้อใหม่ กิจกรรมสนับสนุนช่วยให้กิจกรรมหลักดำเนินด้วยความราบรื่น ได้แก่ การจัดหาและจัดเก็บปัจจัยการผลิต การบริหารการเงิน การจัดการด้านแรงงาน และการบริหารจัดการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ต้นทุนในกิจกรรมเพาะเลี้ยงและแปรรูปในโซ่อุปทานพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ

การเพาะเลี้ยงพลาสติกสด

การเลี้ยงพลาสติกมี 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบดั้งเดิม แบบผสมผสาน และแบบดั้งเดิมเสริมหญ้าเนเปียร์

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปริมาณผลผลิต ราคาขาย ต้นทุน และกำไรการเลี้ยงพลาสติก 3 รูปแบบ

| ปริมาณผลผลิต | 1. เลี้ยงแบบดั้งเดิม | | 2. เลี้ยงแบบผสมผสาน | | 3. ดั้งเดิมเสริมหญ้าเนเปียร์ | | เฉลี่ยบาท/ กิโลกรัม |
|----------------------|----------------------|--------------|---------------------|--------------|------------------------------|--------------|------------------------|
| | 80.34 กิโลกรัม | | 110.44 กิโลกรัม/ไร่ | | 150 กิโลกรัม/ไร่ | | |
| | บาท/ไร่ | บาท/กิโลกรัม | บาท/ไร่ | บาท/กิโลกรัม | บาท/ไร่ | บาท/กิโลกรัม | |
| รายได้จากการขาย | 5,355.82 | 66.66 | 6,529.22 | 59.12 | 10,291.67 | 68.61 | 64.79 |
| ต้นทุน | 6,619.86 | 82.40 | 5,993.89 | 54.27 | 4,487.11 | 29.91 | 55.53 |
| กำไร (ขาดทุน) | (1,264.04) | (15.74) | 535.33 | 4.85 | 5,804.56 | 38.70 | 9.26 |
| อัตราต้นทุน : รายได้ | 82.40 : 66.66 | | 54.27 : 59.12 | | 29.91 : 68.61 | | 1 : 1.16 |
| จากการขาย | 1 : 0.81 | | 1 : 1.08 | | 1 : 2.29 | | |

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาวิธีการเลี้ยงแต่ละวิธีแล้ว แบบดั้งเดิม เป็นวิธีที่เกษตรกร ผู้เลี้ยงขาดทุน โดยมีสัดส่วนผลตอบแทนต้นทุนต่อรายได้จากการขาย 1 : 0.81 วิธีเลี้ยงพลาสติกที่จะได้ผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่ วิธีการเลี้ยงแบบดั้งเดิมเสริมหญ้าเนเปียร์ คือ มีผลผลิตมากที่สุด 150 กิโลกรัมต่อไร่ กำไรเฉลี่ยต่อไร่ 5,804.56 บาท หรือ 38.70 บาทต่อกิโลกรัม มีผลตอบแทนจากการลงทุนคือ 1:2.29

การแปรรูปพลาสติกแตกเดียว

ผู้เลี้ยงและแปรรูปพลาสติก (แตกเดียว) พลาสติกแตกเดียว 1 กิโลกรัม ใช้พลาสติกสด 1.7 กิโลกรัม



**ตารางที่ 3 เปรียบเทียบ ราคาขายเฉลี่ย ต้นทุนเฉลี่ย และกำไรของผู้เลี้ยง 26 ราย ผู้แปรรูปพลาสติก
แตกเดี่ยว และผู้ขายปลีกพลาสติกแตกเดี่ยว 11 ราย**

| สรุปเฉลี่ย รายการ | ผู้เลี้ยง บาท/ กิโลกรัม | ผู้แปรรูปพลาสติกแตกเดี่ยว | | | ผู้ขายปลีกพลาสติกแตกเดี่ยว | | |
|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| | | ขายปลีก บาท/ กิโลกรัม | ขายส่ง บาท/ กิโลกรัม | ตลาดริมทาง บาท/กิโลกรัม* | ตลาดสด บาท/ กิโลกรัม | ตลาดนัด บาท/ กิโลกรัม | เฉลี่ย บาท/ กิโลกรัม |
| รายได้จากการขาย (เฉลี่ย) | 64.79 | 216.14 | 185.93 | 237.29 | 236.80 | 277.22 | 250.43 |
| ต้นทุนเฉลี่ย | 55.53 | 187.10 | 170.88 | 186.84 | 198.50 | 238.87 | 208.07 |
| กำไร (1: 1.7) | 9.26 | 29.04 | 15.05 | 50.45 | 38.30 | 38.35 | 42.36 |
| กำไรสะสม (ทบต้น) | 9.26 | 44.78 | 30.79 | 81.33 | 69.09 | 69.14 | 73.18 |
| อัตรากำไรต่อยอดขาย (%) | 14.29 | 13.43 | 8.09 | 5.05 | 16.17 | 13.83 | 11.68 |
| กำไร (บาท/กิโลกรัมพลาสติก) | 9.26 | 17.08 | 8.85 | 29.67 | 22.52 | 22.55 | 24.92 |
| กำไรสะสม (บาท/กิโลกรัมพลาสติก) | 9.26 | 26.34 | 18.11 | 47.84 | 40.64 | 40.67 | 43.05 |
| อัตราดำเนินทุน : ยอดขาย (รายได้) | 1 : 1.12 | 1 : 1.15 | 1 : 1.08 | 1 : 1.27 | 1 : 1.19 | 1 : 1.16 | 1 : 1.20 |
| กำไร (บาท/กิโลกรัมปลาแตกเดี่ยว) | | | 22.04 | | | 42.36 | |
| กำไรสะสม (บาท/กิโลกรัมปลาแตกเดี่ยว) | | | 37.78 | | | 73.18 | |
| กำไรเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัมพลาสติก) | | | 12.96 | | | 24.92 | |
| กำไรสะสมเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัมพลาสติก) | | | 22.22 | | | 43.05 | |

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติก ผู้แปรรูป และผู้ขายปลีกพลาสติกแตกเดี่ยว เกษตรกรผู้เลี้ยงจะมีรายได้จากการขายพลาสติกสด 1.7 กิโลกรัม (ได้พลาสติกแตกเดี่ยว 1 กิโลกรัม) เท่ากับ 64.79 บาท ต้นทุนเฉลี่ย 55.53 บาทต่อกิโลกรัม กำไรเฉลี่ย 9.26 บาทต่อกิโลกรัม โดยผู้ขายปลีกพลาสติกแตกเดี่ยวตลาดริมทางได้รับผลตอบแทนสูงสุดคือ 1:1.27

การแปรรูปพลาสติกหอม

การทำพลาสติกหอมเป็นการแปรรูปจากจากพลาสติกสดหรือพลาสติกแตกเดี่ยวนับเป็นกระบวนการแปรรูปพลาสติกที่ยังยากซับซ้อนกว่าพลาสติกแตกเดี่ยว ในการผลิตพลาสติกหอม ใช้พลาสติกสดเฉลี่ย 2.85 กิโลกรัม จากผลการสำรวจข้อมูลสัมภาษณ์ผู้แปรรูปพลาสติกหอมในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 3 ราย ดังนี้

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบ ราคาขายเฉลี่ย ต้นทุนเฉลี่ย และกำไรของผู้เลี้ยง ผู้แปรรูป และผู้ขายพลาสติกหอม

| สรุปเฉลี่ยรายการ | ผู้เลี้ยง บาท/ กิโลกรัม | ผู้แปรรูปพลาสติกหอม | | | ผู้ขายปลีกพลาสติกหอม | |
|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | ขายปลีก บาท/ กิโลกรัม | ขายส่ง บาท/ กิโลกรัม | ตลาดริมทาง บาท/ กิโลกรัม | ตลาดสด บาท/ กิโลกรัม | เฉลี่ย บาท/ กิโลกรัม |
| รายได้จากการขายเฉลี่ย | 184.65 | 375.00 | 325.00 | 437.50 | 431.25 | 434.37 |
| ต้นทุนเฉลี่ย | 158.26 | 311.22 | 296.66 | 336.12 | 343.30 | 339.71 |



**ตารางที่ 4 เปรียบเทียบ ราคาขายเฉลี่ย ต้นทุนเฉลี่ย และกำไรของผู้เลี้ยง ผู้แปรรูป และผู้ขายพลาสติก
หอม (ต่อ)**

| สรุปเฉลี่ยรายการ | ผู้เลี้ยง | ผู้แปรรูปพลาสติกหอม | | ผู้ขายปลีกพลาสติกหอม | | |
|--------------------------------|------------------|---------------------|------------------|----------------------|------------------|------------------|
| | | ขายปลีก | ขายส่ง | ตลาดริมทาง | ตลาดสด | เฉลี่ย |
| | บาท/ กิโลกรัม | บาท/ กิโลกรัม | บาท/ กิโลกรัม | บาท/ กิโลกรัม | บาท/ กิโลกรัม | บาท/ กิโลกรัม |
| กำไรเฉลี่ย | 26.39 | 63.78 | 28.34 | 101.38 | 87.95 | 94.66 |
| กำไรสะสม | 26.39 | 90.17 | 54.73 | 156.11 | 142.68 | 149.39 |
| อัตรากำไรต่อยอดขาย (%) | 14.29 | 14.59 | 16.84 | 23.17 | 20.39 | 21.79 |
| กำไร (บาท/กิโลกรัมพลาสติก) | 9.26 | 22.37 | 9.94 | 35.57 | 30.85 | 33.21 |
| กำไรสะสม (บาท/กิโลกรัมพลาสติก) | 9.26 | 31.63 | 19.20 | 54.77 | 50.06 | 52.41 |
| อัตราส่วนต้นทุน : รายได้ | 1 : 1.16 | 1 : 1.20 | 1 : 1.09 | 1 : 1.30 | 1 : 1.12 | 1 : 1.27 |
| กำไร (บาท/กิโลกรัมปลาหอม) | | | 46.06 | | 94.66 | |
| กำไรสะสม (บาท/กิโลกรัมปลาหอม) | | | 72.45 | | 149.39 | |

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้เลี้ยงมีกำไรเฉลี่ย 26.39 บาทต่อกิโลกรัม ผู้แปรรูปมีกำไรเฉลี่ย (ขายปลีก 63.78 บาทต่อกิโลกรัม และขายส่ง 28.34 บาทต่อกิโลกรัม) ปลายน้ำผู้แปรรูปและขายปลีกจะได้รับผลตอบแทนสูงสุดคือ 1:1.20 ผู้ขายปลีกพลาสติกหอมที่ตลาดริมทางได้รับผลตอบแทนสูงสุดคือ 1 : 1.30

การแปรรูปพลาสติกกรอบและก้างปลากรอบ

การแปรรูปพลาสติกกรอบจะใช้พลาสติกแดงเดี่ยว 12 ตัวต่อกิโลกรัม พลาสติกแดงเดี่ยว 1 กิโลกรัม ใช้พลาสติกสด 1.7 กิโลกรัม ดังนั้น พลาสติกกรอบ 1 กิโลกรัม ใช้พลาสติกสด 10.2 กิโลกรัม

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบ ราคาขายเฉลี่ย ต้นทุนเฉลี่ย และกำไรของผู้เลี้ยง ผู้แปรรูป และผู้แปรรูปและจำหน่าย พลาสติกแดงเดี่ยว พลาสติกกรอบ และก้างปลากรอบ

| รายการ | ผู้เลี้ยง | ผู้แปรรูป I | ผู้แปรรูปและจำหน่ายพลาสติกกรอบ | | | | |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | (พลาสติกแดงเดี่ยว) | (พลาสติกแดงเดี่ยว) | ขายส่ง | ผลิตและขาย | ฝากขาย | เฉลี่ย | ก้างปลากรอบ |
| | บาท/กิโลกรัม | บาท/กิโลกรัม | บาท/ กิโลกรัม | บาท/ กิโลกรัม | บาท/ กิโลกรัม | บาท/ กิโลกรัม | บาท/ กิโลกรัม |
| ราคาขายเฉลี่ย | 110.14 | 167.50 | 2,250.00 | 2,250.00 | 2,250.00 | 1,600.00 | |
| ต้นทุนเฉลี่ย | 94.40 | 158.35 | 1,885.85 | 2,110.85 | 1,998.35 | 695.99 | |
| กำไร | 15.75 | 9.15 | 364.15 | 139.15 | 251.65 | 904.01 | |
| กำไรสะสม | 15.75 | 24.89 | 513.49 | 288.49 | 400.99 | 1,305.00 | |
| กำไร (บาท/กิโลกรัมพลาสติก) | 9.26 | 5.38 | 35.70 | 13.64 | 24.67 | 88.62 | |
| กำไรสะสม (บาท/กิโลกรัมพลาสติก) | 9.26 | 14.64 | 50.34 | 28.28 | 39.31 | 127.94 | |
| อัตราส่วนต้นทุน : รายได้ | 1 : 1.16 | 1 : 1.05 | 1 : 1.09 | 1 : 1.30 | 1 : 1.12 | 1 : 1.27 | |



ตารางที่ 5 เปรียบเทียบ ราคาขายเฉลี่ย ต้นทุนเฉลี่ย และกำไรของผู้เลี้ยง ผู้แปรรูป และผู้แปรรูปและจำหน่าย พลาสติกแตกเดี่ยว พลาสติกกรอบ และก้างปลากรอบ (ต่อ)

| รายการ | ผู้เลี้ยง | ผู้แปรรูป I | ผู้แปรรูปและจำหน่ายพลาสติกกรอบ | | | |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| | (พลาสติกแตกเดี่ยว) | (พลาสติกแตกเดี่ยว) | ผลิตและขาย | ฝากขาย | เฉลี่ย | ก้างปลากรอบ |
| | บาท/กิโลกรัม | บาท/กิโลกรัม | บาท/ กิโลกรัม | บาท/ กิโลกรัม | บาท/ กิโลกรัม | บาท/ กิโลกรัม |
| กำไร (บาท/กิโลกรัมปลากรอบ) | - | - | 251.65 | - | - | - |
| กำไรสะสม (บาท/กิโลกรัมปลากรอบ) | - | - | 400.99 | - | - | - |
| กำไร (บาท/กิโลกรัมปลาแตกเดี่ยว) | 9.15 | 9.15 | 41.94 | - | - | - |
| กำไรสะสม (บาท/กิโลกรัมปลาแตกเดี่ยว) | 24.89 | 24.89 | 66.83 | - | - | - |
| กำไรเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัมปลาสด) | 5.38 | 5.38 | 24.67 | - | - | 88.62 |
| กำไรสะสมเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัมปลาสด) | 14.64 | 14.64 | 39.31 | - | - | 127.94 |

ที่มา : ผู้วิจัย

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติก ผู้แปรรูป และผู้ขายปลีกพลาสติกอบ/ทอดกรอบ เกษตรกรผู้เลี้ยงจะมีกำไร เท่ากับ 15.75 บาทต่อกิโลกรัม ผู้แปรรูปพลาสติกแตกเดี่ยวจะมีกำไร 9.15 บาทต่อกิโลกรัม ผู้แปรรูปพลาสติกกรอบซึ่งเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ขายจะมีกำไร 364.15 บาทต่อกิโลกรัม ในลักษณะฝากขายผู้แปรรูปพลาสติกกรอบจะมีกำไร 139.15 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับก้างปลากรอบผู้แปรรูปจะมีกำไร 904.01 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีผลตอบแทนสูงสุด เมื่อคิดสัดส่วนผลตอบแทนต้นทุนต่อรายได้พบว่า ผู้ขายส่งพลาสติกแตกเดี่ยวได้รับผลตอบแทน 1:1.05 ผู้แปรรูปและจำหน่ายพลาสติกกรอบจะได้รับผลตอบแทนจากการฝากขายมากกว่าวิธีอื่นคือ 1:1.30 และผลตอบแทนจากก้างปลากรอบ 1:1.27

การจัดการด้านโลจิสติกส์

การจัดการโลจิสติกส์ เป็นการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ เครื่องมืออุปกรณ์ ผลผลิต ไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค คนสุดท้าย สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า โลจิสติกส์จะอยู่ในกระบวนการโซ่อุปทานเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ (ชุตีระ ระบอบ, 2553) ตอนต้นน้ำเริ่มตั้งแต่การขนส่งพันธุ์พลาสติกมายังเกษตรกร ผู้เลี้ยงหรือผู้แปรรูป ตอนกลางน้ำ เป็นการเคลื่อนย้ายพันธุ์ปลาเพื่อเพาะเลี้ยงและขนส่งวัตถุดิบเพื่อแปรรูป ตอนปลายน้ำ ได้แก่ การขนส่งสินค้าไปยังตลาดหรือผู้บริโภค มี 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่ 1 ค่าขนส่งที่นำไปรวมกับราคาขาย ลักษณะที่ 2 เป็นกรณีที่ผู้ค้าปลีกเป็นผู้ชำระค่าขนส่ง ค่าขนส่งมีตั้งแต่ 50 จนถึง 1,000 บาท ปริมาณที่ขนส่งเริ่มตั้งแต่ 5 กิโลกรัมจนถึง 400 กิโลกรัม ค่าขนส่งเฉลี่ยกิโลกรัมละ 4.16 บาท ค่าขนส่งจากผู้แปรรูปไปยังตลาดริมทางเฉลี่ยกิโลกรัมละ 4.79 บาทค่าขนส่งจากผู้แปรรูปไปยังตลาดสดเฉลี่ยกิโลกรัมละ 3.80 ค่าขนส่งจากผู้แปรรูปไปยังตลาดนัด เฉลี่ยกิโลกรัมละ 9.17 บาท

ส่วนที่ 2 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขในแต่ละกิจกรรมของโซ่อุปทานพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ

ต้นน้ำ

ปัญหาอุปสรรค

จังหวัดสมุทรปราการมีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก นับถึงเดือนสิ้นปีพ.ศ. 2562 มีโรงงานทั้งสิ้น 7,829 แห่ง โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอบางบ่อ มีจำนวน 387 แห่ง จากพื้นที่ทั้งหมด 245,007 ตารางกิโลเมตร โดยเป็นพื้นที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมเกือบครึ่งหนึ่งคือจำนวน 104,059 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 42.67 (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2563) นอกจากนี้ ปริมาณของน้ำมีน้อยไม่แน่นอน บางครั้งมีน้ำทะเลหนุนทำให้มีรสเค็มไม่เหมาะกับการเพาะเลี้ยง ส่วนใหญ่พื้นที่เพาะเลี้ยงจะอยู่ตรงปลายน้ำสำหรับต้นน้ำเป็นพื้นที่โรงงานอุตสาหกรรม ทำให้คุณภาพพลาสติกไม่แน่นอน การเพิ่มผลผลิตพลาสติกเพื่อให้ได้คุณภาพมาตรฐานทำได้ยาก

แนวทางแก้ไข

1. ภาครัฐควรให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยเฉพาะมลพิษทางอากาศและทางน้ำ เพื่อเป็นการเอื้อต่อเกษตรกรในการเลี้ยงปลาซีฟได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง
2. เกษตรกรควรมีการคัดเลือกพันธุ์ปลาที่จะนำมาเลี้ยงเอง การเลือกซื้อพันธุ์ปลาจากผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือว่าพันธุ์ปลาที่ซื้อจะมีความสมบูรณ์ ควรจัดให้มีการอบรมส่งเสริมการเพาะเลี้ยงพันธุ์ปลา การรวมกลุ่มเกษตรกรโดยมีสหกรณ์พันธุ์พลาสติกเข้ามามีส่วนร่วมและแจกจ่ายพันธุ์ปลา การให้เกษตรกรและผู้แปรรูปพลาสติกสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน สร้างอำนาจต่อรองจากการกักขังสินค้าเพื่อให้นำมาลงทุนในธุรกิจการเลี้ยงและแปรรูปพลาสติก

กลางน้ำ

ปัญหาอุปสรรค

ปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ ผลผลิตพลาสติกที่ได้ใช้ระยะเวลานาน พลาสติกเติบโตช้า รูปแบบและขนาดของพลาสติกในแต่ละบ่อยังไม่ได้มาตรฐาน ในการเพาะเลี้ยง มีการให้อาหารปลาแรกเกิดด้วยน้ำมันปลาที่ซื้อจากผู้แปรรูป การเลี้ยงขึ้นอยู่กับเทคนิคและวิธีการเลี้ยงที่แตกต่างกันของเกษตรกร โดยเฉพาะการให้อาหารและการอนุบาลลูกปลา ทำให้แต่ละบ่อมีผลผลิตต่างกันด้วย

แนวทางแก้ไข

แนวทางแก้ไขโซ่อุปทานพลาสติกตอนกลางน้ำ

1. ส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่พลาสติกเป็นแนวทางหนึ่งที่จะเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเกษตรกรภายในกลุ่ม เกิดการปฏิบัติเป็นแบบอย่างที่ดี อย่างไรก็ตาม สมาชิกของกลุ่มมักจะเป็นผู้สูงอายุและยึดติดกับวิธีการเลี้ยงตามรูปแบบดั้งเดิม สมาชิกรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยไม่ให้ความสำคัญกับอาชีพนี้ทำให้ขาดการสร้างนวัตกรรมใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับพลาสติกให้เติบโตและขยายตัว ภาครัฐควรส่งเสริมคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับอาชีพนี้ยิ่งขึ้น
2. การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการเลี้ยงและแปรรูปพลาสติก เพื่อทำให้ผลผลิตมีคุณภาพ การร่นระยะเวลาในการเลี้ยง การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปให้มีความหลากหลายและ



สร้างมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนการบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย และดึงดูดความสนใจจากผู้ซื้อ การควบคุมคุณภาพให้พัฒนาถึงขั้นการรับรองจากภาครัฐเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค

ปลายน้ำ

ปัญหาอุปสรรค

โซ่อุปทานปลายน้ำ ปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ ผู้เลี้ยงและแปรรูปพลาสติกส่วนหนึ่งยังขายพลาสติกโดยผ่านคนกลางทั้งจากภายในและภายนอกพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีจำนวนไม่กี่ราย เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าแรงงานในการวัดบ่อและค่าขนส่งไปยังตลาด ผู้รับซื้อที่ปากบ่อพลาสติกส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่นำไปแปรรูปต่อหรือมีพ่อค้าคนกลางจากพื้นที่ภายนอกมารับซื้อ ทำให้ผลประโยชน์บางส่วนของเกษตรกรต้องลดน้อยลง และราคาซื้อขายมีความผันผวนไม่แน่นอน เห็นได้จากปีพ.ศ. 2560 จากราคาขายพลาสติกสตกติกโลกรัมละ 120 บาท ลดเหลือเพียงกิโลกรัมละ 60-70 บาท (สำนักงานประมงจังหวัดสมุทรสาคร, 2554) เกษตรกรบางส่วนกู้ยืมเงินจากพ่อค้าคนกลางมาลงทุนล่วงหน้า ส่งผลกระทบต่ออำนาจการต่อรองของสมาชิกและเกษตรกรทั่วไป (สุทิสรา รัตนาวิชา, 2550 : และกาญจนา พัฒนานุรักษ์, 2556)

แนวทางแก้ไข

แนวทางแก้ไขโซ่อุปทานพลาสติกตอนปลายน้ำ

1. พลาสติกแปรรูปประเภทแตกเดี่ยวและพลาสติกหุ้มหากเกษตรกรผู้เลี้ยงและแปรรูปไม่ขายเองก็จะขายให้กับผู้ที่มารับซื้อหรือพ่อค้าคนกลางอีกทอดหนึ่ง ซึ่งพ่อค้าคนกลางที่มีอยู่จำนวนไม่กี่รายจะมีรายได้จากส่วนต่างของราคาที่รับซื้อและราคาที่ขายให้กับพ่อค้าขายปลีก โดยมีส่วนต่างกิโลกรัมละประมาณ 5-10 บาท สำหรับเป็นค่าวัดบ่อและค่าขนส่งไปยังตลาด การให้เกษตรกรรวมกลุ่มเป็นเกษตรกรแปลงใหญ่พลาสติกจะเป็นแนวทางที่ทำให้ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยอาจจำหน่ายผ่านทางสหกรณ์พลาสติก หรือผ่านทางสมาชิกในกลุ่มที่มีพลังทางธุรกิจสามารถรับซื้อผลผลิตพลาสติกสดเพื่อนำมาแปรรูปจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกในราคาที่เป็นธรรม ขณะเดียวกัน กลุ่มเกษตรกรสามารถจัดซื้อวัตถุดิบและเครื่องมืออุปกรณ์ในราคาพิเศษเนื่องจากการซื้อครั้งละมาก ๆ ทำให้เป็นการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนหรือมีรายได้เพิ่มขึ้น
2. การรับประกันราคาขายหรือราคาซื้อเพื่อเป็นการรับรองให้กับเกษตรกรมีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น มีการร้องเรียนเพื่อขอให้มีการจัดตั้งพระราชบัญญัติคุ้มครองเพื่อการเกษตร มีการประชาสัมพันธ์เพื่อลดความเสี่ยงระหว่างผู้ผลิตและผู้รับซื้อพลาสติกโดยมีการทำข้อตกลงร่วมกัน กล่าวโดยสรุป การที่จะยกระดับคุณค่าพลาสติกบ่อได้นั้นสมาชิกกลุ่มทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมด้วยช่วยกัน เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับภาครัฐทั้งในด้านความสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน การรับประกันราคา และการได้รับความช่วยเหลือด้านต่างๆ
3. ช่องทางจำหน่ายพลาสติกแตกเดี่ยวและพลาสติกหุ้มหามีทั้งขายตามร้านริมสองข้างถนน ตลาดสดตามเทศกาลต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยว อาจแปรรูปเป็นพลาสติกหอดกรอบใส่บรรจุภัณฑ์วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบการกระจายสินค้าแบบดั้งเดิม ปัจจุบันมีช่องที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางคือ การจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น ภาครัฐควรสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการสร้าง

ช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับพลาสติกที่เป็นศูนย์กลางสำหรับผู้ซื้อในลักษณะหน้าต่างเดียว หรือ Single Window สำหรับสินค้าพลาสติกและองค์ความรู้เกี่ยวกับพลาสติกเป็นการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพลาสติกของผู้บริโภคปลายน้ำ

ข้อมูลตลาดจำหน่ายพลาสติก

ผลการสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ขายพลาสติกสด พลาสติกแตกเดียว และพลาสติกหอม ในตลาดสด จำนวน 32 ตลาด ระหว่าง 30-31 มีนาคม และ 1-5 เมษายน 2562 รวมจำนวนแบบสอบถามที่เก็บ 32 ชุด สรุปผลได้ดังนี้ ตลาดสดที่มีการจำหน่ายพลาสติก 25 ตลาด คิดเป็นร้อยละ 78.13 ตลาดสดทั้งหมดจำหน่าย พลาสติกแตกเดียว มีจำหน่ายพลาสติกหอม 2 ตลาด และพลาสติกทอด 1 ตลาด ผู้ขายพลาสติกส่วนใหญ่ไม่ใช่ ผู้เลี้ยง จำนวน 21 ราย รับมาจากพ่อค้าคนกลาง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.14 ที่เหลือรับมาจาก ร้านค้าปลีก ราคาขายจะอยู่ระหว่าง 150-250 บาท ต่อกิโลกรัม จำนวนที่ขาย 10-20 กิโลกรัมต่อวัน โดยรับ พลาสติกมาจำหน่ายเอง ราคาขายกิโลกรัมละ 70-250 บาท จากราคาต้นทุนโดยประมาณ 60-200 บาทโดย เฉลี่ยแล้วจะได้กำไรกิโลกรัมละ 30-50 บาท ทั้งนี้แล้วแต่จะมีการเจรจาต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ข้อมูลการบริโภคพลาสติก

สรุปผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อพลาสติกปลายน้ำเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการพิจารณาผลิตภัณฑ์ แปรรูปพลาสติกที่มีมูลค่าสูงที่สุดสำหรับยกระดับโซ่คุณค่า โดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อและผู้บริโภคในตลาดสด จำนวน 390 ราย ระหว่างวันที่ 15-30 มีนาคม 2562 พบว่า ผู้ซื้อพลาสติกเป็นเพศหญิงมากที่สุด 271 คน คิด เป็นร้อยละ 69.5 มีอายุ 21 - 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา 167 คนคิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา คือระดับปริญญาตรี 127 คนคิดเป็นร้อยละ 32.8 และ น้อยที่สุดคือระดับการศึกษาประถมศึกษา 80 คนคิด เป็นร้อยละ 19.7 รายได้ต่อเดือนคือ ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว นิยมซื้อพลาสติกแตกเดียวมาบริโภคลักษณะที่ยังไม่ทอด เนื่องจากมีรสชาติอร่อย สถานที่ที่ ซื้อบ่อยครั้ง คือ ตลาดสดทั่วไป รองลงมาคือตลาดริมทาง น้อยที่สุดคือซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อคือ รูปลักษณะของพลาสติก รองลงมาคือราคาถูก ผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่ทราบแหล่งพลาสติกที่ซื้อ ข้อควร ปรับปรุงคือ ราคาไม่ควรแพงเกินไป และมีมาตรฐานด้านความปลอดภัย

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการยกระดับโซ่คุณค่าพลาสติก

ผลการสำรวจความคิดเห็นของเกษตรกรในโซ่อุปทานพลาสติก จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 คน เกี่ยวกับการยกระดับโซ่คุณค่าของโซ่อุปทานพลาสติกแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

1) การยกระดับโซ่คุณค่าในตอนต้นน้ำ คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มของพลาสติก ขึ้นอยู่กับการใช้เทคนิคการเลี้ยงพลาสติกที่แตกต่างกัน ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาคือ การอนุบาลพลาสติกที่ถูกวิธี ช่วยลดความสูญเสียจากการเลี้ยงได้ ($\bar{x} = 4.39$)

2) การยกระดับโซ่คุณค่าในตอนกลางน้ำ คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเลี้ยงพลาสติกด้วยอาหาร ธรรมชาติควบคู่กับการให้อาหารสำเร็จรูปจะทำให้ได้น้ำหนักดีกว่าเลี้ยงด้วยอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งแต่เพียง



อย่างเดียว ($\bar{x} = 4.39$) รองลงมาคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปพลาสติกโดยการทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น ($\bar{x} = 4.23$)

3) การยกระดับโซ่คุณค่าในตอนปลายน้ำ คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ สาเหตุที่พลาสติกราคาไม่ตี เนื่องจากมีการแข่งขันจากพลาสติกนอกพื้นที่ และพลาสติกบางบ่อมีความแตกต่างจากพลาสติกนอกพื้นที่ในด้านของรสชาติ ($\bar{x} = 4.45$) รองลงมาคือ น้ำหนักพลาสติกที่เพิ่มขึ้นอยู่กับพันธุ์ปลาที่เลี้ยง ($\bar{x} = 4.32$)

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

สรุป

ภาพรวมของกระบวนการโซ่คุณค่าพลาสติกแปรรูปจังหวัดสมุทรปราการเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ เกษตรกรจะวางแผนตามกำลังการผลิตที่มีอยู่ ส่วนใหญ่จะเพาะพันธุ์ลูกพลาสติกเอง การเพาะเลี้ยงขึ้นอยู่กับเทคนิคและวิธีการของเกษตรกรที่ยึดถือกันมา สำหรับการแปรรูปเป็นพลาสติกแตกเดี่ยว พลาสติกหอม พลาสติกอบ/ทอดกรอบ ผลผลิตอื่นที่ได้จากของเหลือ การจัดเก็บทำขึ้นเพื่อถนอมพลาสติกให้อยู่ได้นานขึ้น การควบคุมคุณภาพสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่มาตรฐานและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ปลายน้ำ ได้แก่ การจำหน่าย การจัดส่ง และการกระจายสินค้า ผ่านช่องทางการตลาด เช่น ตลาดสด ตลาดนัด ตลาดริมทาง ตลาดนัดเทศกาล การขายผ่านออนไลน์ การขายโดยตรง รวมทั้งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนหรือรายได้ในแต่ละกิจกรรมในโซ่คุณค่าพลาสติกเพื่อหาผลผลิตที่มีมูลค่าสูงสำหรับยกโซ่คุณค่า ในตอนต้นน้ำ การยกระดับโซ่คุณค่าที่มีมูลค่าสูง ได้แก่ เกษตรกรควรหันมาใช้วิธีการเลี้ยงแบบดั้งเดิมเสริมหญ้าเนเปียร์เนื่องจากมีผลผลิตสูงที่สุดและมีต้นทุนต่ำ สัดส่วนผลตอบแทนต่อรายได้สูงที่สุดคือ 1:2.19 ตอนกลางน้ำ การยกระดับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงได้แก่ ผลิตภัณฑ์พลาสติกแตกเดี่ยว และพบว่า ผู้แปรรูปพลาสติกแตกเดี่ยวในลักษณะขายปลีกจะมีสัดส่วนผลตอบแทนต่อรายได้สูงที่สุดคือ 1 : 1.15 สำหรับผู้แปรรูปพลาสติกหอมในลักษณะขายปลีกมีสัดส่วนต้นทุนต่อรายได้สูงที่สุดคือ 1:1.20 ตอนปลายน้ำ การยกระดับโซ่คุณค่าที่มีมูลค่าสูง ได้แก่ ผู้แปรรูปพลาสติกแตกเดี่ยวและขายปลีกที่ตลาดริมทางจะมีสัดส่วนต้นทุนต่อรายได้สูงที่สุดคือ 1:1.27 ผู้แปรรูปพลาสติกหอมในลักษณะขายปลีกที่ตลาดริมทางมีผลตอบแทนสูงที่สุดคือ 1:1.30 สำหรับก้างปลากรอบผู้แปรรูปจะมีผลตอบแทนสูงกว่าพลาสติกแตกเดี่ยวและพลาสติกหอม คือ 1:1.27 การจำหน่ายพลาสติกกรอบผ่านทางห้างสรรพสินค้า จะมีค่าขนส่งไปห้างสรรพสินค้าทั้งขาไปและขากลับ มีต้นทุนฝากขายร้อยละ 25-30 จากราคาขาย การขายพลาสติกออนไลน์ เป็นช่องทางการตลาดในวงกว้างและมีต้นทุนต่ำกว่าการขายผ่านทางช่องทางอื่น

ผลจากการวิเคราะห์โซ่คุณค่าพลาสติกแปรรูปที่มีมูลค่าสูงสำหรับยกโซ่คุณค่าในโซ่คุณค่าพลาสติกจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยเลือกผลิตภัณฑ์พลาสติกแตกเดี่ยวเพราะมีสัดส่วนผลตอบแทนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ พลาสติกหอม นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์พลาสติกอบกรอบที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เนื่องจากนำพลาสติกขนาดเล็กที่มีมูลค่าต่ำสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงที่วางจำหน่ายทั่วไป กล่าวคือ รับประทานพลาสติกสด (ขนาดเล็ก) จากเกษตรกรก็โลกรั่มละ 20 บาท (ประมาณ 15 ตัว) เมื่อนำมาอบกรอบใส่บรรจุภัณฑ์ถนอมอาหารจำหน่ายในราคา 150 กรัม เท่ากับ 175 บาท หรือก็โลกรั่มละ 1,167 บาทนับว่ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากหรือ



ประมาณ 5 เท่าตัว การสร้างมูลค่าจากของเหลือใช้ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ก้างพลาสติกปุงรสรหรือ ก้างพลาสติกกรอบ นอกจากนี้ สิ่งที่เหลือจากการทอดเกล็ดปลา (ทำอาหารสัตว์) คว้านไส้ปลา (ทำน้ำมันปลา กก.ละ 10 บาท) หรือไข่พลาสติก (ขีดละ 30 บาท) ก็สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการยกโซ่คุณค่าในโซ่อุปทานพลาสติกได้เช่นกัน

ดังนั้น แนวทางการยกระดับโซ่คุณค่าจากผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่มีมูลค่าสูงคือ การส่งเสริมให้เกษตรกรผู้เลี้ยงปลาสดิต้นน้ำใช้วิธีการเลี้ยงแบบดั้งเดิมเสริมหญ้าเนเปียร์ซึ่งจะให้ผลผลิตและผลตอบแทนในสัดส่วนสูงที่สุด การสนับสนุนให้เน้นการแปรรูปพลาสติกแตกเดี่ยวและก้างพลาสติกกรอบที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุด

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปที่มีมูลค่าสูงเพื่อยกระดับคุณค่าในโซ่อุปทานพลาสติก ได้แก่ พลาสติกแตกเดี่ยว เนื่องจากมีรสชาติอร่อย และผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกร นำมาสู่ผลการยกโซ่คุณค่าพลาสติกแตกเดี่ยว สอดคล้องกับการวิเคราะห์โซ่คุณค่าอุตสาหกรรมการเกษตรของ UNIDO (2009) ที่ว่าการยกโซ่คุณค่าจะต้องเลือกและจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการส่งเสริม และแนวคิดของ Antonio Argandoña (2011) ที่อธิบายว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และยังถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าต่อผู้บริโภคมากขึ้น ในการตอบสนองความคาดหวังในอนาคต ผู้บริโภคพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์นั้น และจากผลการวิจัยที่พบว่าปัญหาอุปสรรคที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ เกษตรกรและผู้ประกอบการพลาสติกยังขาดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง การที่จะพัฒนากระบวนการโซ่อุปทานจะต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สอดคล้องกับงานวิจัยของเขาวภา ไหวพริบ และคณะ (2560) ที่ว่า การเพิ่มศักยภาพการเพาะเลี้ยง และการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์พลาสติก เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐาน พ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคา ปริมาณที่รับซื้อ และยังไม่ให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่ม ทำให้ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากสรุปผลวิจัย ที่พบว่ามีปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการพัฒนาเกษตรกร ผู้เลี้ยงและผู้ประกอบการแปรรูปพลาสติกที่ในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. การที่ภาครัฐให้ความสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่พลาสติก มีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาอย่างชัดเจน หากแต่ระบบและกลไกรวมทั้งการบริหารจัดการยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้น ควรจัดให้มีการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจ รวมทั้งการเพิ่มบทบาทของสหกรณ์เพื่อเป็นแหล่งกลางระหว่างผู้ผลิต ผู้เพาะเลี้ยง/แปรรูปพลาสติก และผู้ขาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน
2. การรวมกลุ่มผลประโยชน์ของเกษตรกรและผู้แปรรูปในกระบวนการโซ่อุปทานยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร อีกทั้งยังไม่สามารถใช้กระบวนการกลุ่มเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งในด้านลดต้นทุนและการเพิ่ม



ประสิทธิภาพของผลผลิต ส่งผลให้การขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการพัฒนาเป็นไปอย่างล่าช้า จึงควรที่จะมีการศึกษาแนวทางการเสริมสร้างความเข้มแข็งของกระบวนการกลุ่มตามนโยบายเกษตรแปลงใหญ่

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรกรผู้เลี้ยง ผู้แปรรูป และผู้จำหน่ายพลาสติกอย่างชัดเจน เกี่ยวกับการยกโซ่คุณค่าในโซ่อุปทานพลาสติกแปรรูป เช่น การให้ความรู้ในการพัฒนาลูกพันธุ์พลาสติกที่เข้มแข็งให้มีอัตราการรอดเกินกว่าร้อยละ 80 กิจกรรมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านโลจิสติกส์เกี่ยวกับมาตรฐานการขนส่งลูกพันธุ์พลาสติกเพื่อลดความสูญเสียของลูกพันธุ์พลาสติกให้เหลือน้อยกว่าร้อยละ 20

2. ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาช่องทางจำหน่ายพลาสติกโดยผ่านตลาดผู้ซื้อออนไลน์ มีศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารพลาสติกในลักษณะ Single Window และการให้ความสำคัญกับการบริการหรือโลจิสติกส์ที่ให้บริการโดยใช้รูปแบบการส่งถึงมือลูกค้า (Delivery) ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

กรมประมง. (2557). *การเพาะเลี้ยงปลาสด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กลุ่มวิเคราะห์การค้าสินค้าประมงระหว่างประเทศ กองประมงต่างประเทศ

กาญจนา พัฒนานุรักษ์. (2556). *ธุรกิจพลาสติก อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ชุตีระ ระบอบ พรรณราย แสงวิเชียร แวมมยุรา คำสุข มรกต กำแพงเพชร ชรินทร์ งามมกล บรรเจิดศักดิ์ สันท์ภักดี ฌภัทร ศรีนวล กันต์ติโกมาฐ รัตน์ปริญญาบุญกุล. (2561). การพัฒนาตัวชี้วัดเกษตรกรผู้เลี้ยงพลาสติกสู่ผู้ประกอบการ 4.0. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 10(1), 171-189.

_____. (2553). *การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน*. จังหวัดสมุทรปราการ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

พรรณราย แสงวิเชียร มรกต กำแพงเพชร แวมมยุรา คำสุข บรรเจิดศักดิ์ สันท์ภักดี ชรินทร์ งามมกล และ กันต์ติโกมาฐ รัตน์ปริญญาบุญกุล. (2561). แผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์พลาสติกแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 10(1), 191-206.

เยาวภา ไหวพริบ และจิราพร รุ่งเลิศเกรียงไกร. (2560). *การเพิ่มศักยภาพการเพาะเลี้ยง และการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์พลาสติก*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน).

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสมุทรปราการ. (2561). *ข้อมูลพื้นที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดในจังหวัดสมุทรปราการ*. สมุทรปราการ : สำนักงานประมงจังหวัดสมุทรปราการ.

สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ. (2562). *แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 4 ปี (2561-2564)* สมุทรปราการ : กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด.



สำนักงานประมงจังหวัดสมุทรปราการ. (2559). *ปลาสด*. สมุทรปราการ : สำนักงานประมงจังหวัดสมุทรปราการ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานประมงจังหวัดสมุทรสาคร. (2554). *ปลาสด*. สมุทรสาคร : สำนักงานประมงจังหวัดสมุทรสาคร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ. (2562). *รายชื่อตลาดสดและห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการ*. สมุทรปราการ : สำนักงานการค้าในจังหวัดสมุทรปราการ.

สุทิดา รัตนวิชา สุธรรม รัตนโชติ และ สุวิชา วรวิเชียรวงษ์. (2550). การผลิตและการตลาดปลาสดของสมาชิกสหกรณ์ผู้เลี้ยงปลาสดแพรงหนามแดง. *วารสารร่วมพฤษ*, 25(2), 78-108.

อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. (2555). *การบัญชีต้นทุนเพื่อการบริหาร*. ขอนแก่น : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Argandona, Antonio. (2011). *Stakeholder theory and value creation* (Working paper WP-922). Navara, Spain : IESE Business School, University of Navara.

Lambert, D. M, & Cooper, M. C. (2000). Issues in Supply Chain Management. *Industrial Marketing Management*, 29 65–83.

Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*. New York : Free Press .

Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 7-23.

United Nations. (UNIDO) (2009). *AGRO-VALUE CHAIN ANALYSIS AND DEVELOPMENT The UNIDO Approach*. Vienna : United Nations Industrial Development Organization.



Multi Criteria Supplier Selection from Social Aspects in Thai Tyre Rubber Industry

Napat Srinual, Jorn Mehnen and Rapee Udomsub

Department of Design, Manufacturing and Engineering Management, Faculty of Engineering,
University of Strathclyde, Glasgow, UK

Department of Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Business
Administration, Huachiew Chalermprakiet University, Samut Prakan, TH
18/18 Thepparat Road, Bang Chalong, Bang Phli, Samut Prakan 10540

Email: napat.srinual@strath.ac.uk

Abstract

One of the main issues for companies and organisations is choosing the most appropriate supplier regarding social issues. Besides traditional criteria, companies started to focus on social issues in supplier selection. The methods of group decision making are well established approaches to tackle this issue which could allow decision makers to determine socially selected suppliers' problems. Many existing researches, nonetheless, encompasses scant review of ambiguity which is involved in the process of selecting suppliers. Hence, this study aims to propose a method combines the strength of the Fuzzy sets to deal with an uncertainty or vagueness with AHP-TOPSIS approach to select suppliers by concerning social aspects. AHP method used to identify criteria weights and TOPSIS approach is utilized to sort and select the best appropriate supplier. According to the literature review and company requirements, the criteria in social perspectives was developed to eight criteria. This study uses the questionnaire to gather data from top five manager's judgements who had been chosen based on purposive and self-selection sampling in each department. A case study was carried out in Thailand in the Tyre rubber sector to validate result. The findings demonstrate that Job security (34%) is the most important criteria, following by Employees' health and safety (16%) and Training programs (12%) respectively. The study also presents that "Supplier D" is the most suitable supplier above other suppliers.



Keywords : *Supplier Selection, Social aspects, Fuzzy sets, Multi Criteria Decision Making, Tyre Rubber Industry*

Introduction

Over the previous two decades, the study of sustainability in supply chain management has increased. While the economic, environment, and social aspect are concentrated in the studies (Purvis et al., 2019), the social dimension were not much explored due to complexity of human behaviour in workplace (Carter & Easton, 2011). The environmental aspects of sustainability have been immensely researched in the supply chain and legislation have been created for green sustainability. According to the very complex human problems, very little has been achieved on social sustainability in the supply chain (Seuring & Muller, 2008). In recent years, the awareness of social sustainability has enhanced not only in private company, but also in public company (Badri et al., 2017). An ethically questionable behaviour of suppliers has a major influence on brand image and business (Ehrgott et al., 2011). For instance, in South Africa, Mmerekhi et al. (2019) argued that waste tyres production led to health problems in communities. Another issue was in automotive industry, Mansouri (2016) analysed the impacts leading to unethical action in emission tests.

In Thailand industry, sustainability has been widely implemented in multiple sectors, including the tyre rubber manufacturers. A necessary raw material for producing car tyres is rubber. Demand from Thailand's automotive industry has steadily increased (Chanchaichujit et al., 2016). Several manufacturers, who demand tyre rubber for their manufacturing, are increasingly engaging in sustainable supplier selection. Typically, the firm carefully assesses relevant sustainable criteria when choosing a supplier of tyre rubber. Nonetheless, focusing only on economic and environmental aspects probably won't be certainly in the final selection because, now, raising awareness about social issues are vital to clients. Bonfanti and Bordignon (2017) described various aspects from a big international company which forced labours from Thai suppliers in terms of human rights, human trafficking, safety, health and hygiene in fisheries industry. In Thai apparel sector, some companies recruited illegal women immigrant workers from neighbourhood areas because they accepted lower wages (Kusakabe & Pearson, 2013). Most of these circumstances underline the weakness of the upstream elements of supply chain affecting suppliers. Suppliers, nevertheless, play a key role in



achieving competition among companies (Krause et al., 2007). The decision of the favour suppliers is therefore an essential part of such policy. Although many researchers have examined methods for vendor selection based on parameters such as cost, reliability, lead time, and environment, the application of social concerns is less investigated (Kim et al., 2016). Several studies examined the selection and assessment of suppliers. The studies solely focused on conventional business and economic factors (Ishizaka & Labib, 2011). A few studies concentrated exclusively on the selection and assessment of suppliers' social sustainability. Decision in supplier's selection is a multiple criteria decision making (MCDM) problem which is influenced by several adversarial factors. In Various single multi criteria decision making models, they have been introduced and applied to support the process of selecting a supplier, for example, AHP, ANP, ELECTRE, PROMETHEE, TOPSIS and so on. Moreover, in expressing judgments, the terms of multiple criteria and constraints of decision makers are expressed in vague terms.

Therefore, in this paper, a combined AHP and TOPSIS model with fuzzy sets is introduced for select the proper supplier using the social perspectives criteria in a case study of Thai tyre rubber industry. AHP is designed to solve multiple criteria in complex hierarchy problem. TOPSIS is to evaluate the outstanding alternative among different decision alternatives. Fuzzy sets can handle vague or uncertainty data that are related with decision maker's opinion.

Objectives

1. To identify the significant criteria weights in social criteria.
2. To evaluate the most desired supplier from social aspects.
3. To propose a combined Fuzzy MCDM model.

Literature Review

In this section, the literature review comprises two parts that include the review of criteria in social decision making and an existing application of decision making in supplier selection.

1. Criteria of social multi criteria decision making

Over the years, studies have addressed a number of important criteria in supplier selection. The common criteria were mainly focused on price, quality and delivery (Tracey &



Leng Tan, 2001). For instance, the literature review of Ho et al. (2010) claims that price, service management and R&D affecting green supplier selection. Banaeian et al. (2018) noted that the cost, availability and quality are the three most common factors in the choice of supplier. Karpak et al. (2001) determined the importance criteria on supplier selection consisting of cost, quality and delivery reliability. Also, from the study of Park and Karishan (2001), they used mostly traditional criteria to evaluate supplier. However, Humphreys et al. (2003) stated that studies of supplier selection that consider social perspectives are limited. In recent years, social issues are the crucial importance in the process of procuring raw materials in sustainable supply chain (Govindan et al., 2015). By giving less attention about social dimensions in supplier selection, current studies have identified different social issues in the supply network. Nonetheless, the social requirements will be highly subjective and differ from country to country. The literature reviews and surveys conducted by experts describe the various social requirements for Thailand. The criteria are summarized in Table 1.

Table 1 Criteria in social decision making

| Criteria | Brief definition | Author(s) |
|------------------------------------|---|--|
| Employees' health and safety (Cr1) | This criterion concerns enforcement of high standards in terms of health and the climate at work. | Azadnia et al. (2015) , Baynal and Sari (2016) |
| Training programs (Cr2) | This attribute supports the community in your local area by providing through employment and educational initiatives. | Huq et al. (2016), |
| Labour rights (Cr3) | This attribute concerns about under age labor and human trafficking. | Zhou and Xu (2018), Govindan et al. (2015) |
| Employee welfare (Cr4) | This criterion relates to facilities, services and amenities to retain employees. | Cowper-smith and de Grosbois, (2011) |
| Brand image (Cr5) | This factor relates to firm's reputation in social perspectives to customers. | Govindan et al. (2015), Cowper-smith and de Grosbois, (2011) |



Table 1 Criteria in social decision making (*continued*)

| Criteria | Brief definition | Author(s) |
|---------------------------------|---|---|
| Disclosure of information (Cr6) | This criterion relates to open access their information on social concerns during process of manufacturing to public. | Luthra et al. (2017) |
| Equal employment (Cr7) | This factor concerns gender traits while providing job opportunities. | Bai and Sarkis (2010), Theobald and Arkani, (2007) |
| Job security (Cr8) | This criterion relates to the recruiting employees based on their experience from recruitment to permanent staff. | Klassen and Vereecke. (2012), Thornton et al. (2013) |

Source : Author

2. Existing multi criteria decision making techniques in supplier selection

Several studies have glanced at the problem of supplier selection in a multi-criteria manner with an increasing number of decision-making techniques. Kannan et al. (2014) developed the green suppliers with the combined assistance of fuzzy TOPSIS in green practices. Jia et al. (2015) presented TOPSIS method in supplier selection problems in textile fashions considering sustainability aspects. In India, Mani et al. (2016) applied AHP method to choose suppliers in automotive sector. Giannakis et al. (2020) implemented multi criteria decision making model called ANP to identify and rank sustainability metrics in various manufacturing sectors. Srinual et al. (2019) presented how fuzzy AHP can select supplier based on environmental criteria. Lin et al. (2017) adopted Fuzzy Weight Average model to evaluate in green supplier selection. Amir et al. (2010) implemented fuzzy sets with VIKOR method in supplier selection for automobile part manufacturing. In carbon management awareness problem, Hsu et al. (2013) utilized a method is called DEMATEL to select supplier. From earlier studies, it found that a hybrid approach to coping with MCDM issues with fuzzy logic has been used for limited studies, since most of those MCDM decision support tools are ostensibly logical by decision makers (Bai et al., 2016). However, changes in the preferences and judgements of rational and irrational decision-makers cause more uncertainty. In fact, it could

become a fallacy to apply objective principles to explain decision making decisions correctly. To handle this problem, fuzzy logic applications are helpful for handling complex verbal phrases. Therefore, the proposed methodology in this study, a social multi criteria decision making method with FAHP and FTOPSIS are applied to supplier selection using decision maker's opinions. Such integrated methods improve the methodology's comprehension and consistency.

Materials and methods

A case study of Tyre rubber sector in Thailand is adopted in this study which especially immature with respect to social aspects development. The study was conducted through a questionnaire with managers' opinions. Each section outlines the data collection and the description of the suggested method used to facilitate each selection. A combined MCDM model implementation for fuzzy AHP– fuzzy TOPSIS method is summarised in Figure 1.

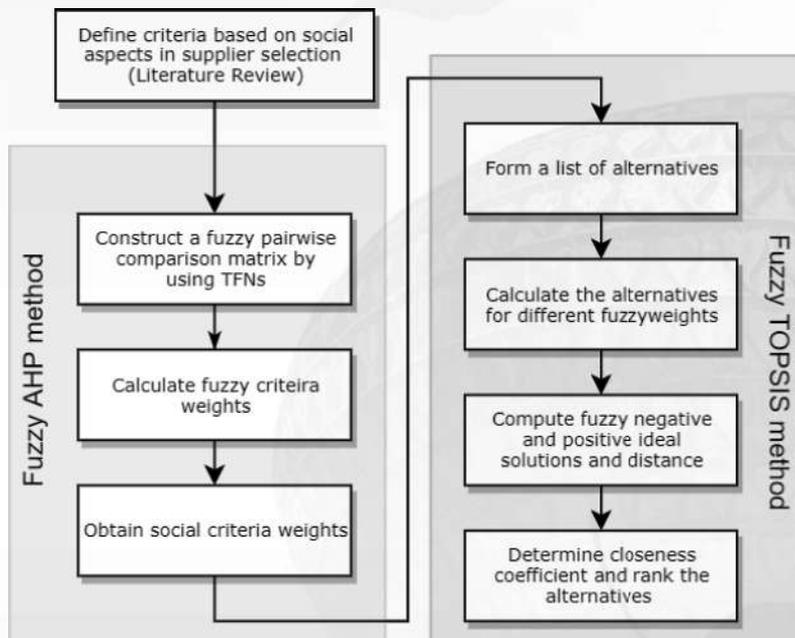


Figure 1 Flow chart of the proposed MCDM method

Source : Author

1. Data collection



As presented in Table 2, the group decision makers were selected based on an integration approaches of self-selection and subjective sampling. These decision makers (DMs) select and evaluate a suitable criteria and supplier based on position and experience in workplace.

Table 2 Detail of decision makers in this case study

| Decision maker (DM) | Position | Experience (years) |
|---------------------|-------------------|--------------------|
| DM 1 | Materials Manager | 5 |
| DM 2 | Materials Manager | 3 |
| DM 3 | Line Manager | 4 |
| DM 4 | Logistics Manager | 4 |
| DM 5 | R & D Manager | 4 |

Source : Author

2. The Proposed a combined fuzzy MCDM method

Owing to panel of experts' judgement are vague and ambiguous, fuzzy logic are applied to compensate. FAHP-FTOPSIS is a hybrid decision making approach of AHP and TOPSIS. The method utilizes fuzzy sets theory to overcome ambiguity issues (Büyükoçkan & Çifçi, 2012).

2.1 Fuzzy AHP model

To figure out a complicated and an unstructured issue, AHP is one of the MCDM approaches by establishing a hierarchical structure in both numerical and qualitative data (Saaty, 1994). While AHP method aims to acquire the expertise, the traditional AHP method is always inadequate represent uncertainty in human cognition. Fuzzy AHP has therefore been used to determine anomalies of decision makers. The procedure can be explained as follows:
 Step1. Define proper linguistic terms as TFNs for identify criteria weights

According to fuzzy set theory, TFNs (Triangular Fuzzy Numbers) is represented to the importance of each criterion in pairwise comparison matrix from linguistic terms in Table 3.



Table 3 Linguistic terms and TFNs in pairwise comparison matrix

| Fuzzy Linguistic Terms | Fuzzy number | Triangular Fuzzy Numbers (TFNs) - (l,m,u) |
|------------------------|--------------|--|
| Absolutely importance | $\tilde{9}$ | (8, 9, 9) |
| Strongly importance | $\tilde{7}$ | (6, 7, 8) |
| Fairy importance | $\tilde{5}$ | (4, 5, 6) |
| Weakly importance | $\tilde{3}$ | (2, 3, 4) |
| Equally importance | $\tilde{1}$ | (1, 1, 1) |

Source : Büyükoçkan, G., & Çifçi, G. (2012)

Step2. Construct the fuzzy comparison matrices by TFNs

The results of pairwise comparisons are collected in the matrix \tilde{A} is constructed as given below:

$$\tilde{A} = \begin{bmatrix} 1 & \cdots & \tilde{a}_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{a}_{n1} & \cdots & \tilde{a}_{nn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

, where \tilde{a} is = (l_{ij}, m_{ij}, u_{ij}) each criterion score in a fuzzy comparison matrix

Step3. Calculate the geometric mean of fuzzy values

$$\tilde{u}_i = (\tilde{a}_{i1} \otimes \tilde{a}_{i2} \dots \otimes \tilde{a}_{in})^{1/n} \quad (2)$$

Step4. Compute the fuzzy weight of each criteria.

$$\tilde{w}_i = \tilde{u}_1 \otimes (\tilde{u}_1 \oplus \tilde{u}_2 \dots \oplus \tilde{u}_n)^{-1} \quad (3)$$

Step5. Normalized weight criterion

2.2 Fuzzy TOPSIS model

In this section, the FTOPSIS model which was extended by Chen (2000) for ranking the alternatives or the suppliers. The linguistic assessment of the group decision makers on suppliers for each attribute applying fuzzy logic. The procedure can be described below.

Step1. Decide linguistic value as TFNs for decision makers to evaluate the alternatives

The linguistic scale used for solutions rating relate with each criterion is given in Table

4.



Table 4 Linguistics scale for each alternative (Jiang et al., 2008)

| Linguistic variable | Triangular Fuzzy Numbers (TFNs) – (a,b,c) |
|---------------------|---|
| Very Good (VG) | (7, 9, 10) |
| Good (G) | (5, 7, 9) |
| Medium (M) | (3, 5, 7) |
| Poor (P) | (1, 3, 5) |
| Very Poor (VP) | (0, 1, 3) |

Source : Jiang, Y.-P., Fan, Z.-P., & Ma, J. (2008)

Step2. Determine the aggregated fuzzy rating of the alternatives under each criterion

$$\tilde{w}_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij}) \tag{4}$$

, where $a_{ij} = \min\{a_{ijk}\}$, $b_{ij} = 1/K \sum_{k=1}^K b_k$, $c_{ij} = \max\{c_{ijk}\}$, k = no. of decision makers (1, 2, ..., K)

Step3. Construct the fuzzy decision matrix

Step4. Normalize fuzzy decision matrix

$$\tilde{R} = [\tilde{r}_{ij}]_{m \times n}; i=1, 2, \dots, m, j=1, 2, \dots, n$$

$$\tilde{r}_{ij} = \left(a_{ij} / c_j^+, b_{ij} / c_j^+, c_{ij} / c_j^+ \right) \text{ where } c_j^+ \text{ represent } \max c_{ij} \tag{5}$$

Step5. Find weighted normalized decision matrix

$$\tilde{v}_{ij} = \tilde{r}_{ij} \otimes \tilde{w}_{ij} \tag{6}$$

Step6. Compute the fuzzy ideal solution in positive (FPIS) and negative (FNIS)

$$\text{FPIS (A}^+) = (\tilde{v}^+_1, \tilde{v}^+_2, \dots, \tilde{v}^+_n) \tag{7}$$

$$\text{FNIS (A}^-) = (\tilde{v}^-_1, \tilde{v}^-_2, \dots, \tilde{v}^-_n) \tag{8}$$

, where $\tilde{v}^+_j = \max\{\tilde{v}_{ij}\}$ and $\tilde{v}^-_j = \min\{\tilde{v}_{ij}\}$, i = 1, 2, ..., m, j = 1, 2, ..., n

Step7. Determine the distance from FPIS and FNIS of each alternative

$$DS_i^+ = \sum_{j=1}^n d_v(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}^+_j) \tag{9}$$

$$DS_i^- = \sum_{j=1}^n d_v(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}^-_j) \tag{10}$$

Step8. Evaluate alternatives by measuring the closeness coefficient CC_i

$$CC_i = \frac{DS_i^-}{(DS_i^+ + DS_i^-)} \tag{11}$$

The alternatives with the highest CC_i is selected and rank in descending order.

Results

The major manufacturer of automobile parts in eastern part of Thailand, mainly produces car tyre rubber encountered the pressure to protect the social and ethical issues coming from consumers, suppliers and the governments. To engage in the business and gain the leverage over competitors in the market, company strictly emphasizes supplier selection based on social perspectives. Decision makers which consists of five experts use eight criteria to select four suppliers (A, B, C, D) for the implementation of FAHP and FTOPSIS. The detail of the production unit for car tyres and the details of suppliers are not released due to proprietary policy. Figure 2 depicts the hierarchy structure of the supplier selection.



Figure 2 A hierarchy structure of supplier selection

Source : Author

1. Calculating the weights for social criteria

By applying a fuzzy analytical hierarchy (FAHP), the weights of the chosen eight attributes are calculated. The comparison criteria weight matrix which is determined by five respondent managers can be seen in Table 5.

Table 5 Criteria matrix in fuzzy terms

| Criteria | Cr1 | Cr2 | Cr3 | Cr4 | Cr5 | Cr6 | Cr7 | Cr8 |
|----------|-------------|---------------|-------------|-------------|---------------|---------------|-------------|---------------|
| Cr1 | $\tilde{1}$ | $1/\tilde{3}$ | $\tilde{5}$ | $\tilde{5}$ | $\tilde{9}$ | $1/\tilde{3}$ | $\tilde{5}$ | $1/\tilde{3}$ |
| Cr2 | $\tilde{3}$ | $\tilde{1}$ | $\tilde{3}$ | $\tilde{5}$ | $1/\tilde{7}$ | $1/\tilde{3}$ | $\tilde{7}$ | $1/\tilde{3}$ |
| : | : | : | : | : | : | : | : | : |
| Cr8 | $\tilde{3}$ | $\tilde{3}$ | $\tilde{5}$ | $\tilde{5}$ | $\tilde{3}$ | $\tilde{5}$ | $\tilde{7}$ | $\tilde{1}$ |

Source : Author



The data in the Table 5 are analysed by using R programming which can be presented in Figure 3 and the fuzzy weight of each attribute are determined in Figure 4.

```
FuzzyAHP <-
1
2 #Install library
3 library(knitr)
4 library(testthat)
5 library(FuzzyAHP)
6
7 #Set directory path
8 setwd("C:/Users/Dell/Desktop")
9
10 #Define a filename
11 matrixFile = "social.csv"
12 #Import a file
13 SocialMatrix = read.csv(matrixFile, sep = ";",
14 stringsAsFactors = FALSE, header = TRUE, row.names = 1, strip.white = TRUE)
15 #Create a matrix
16 SocialMatrix_weight = as.matrix(SocialMatrix)
17 #Set a matrix dimension 8*8 (8 criteria)
18 SocialMatrix = matrix(SocialMatrix_weight, nrow = 8, ncol = 8, byrow = TRUE)
19 #Identify fuzzy numbers to compare each criterion in a matrix
20 SocialMatrix = pairwiseComparisonMatrix(SocialMatrix)
21 #Fill TFNs values in a criteria weight Matrix
22 fuzzySocialMatrix= fuzzyPairwiseComparisonMatrix(SocialMatrix)
23 #Show TFNs values in a criteria weight Matrix
24 print(fuzzySocialMatrix)
25 #Compute criteria weights
26 result = calculateWeights(fuzzySocialMatrix)
27 #Display a result
28 print(result)
```

Figure 3 Fuzzy AHP in R programming

Source : Author

```
> print(fuzzySocialMatrix)
      c_1      c_2      c_3      c_4      c_5      c_6      c_7
c_1 (1;1;1) (1/4;1/3;1/2) (4;5;6) (4;5;6) (8;9;9) (1/4;1/3;1/2) (4;5;6)
c_2 (2;3;4) (1;1;1) (2;3;4) (4;5;6) (1/8;1/7;1/6) (1/4;1/3;1/2) (6;7;8)
c_3 (1/6;1/5;1/4) (1/4;1/3;1/2) (1;1;1) (1/6;1/5;1/4) (1/9;1/9;1/8) (4;5;6) (6;7;8)
c_4 (1/6;1/5;1/4) (1/6;1/5;1/4) (4;5;6) (1;1;1) (8;9;9) (1/6;1/5;1/4) (1/4;1/3;1/2)
c_5 (1/9;1/9;1/8) (6;7;8) (8;9;9) (1/9;1/9;1/8) (1;1;1) (1/6;1/5;1/4) (6;7;8)
c_6 (2;3;4) (2;3;4) (1/6;1/5;1/4) (4;5;6) (4;5;6) (1;1;1) (1/4;1/3;1/2)
c_7 (1/6;1/5;1/4) (1/8;1/7;1/6) (1/8;1/7;1/6) (2;3;4) (1/8;1/7;1/6) (2;3;4) (1;1;1)
c_8 (2;3;4) (2;3;4) (4;5;6) (4;5;6) (2;3;4) (4;5;6) (6;7;8)
      c_8
c_1 (1/4;1/3;1/2)
c_2 (1/4;1/3;1/2)
c_3 (1/6;1/5;1/4)
c_4 (1/6;1/5;1/4)
c_5 (1/4;1/3;1/2)
c_6 (1/6;1/5;1/4)
c_7 (1/8;1/7;1/6)
c_8 (1;1;1)
> #compute criteria weights
> result = calculateweights(fuzzySocialMatrix)
> #display a result
> print(result)
[1]
w1 "(0.1251;0.16;0.205)"
w2 "(0.0928;0.1227;0.1597)"
w3 "(0.0464;0.0567;0.0713)"
w4 "(0.0508;0.063;0.0786)"
w5 "(0.0759;0.0884;0.1049)"
w6 "(0.0874;0.1151;0.1479)"
w7 "(0.0318;0.0408;0.0512)"
w8 "(0.2815;0.3533;0.412)"
```

Figure 4 Fuzzy weight criteria result in R programming

Source : Author



Then, the weights obtained from fuzzy matrix was computed a normalized weight criterion. Table 6 shows the summary of social criteria weight.

Table 6 Summary of weight criteria

| Criteria | Weight (W) | | | Averaged weight criterion | Normalized weight criterion | Percentage (%) | Ranking |
|----------|------------|--------|--------|---------------------------|-----------------------------|----------------|---------|
| Cr1 | 0.1251 | 0.16 | 0.205 | 0.1634 | 0.1622 | 16.22 | 2 |
| Cr2 | 0.0928 | 0.1227 | 0.1597 | 0.1251 | 0.1241 | 12.41 | 3 |
| Cr3 | 0.0464 | 0.0567 | 0.0713 | 0.0581 | 0.0577 | 5.77 | 7 |
| Cr4 | 0.0508 | 0.063 | 0.0786 | 0.0641 | 0.0637 | 6.37 | 6 |
| Cr5 | 0.0759 | 0.0884 | 0.1049 | 0.0897 | 0.0891 | 8.91 | 5 |
| Cr6 | 0.0874 | 0.1151 | 0.1479 | 0.1168 | 0.1159 | 11.59 | 4 |
| Cr7 | 0.0318 | 0.0408 | 0.0512 | 0.0413 | 0.0410 | 4.10 | 8 |
| Cr8 | 0.2815 | 0.3533 | 0.412 | 0.3489 | 0.3464 | 34.64 | 1 |

Source : Author

It can be seen from the result of Table 6, Job security (Cr8-34%) is the most significant criterion following by Employees' health and safety (Cr1-16%) and Training programs (Cr2-12%) respectively, while Equal employment (Cr7) is the least importance among eight criteria.

2. Ranking of final suppliers' selection

After applying the FAHP method to determine social attribute weights, the FTOPSIS method is used for the analysis to select and rank the supplier. Five decision makers decide the linguistic rating to four suppliers in each criterion by using linguistics variables from Table 3. The linguistics rating results obtained by the decision makers' responses. The sample rating from first respondent was displayed in Table 7.

Table 7 Linguistics results from 1st decision maker

| Alternative | Criteria | | | | | | | |
|-------------|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | Cr1 | Cr2 | Cr3 | Cr4 | Cr5 | Cr6 | Cr7 | Cr8 |
| Supplier A | M | M | P | P | M | G | P | P |
| Supplier B | G | G | VG | G | M | P | VG | M |
| Supplier C | P | VP | P | VP | VP | M | P | P |
| Supplier D | VG | G | G | VG | G | G | VG | G |

Source : Author



The next step is to convert the linguistics rating from all decision makers into TFNs as seen in Table 8.

Table 8 TFNs values from five decision makers

| Criteria | Alternative | | | |
|----------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| | Supplier A | Supplier B | Supplier C | Supplier D |
| Cr1 | (4.6,6.6,8.4) | (2.2,4.2,6.2) | (3.8,5.8,7.8) | (1.2,1.6,3.4) |
| Cr2 | (2.6,4.6,6.6) | (4.6,6.6,8.4) | (1.2,3,5) | (4.4,6.2,7.8) |
| Cr3 | (4.2,6.2,8.2) | (3.4,5.4,7.4) | (1.6,3.4,5.4) | (6.2,8.2,9.6) |
| Cr4 | (2.6,4.6,6.6) | (3.4,5.4,7.4) | (1.2,2.6,4.6) | (1.4,3.4,5.4) |
| Cr5 | (2.2,4.2,6.2) | (1.4,3.4,5.4) | (1.2,1.6,3.4) | (5.16,7.08,8.6) |
| Cr6 | (2.2,4.2,6.2) | (1.2,3,5) | (2.6,3.2,4.8) | (4.4,6.2,7.8) |
| Cr7 | (0.6,2.2,4.2) | (2.2,4.2,6.2) | (2,2.4,4) | (3.6,5.4,7.2) |
| Cr8 | (2.2,4.2,6.2) | (1.2,3,5) | (2.6,3.2,4.8) | (4.4,6.2,7.8) |

Source : Author

Then, using package Fuzzy MCDM in R programming to implement Fuzzy TOPSIS Method as shown in Figure 5 and Figure 6.

```

1 #Install packages
2 install.packages("gtools", repos="https://cran.rstudio.com/")
3 install.packages("RankAggreg", repos="https://cran.rstudio.com/")
4 install.packages("FuzzyMCDM", repos="https://cran.rstudio.com/")
5 install.packages("readxl")
6 #Install library for calculating Fuzzy TOPSIS
7 library(gtools)
8 library(RankAggreg)
9 library(FuzzyMCDM)
10 library(readxl)
11 #Set directory path
12 setwd("c:/Users/Dell/Desktop/social criteria")
13 #Import TFNs values from decision makers' respondents
14 TFN_values <- read_excel("data_supplier.xlsx", sheet= 1,col_names = TRUE)
15 #Convert Excel file to a matrix structure
16 TFN_values_matrix<-as.matrix(TFN_values)
17 #Display TFN_values
18 print(TFN_values)
19 #Fill criteria weight from fuzzy AHP method)
20 Social_criteria_weight <- c(0.125,0.160,0.205,0.093,0.123,0.159,0.046,0.056,0.071,
21 0.051,0.063,0.078,0.076,0.088,0.105,0.087,0.115,0.148,
22 0.031,0.041,0.051,0.281,0.353,0.412)
23 #Define criteria is benefit(max) or cost(min)
24 Benefit_criteria <- c('max','max','max','max','max','max','max','max')
25 #Implement Fuzzy TOPSIS model from FUZZYMCDM package
26 FuzzyTOPSISVector(TFN_values_matrix,Social_criteria_weight,Benefit_criteria)
    
```

Figure 5 Fuzzy TOPSIS in R programming

Source : Author

The final step was to identify the alternatives based on closeness coefficient to the ideal solution. The result from R programming was given in Table 9.



```
> print(TFN_values)
# A tibble: 4 x 24
  Cr1...1 Cr1...2 Cr1...3 Cr2...4 Cr2...5 Cr2...6 Cr3...7 Cr3...8 Cr3...9 Cr4...10 Cr4...11 Cr4...12 Cr5...13 Cr5...14 Cr5...15 Cr6...16 Cr6...17
1 4.6 6.6 8.4 2.6 4.6 6.6 4.2 6.2 8.2 2.6 4.6 6.6 2.2 4.2 6.2 2.2 4.
2 6.2 4.2 6.2 4.6 6.6 8.4 3.4 5.4 7.4 3.4 5.4 7.4 1.4 3.4 5.4 1.2 3
3 5 3.8 5.8 7.8 1.2 3 5 1.6 3.4 5.4 1.2 2.6 4.6 1.2 1.6 3.4 2.6 3
4 4.8 1.2 1.6 3.4 4.4 6.2 7.8 6.2 8.2 9.6 1.4 3.4 5.4 5.16 7.08 8.6 4.4 6
2 7.8

# ... with 6 more variables: Cr7...19 <dbl>, Cr7...20 <dbl>, Cr7...21 <dbl>, Cr8...22 <dbl>, Cr8...23 <dbl>, Cr8...24 <dbl>
> #Fill criteria weight from fuzzy AHP method)
> Social_criteria_weight <- c(0.125,0.160,0.205,0.093,0.123,0.159,0.046,0.056,0.071,
+ 0.051,0.063,0.078,0.076,0.088,0.105,0.087,0.115,0.148,
+ 0.031,0.041,0.051,0.281,0.353,0.412)
> #Define criteria is benefit(max) or cost(min)
> Benefit_criteria <- c('max','max','max','max','max','max','max','max')
> #Implement Fuzzy TOPSIS model from FUZZYMCDM package
> FuzzyTOPSISvector(TFN_values_matrix,Social_criteria_weight,Benefit_criteria)
  Alternatives  R.1  R.2  R.3  Def_R Ranking
1 0.1222688 0.5194047 2.028307 0.7046991 2
2 0.0725217 0.3123795 1.219758 0.4236329 4
3 0.1021896 0.3142289 1.399470 0.4597626 3
4 0.2014678 0.6512285 2.215552 0.8369889 1
```

Figure 6 Closeness coefficient and ranking result in R programming

Source : Author

Table 9 The result of CC_i and alternatives ranking

| Alternative | CC_i | Ranking |
|-------------|--------|---------|
| Supplier A | 0.704 | 2 |
| Supplier B | 0.423 | 4 |
| Supplier C | 0.459 | 3 |
| Supplier D | 0.837 | 1 |

Source: Author

For this study, the result demonstrated that “Supplier D” has the highest closeness coefficient in overall which mean that Supplier D was the most appropriate supplier with social concern criteria in Thai tyre rubber firm, trailed by Supplier A, Supplier C and B.

Discussion

The amount of supplier selection in literature reviews has increased exponentially in the last few years. Nonetheless, in Thailand, there is limited research existing on tyre rubber industry. For this case study, the result depicts that Job security (0.34), Employees’ health and safety (0.16) and Training programs (0.12) are the first three importance criteria based on social concerns which support by the claims of Bai et al. (2019) and Guarneri and Trojan (2019) to select a proper supplier. This is also supported by previous findings that labour rights and equal employment in social aspects are less significant criteria (Thornton et al., 2013). In addition, the results of selected supplier indicate that the top of the rankings with the highest



closeness coefficient was Supplier D (0.837) followed by Suppliers A (0.704), C (0.459), and B (0.423) respectively. Although from this outcome Supplier D is regarded as the best supplier, Employees' health and safety and Employee welfare with lowest scores on social aspects for Supplier D which corresponds to Baskaran et al. (2011) and Goebel et al. (2012).

Conclusion

To help build perspectives in social effective supplier selection, selection of suppliers is where MCDM tools are useful. The study provides a hybrid model combining FAHP and FTOPSIS methods to support decision makers for deciding the most suitable supplier. This study has considered eight social criteria comprising of Employees' health and safety (Cr1), Training programs (Cr2), Labour rights (Cr3), Employee welfare (Cr4), Brand image (Cr5), Disclosure of information (Cr6), Equal employment (Cr7) and Job security (Cr8). The weighted criteria are determined by FAHP method. The descending order of eight criteria is summarized as $Cr8 > Cr1 > Cr2 > Cr6 > Cr5 > Cr4 > Cr3 > Cr7$. After defining the weights, these weights and the scores of alternatives in suppliers are analysed by FTOPSIS method. In accordance with the results of the four suppliers' closeness coefficients, it is concluded that Supplier D is the main supplier and Supplier B is the lowest supplier.

However, there are several limitations to the study. Firstly, all the relevant supplier selection criteria cannot be considered due to environmental and other conditional restrictions. Therefore, only key attributes that affect socially responsible supplier selection have been frequently referred to in this study. Secondly, experts in their selection processes have different views which, due to ambiguous or two-sided judgements, may lead to different findings depending on the industry. This study is also confined to a specific industry field in the Tyre rubber sector. The survey was conducted with top-level executives from the rubber sector. In the future, the decision-making process in next study should overcome the shortcomings of the subjective views from expertise. Further study could also be tailored to the preference of suppliers in other industries.



References

- Ashby, A., Leat, M., & Hudson-Smith, M. (2012). Making connections: a review of supply chain management and sustainability literature. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(5), 497-516.
- Azadnia, A. H., Saman, M. Z. M., & Wong, K. Y. (2015). Sustainable supplier selection and order lot-sizing: an integrated multi-objective decision-making process. *International Journal of Production Research*, 53(2), 383-408.
- Badri Ahmadi, H., Hashemi Petrudi, S. H., & Wang, X. (2017). Integrating sustainability into supplier selection with analytical hierarchy process and improved grey relational analysis: a case of telecom industry. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 90(12), 2413.
- Bai, C., & Sarkis, J. (2010). Integrating sustainability into supplier selection with grey system and rough set methodologies. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 252-264.
- Bai, C., Dhavale, D., & Sarkis, J. (2016). Complex investment decisions using rough set and fuzzy c-means: An example of investment in green supply chains. *European Journal of Operational Research*, 248(2), 507-521.
- Bai, C., Kusi-Sarpong, S., Badri Ahmadi, H., & Sarkis, J. (2019). Social sustainable supplier evaluation and selection: A group decision-support approach. *International Journal of Production Research*, 57(22), 7046-7067.
- Banaeian, N., Mobli, H., Fahimnia, B., Nielsen, I. E., & Omid, M. (2018). Green supplier selection using fuzzy group decision making methods: A case study from the agri-food industry. *Computers and Operations Research*, 89, 337-347.
- Baskaran, V., Nachiappan, S., & Rahman, S. (2011). Supplier assessment based on corporate social responsibility criteria in Indian automotive and textile industry sectors. *International Journal of Sustainable Engineering*, 4(4), 359-369.
- Baynal, K., Sari, T., & Koçdağ, V. (2016). A Combined AHP-PROMETHEE Approach For Project Selection & A Case Study In The Turkish Textile Industry. *European Journal of Business & Social Sciences*, 5(1), 202-216.
- Bonfanti, A., & Bordignon, M. (2017). 'Seafood from Slaves': The Pulitzer Prize in the Light of the UN Guiding Principles on Business and Human Rights. *Global Policy*, 8(4), 498-504.



- Büyüközkan, G. , & Çifçi, G. (2012). A combined fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS based strategic analysis of electronic service quality in healthcare industry. *Expert Systems With Applications*, 39(3), 2341-2354.
- Carter, C. R., & Liane Easton, P. (2011). Sustainable supply chain management: evolution and future directions. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(1), 46-62.
- Chanchaichujit, J. , Saavedra-Rosas, J. , Quaddus, M. , & West, M. (2016). The use of an optimisation model to design a green supply chain. *The International Journal of Logistics Management*, 27(2), 595-618.
- Chen, C. -T. (2000). Extensions of the TOPSIS for group decision-making under fuzzy environment. *Fuzzy Sets and Systems*, 114(1), 1-9.
- Cowper-Smith, A. , & de Grosbois, D. (2011). The adoption of corporate social responsibility practices in the airline industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 59-77.
- Ehrgott, M., Reimann, F., Kaufmann, L., & Carter, C. R. (2011). Social Sustainability in Selecting Emerging Economy Suppliers. *Journal of Business Ethics*, 98(1), 99-119.
- Giannakis, M., Dubey, R., Vlachos, I., & Ju, Y. (2020). Supplier sustainability performance evaluation using the analytic network process. *Journal of Cleaner Production*, 1-12.
- Goebel, P., Reuter, C., Pibernik, R., & Sichtmann, C. (2012). The influence of ethical culture on supplier selection in the context of sustainable sourcing. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 7-17.
- Govindan, K. , Rajendran, S. , Sarkis, J. , & Murugesan, P. (2015). Multi criteria decision making approaches for green supplier evaluation and selection: a literature review. *Journal of Cleaner Production*, 98, 66-83
- Guarnieri, P., & Trojan, F. (2019). Decision making on supplier selection based on social, ethical, and environmental criteria: A study in the textile industry. *Resources, Conservation & Recycling*, 141, 347-361.
- Ho, W. , Xu, X. , & Dey, P. K. (2010). Multi-criteria decision making approaches for supplier evaluation and selection: A literature review. *European Journal of Operational Research*, 202(1), 16-24.



- Hsu, C.-W., Kuo, T.-C., Chen, S.-H., & Hu, A. H. (2013). Using DEMATEL to develop a carbon management model of supplier selection in green supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 56, 164-172.
- Humphreys, P., McIvor, R., & Chan, F. (2003). Using case-based reasoning to evaluate supplier environmental management performance. *Expert Systems With Applications*, 25(2), 141-153.
- Huq, F. A., Chowdhury, I. N., & Klassen, R. D. (2016). Social management capabilities of multinational buying firms and their emerging market suppliers: An exploratory study of the clothing industry. *Journal of Operations Management*, 46(1), 19-37.
- Ishizaka, A., & Labib, A. (2011). Review of the main developments in the analytic hierarchy process. *Expert Systems With Applications*, 38(11), 14336-14345.
- Jia, P., Govindan, K., Choi, T.-M., & Rajendran, S. (2015). Supplier Selection Problems in Fashion Business Operations with Sustainability Considerations. *Sustainability*, 7(2), 1603-1619.
- Jiang, Y.-P., Fan, Z.-P., & Ma, J. (2008). A method for group decision making with multi-granularity linguistic assessment information. *Information Sciences*, 178(4), 1098-1109.
- Kannan, D., Jabbour, A. B. L. d. S., & Jabbour, C. J. C. (2014). Selecting green suppliers based on GSCM practices: Using fuzzy TOPSIS applied to a Brazilian electronics company. *European Journal of Operational Research*, 233(2), 432-447.
- Karpak, B., Kumcu, E., & Kasuganti, R. R. (2001). Purchasing materials in the supply chain: managing a multi-objective task. *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 7(3), 209-216.
- Kim, S., Colicchia, C., & Menachof, D. (2018). Ethical Sourcing: An Analysis of the Literature and Implications for Future Research. *Journal of Business Ethics*, 152(4), 1033-1052.
- Klassen, R. D., & Vereecke, A. (2012). Social issues in supply chains: Capabilities link responsibility, risk (opportunity), and performance. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 103-115.
- Krause, D. R., Handfield, R. B., & Tyler, B. B. (2007). The relationships between supplier development, commitment, social capital accumulation and performance improvement. *Journal of Operations Management*, 25(2), 528-545.
- Kusakabe, K., & Pearson, R. (2013). Cross-border childcare strategies of Burmese migrant workers in Thailand. *Gender, Place and Culture*, 20(8), 960-978.



- Lin, K.-P., Ho, H.-P., Hung, K.-C., & Pai, P.-F. (2012). Combining fuzzy weight average with fuzzy inference system for material substitution selection in electric industry. *Computers & Industrial Engineering*, 62(4), 1034-1045.
- Luthra, S., Govindan, K., Kannan, D., Mangla, S. K., & Garg, C. P. (2017). An integrated framework for sustainable supplier selection and evaluation in supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1686-1698.
- Mani, V., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., Hazen, B., & Dubey, R. (2016). Supply Chain Social Sustainability for Developing Nations: Evidence from India. *Resources, Conservation and Recycling*, 111, 42-52.
- Mansouri, N. (2016). A Case Study of Volkswagen Unethical Practice in Diesel Emission Test. *International Journal of Science and Engineering Applications*, 5(4), 211-216.
- Mmereki, D., Machola, B., & Mokokwe, K. (2019). Status of waste tires and management practice in Botswana. *Journal of the Air & Waste Management Association*, 69(10), 1230-1246.
- Ordoobadi, S. (2009). Application of Taguchi loss functions for supplier selection. *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(1), 22-30.
- Park, D., & Krishnan, H. A. (2001). Supplier Selection Practices among Small Firms in the United States: Testing Three Models. *Journal of Small Business Management*, 39(3), 259-271.
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14(3), 681-695.
- Saaty, T. L. (1994). Highlights and critical points in the theory and application of the Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*, 74(3), 426-447.
- Sanayei, A., Farid Mousavi, S., & Yazdankhah, A. (2010). Group decision making process for supplier selection with VIKOR under fuzzy environment. *Expert Systems With Applications*, 37(1), 24-30.
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699-1710.
- Srinual, N., Mehnen, J., & Sinrat, S. (2019). Green supplier evaluation and selection using fuzzy multi-criteria decision making in Thai tire rubber industry. *Proceeding of The 6th NEU National and International Conference 2019 (NEUNIC 2019): Educational Innovation for Sustainable Society Development*, 1, 3043-3055.



- Theobald, R., & Arkani, S. (2007). Building civil society: is there a role for the corporate sector? *The Journal of Corporate Citizenship*, 27, 37-50.
- Thornton, L. M., Autry, C. W., Gligor, D. M., & Brik, A. B. (2013). Does Socially Responsible Supplier Selection Pay Off for Customer Firms? A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Supply Chain Management*, 49(3), 66-89.
- Tracey, M., & Leng Tan, C. (2001). Empirical analysis of supplier selection and involvement, customer satisfaction, and firm performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 6(4), 174-188.
- Zhou, X., & Xu, Z. (2018). An Integrated Sustainable Supplier Selection Approach Based on Hybrid Information Aggregation. *Sustainability*, 10(7), 2543.



การศึกษบทบาทของภาคีเครือข่ายในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน
ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม
: กรณีศึกษา ชุมชนบ้านโนนทัน ชุมชนตำบลท่าสองคอนและชุมชนตำบลพระธาตุ
A Study of the Roles of a Local Network for
Community Base Tourism in Khon Kaen and Maha Sarakham Areas
: Case Study Ban Nontan, Ban Thasongkhon and Ban Phratad.

อุจฉริต์ อาจารย์ศรีกุล¹ วรณา คำปวนบุตร² และมัลลิกา นาจันทอง³

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ¹

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม²

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์³

18/18 ถ.บางนา – ตราด ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540¹

Udchari Arjarasirikoon¹ Wanna Khampuanbutra² and Mullika Najanthong³

Faculty of Liberal Arts, Huachiew Chalermprakiet University¹

Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University²

Faculty of Business Administration, Kalasin University³

18/18 Bangna – Trat Road, Bangchalong, Bangpli, Samutprakarn 10540¹

Email : udchari.ar@hcu.ac.th¹

บทคัดย่อ

การศึกษบทบาทของภาคีเครือข่ายชุมชนในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างกับเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวใน 2 จังหวัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวและบุคลากรในภาคเอกชน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน แบ่งเป็น จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 6 คน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 3 คนทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ บุคลากรในภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชนและกลุ่มชาวบ้าน ด้วยแบบสอบถามสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน

ผลการศึกษาพบว่าควรจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน ที่ชุมชนบ้านโนนทัน ชุมชนตำบลท่าสองคอนและชุมชนตำบลพระธาตุ องค์กรที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนมี 4 องค์กรได้แก่ หน่วยงานรัฐเป็นที่ปรึกษา เอกชนและผู้ประกอบการเป็นฝ่ายให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนเป็นคณะกรรมการเครือข่ายการท่องเที่ยว และกลุ่มชาวบ้านเป็นฝ่ายผลิตสินค้าจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวตามบทบาทพื้นที่ของ



ทั้ง 3 ชุมชน พบว่าจุดแข็งคือมีวัดและแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาที่มีชื่อเสียง จุดอ่อนคือแหล่งท่องเที่ยวขาดการพัฒนาแม้มีถนนสายหลักไปยังจังหวัดใกล้เคียง แต่พบว่ามีอุปสรรคคือหน่วยงานราชการที่ให้การสนับสนุนมีงบประมาณจำกัด จากการศึกษาพบว่าทั้ง 3 ชุมชน มีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนมีความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนโครงการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนและชาวบ้านในชุมชนให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีตามความสามารถ

คำสำคัญ : การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชน ภาคีเครือข่ายชุมชน

Abstract

A study of the potential of a local network for community base tourism in Khon Khaen and Maha Sarakham areas. Methods and tools such as in-depth interview by using structured questionnaires with officials in government agencies responsible for tourist sites in 2 provinces. The population used in the research is staff in government agencies responsible for tourist attractions and personnel in the private sector, conducting in-depth interviews with structured interview questionnaires with 9 sample groups divided into Maha Sarakham Province, 6 people in Khon Kaen Province 3 people conducted in-depth interviews with officials in government agencies Personnel in the private sector and entrepreneurs Community leaders and villagers With a structured interview questionnaire with a sample of 40 people

The results show that the local networks should be set for community base tourism at Ban Nontan Ban Thasongkhon and Ban Phratad. Each community has their function as follows, government section has duty as information advisor, non – government section has duty as service sector and community leader has duty as community networks and vocational production has duty as production sector for selling to tourists upon the capabilities of the communities. The strength of the areas is the temple as a center and cultural religion tourist attraction and a center of community. The weakness lack of development of tourist attraction places. Although these areas have main route to another, but their obstacle is government sector has limit budget to support the communities. According to the study, the 3 communities has shown the potential in cultural tourism management, the communities are readiness in culture and religious resources, government sector supporting development projects and tourism activities with collaboration form the villagers.



Keywords : Community base tourism, Community association, Local networks for Community base

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง มีศูนย์ปฏิบัติงานตั้งอยู่ที่จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ **ร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์** รวมเรียกว่า “**กลุ่มจังหวัดร้อยเอ็ด-ขอนแก่น-มหาสารคาม-กาฬสินธุ์**” จากสภาพทางภูมิศาสตร์และที่ตั้งของกลุ่มจังหวัด พบว่าจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคามมีเส้นทางคมนาคมทางบกเชื่อมโยงระหว่างจังหวัด ในเชิงเศรษฐกิจจังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางการพัฒนาของกลุ่มจังหวัด (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง, 2557 : 10, 26) ชุมชนโนนทัน 1 อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีวัดโพธิ์เป็นวัดประจำชุมชน และเป็นวัดสำคัญของจังหวัด นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งของศูนย์แพทย์แผนไทยหลักสูตรของวัดโพธิ์ กรุงเทพฯ ผู้นำชุมชนและกลุ่มอาชีพมีแนวคิดการจำหน่ายสินค้าให้ผู้มาปฏิบัติธรรมและนักท่องเที่ยวภายในวัด อย่างไรก็ตามยังติดขัดปัญหาบางประการ ประกอบกับชุมชนประสบปัญหาด้านการท่องเที่ยว คือ ขาดการประสานงานกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างวัดและชุมชน (เทศบาลนครขอนแก่น, 2557 : 13 – 35)

จังหวัดมหาสารคามซึ่งมีที่ตั้งบริเวณตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีพระธาตุนาดูนเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง (สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม, 2556 : 60) ถูกกำหนดให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวตลอดจนการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเครือข่ายการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม, 2557 : 68) อย่างไรก็ตามสถานที่ท่องเที่ยวอื่นในเขตอำเภอนาดูนยังเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวน้อย การขาดการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวประชาชนในชุมชนยังคงมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การประชุมเป็นปริมาณน้อย ส่งผลให้การจัดตั้งกลุ่มอาชีพเพื่อตอบสนองการทำงานด้านการท่องเที่ยวไม่เกิดความเข้มแข็ง (องค์การบริหารส่วนตำบลพระธาตุ, 2557 : 58 – 60) ตำบลท่าสองคอนอยู่ห่างจากตัวอำเภอมหาสารคาม ประมาณ 9 กิโลเมตร แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางศาสนาและวัฒนธรรม เช่น วัดขุนพรหมดำริซึ่งเป็นวัดประจำหมู่บ้านของตำบลท่าสองคอนมีกิจกรรมที่สำคัญ คือ การอบรมวิปัสสนากัมมัฏฐาน แต่วัดก็มีพื้นที่จำกัดในการรองรับผู้ปฏิบัติธรรมและพระวิปัสสนาจารย์ประจำวัดมีจำนวนน้อย ส่งผลให้การทำงานขาดความชัดเจน (องค์การบริหารส่วนตำบลท่าสองคอน, 2557 : 10 – 25)

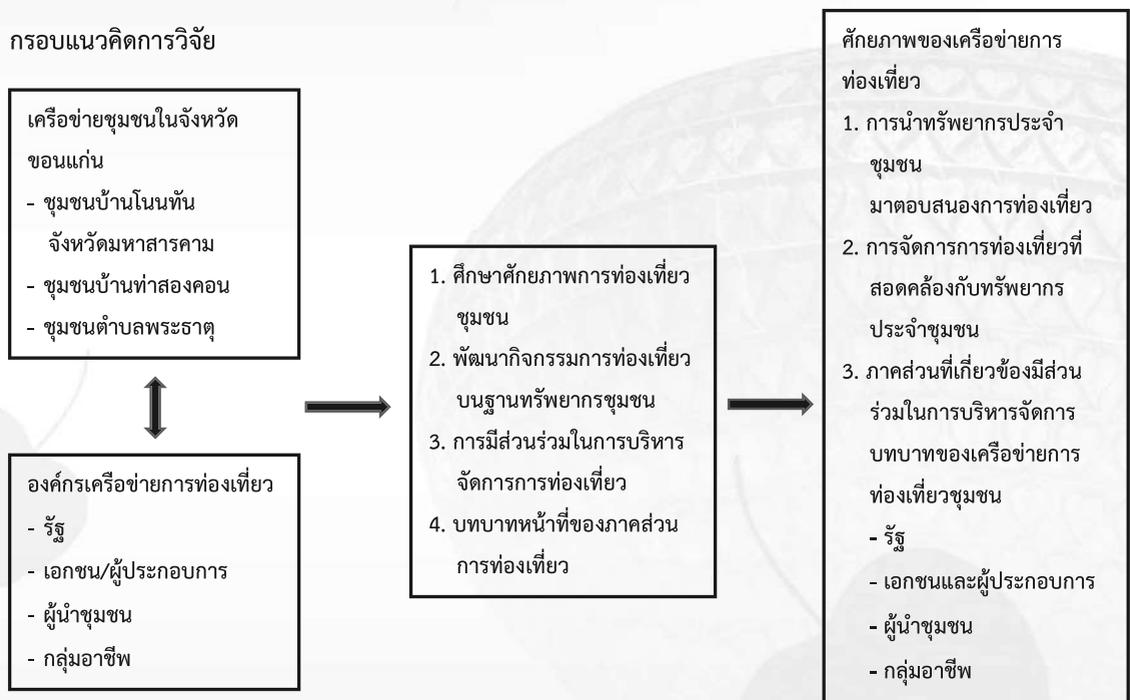
ทั้งนี้จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคามได้กำหนดแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้มีความสอดคล้องกับนโยบายของกลุ่มจังหวัด ด้วยการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม(สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม, 2556 : 54) จากการอาศัยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นและสร้างความร่วมมือจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม, 2556 : 34, สำนักงานจังหวัดขอนแก่น, 2557 : 40)



อย่างไรก็ดีพบว่าปัญหาสำคัญของการท่องเที่ยวได้แก่ การขาดความร่วมมือระหว่างภาคส่วนและ
ความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน (ธนศ ศรีสถิตย์และคณะ, 2555 : 290 – 291) สอดคล้องกับของความเห็น
ของพลทรัพย์ สวนเมือง ตูลาพันธุ์ (2544 : 25 – 30) ที่เสนอว่าควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนเพื่อ
จัดการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเดียวกันเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการจำหน่าย
สินค้าพื้นเมืองของกลุ่มอาชีพในชุมชนด้วย ھرรษา มีมงคลกุลดิลก (2551 : 21 – 35)และธนศ ศรีสถิตย์
(2555 : 36) ได้สรุปไว้ว่า “การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องให้คนในชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมโดยมีการ
ประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง” พจนา สวนศรี
(2546 : 68 – 70) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องให้กลุ่มต่างๆ ในชุมชนให้เข้ามามี
บทบาทการทำงาน มีการแบ่งบทบาทหน้าที่การทำงานให้กระจายไปทำให้การบริหารงานคล่องตัว มีการ
จัดการผลประโยชน์ให้กระจายตัวสู่คนในชุมชนและสมาชิกผู้ดำเนินการท่องเที่ยว

ดังนั้นการศึกษาเรื่อง “บทบาทของภาคีเครือข่ายในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัด
ขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม : กรณีศึกษา ชุมชนบ้านโนนทัน ชุมชนตำบลท่าสองคอนและชุมชนตำบล
พระธาตุ” จึงเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของภาคีเครือข่ายในการจัดการการท่องเที่ยวและการ
ประสานงานระหว่างองค์กรชุมชน เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นกรอบในการพัฒนาและสร้างเส้นทางท่องเที่ยว
เชื่อมโยงระหว่างจังหวัดในลำดับต่อไป ดังแสดงมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาบทบาทของเครือข่ายในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม

ประโยชน์ของการวิจัย

ผลจากการศึกษานี้ทำให้ทราบภาคส่วนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและบทบาทของเครือข่ายซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม บนความร่วมมือของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ในส่วนภาครัฐจะใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวและจัดสรรงบประมาณในการดำเนินโครงการประจำปีอย่างเหมาะสม สำหรับเอกชนและผู้ประกอบการข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากิจกรรม การบริการสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับผู้นำชุมชนและกลุ่มอาชีพข้อมูลนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนอย่างสร้างสรรค์

การดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research – PAR) เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและเครือข่ายในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม ในพื้นที่ชุมชนจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ชุมชนบ้านโนนทัน อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ชุมชนบ้านท่าสองคอน อำเภอเมืองมหาสารคามและชุมชนตำบลพระธาตุ อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม มีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาด้วยวิธีวิจัยแบบภาคสนาม (Field Research) และกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมใช้วิธีการและเครื่องมือ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) ด้วยการใช้อย่างแบบสอบถามแบบมีโครงสร้างกับเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างกับบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ บุคลากรในภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชนและกลุ่มชาวบ้านที่ประกอบอาชีพในพื้นที่ การสนทนากลุ่มย่อยหรือการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Study) ด้วยการใช้อย่างแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างกับภาคีเครือข่ายชุมชนหรือภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ บุคลากรในภาคเอกชนและผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน และกลุ่มชาวบ้านที่ประกอบอาชีพในพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวและบุคลากรในภาคเอกชนคือ ผู้นำชุมชนและกลุ่มชาวบ้านที่ประกอบอาชีพในพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) และการประชุมกลุ่มย่อย



(Focus Group) โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากรายชื่อตามตำแหน่งดังกล่าวและทำการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสอบถามสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน แบ่งเป็น จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 6 คน ได้แก่ ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัด พลังงานจังหวัด เกษตรอำเภอ พัฒนาการอำเภอ นายกองค้การบริหารส่วนตำบลท่าสองคอนและนายกองค้การบริหารส่วนตำบลพระธาตุ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานขอนแก่น ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัดและนายกเทศมนตรีเทศบาลนครขอนแก่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกระทำต่อเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ บุคลากรในภาคเอกชนและผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชนและกลุ่มชาวบ้าน การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากรายชื่อตามตำแหน่งดังกล่าวและทำการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสอบถามสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน แบ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่พัฒนาอาชีพ ส่งเสริมทักษะฝีมือแรงงานและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ให้กับประชาชนในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 5 คน เอกชนและผู้ประกอบการ ด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักและอาหารในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 6 คน ผู้นำชุมชน เป็นผู้สนับสนุนและส่งเสริมงบประมาณและโครงการในการพัฒนาชุมชนในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 23 คน กลุ่มชาวบ้านเป็นกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันประกอบอาชีพและทำกิจกรรมในจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 6 คน ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างจำนวน 1 ครั้ง และจัดการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Study) ในทุกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ครั้ง การประชุมกลุ่มย่อยผู้วิจัยได้กำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างเดียวกันเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการอธิบายข้อมูลในแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่อยู่ในหน่วยงานภาครัฐและข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลในชุมชน นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดดังกล่าวข้างต้นมาทำการจัดกลุ่มข้อมูลแบบเชิงพรรณนา ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้า (Methodological Triangulation) แล้วทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล

ผลการศึกษาบทบาทของภาคีเครือข่ายในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่าภาคีเครือข่ายในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนประกอบด้วยบุคคลและคณะบุคคลจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 องค์กรมีบทบาทดังนี้ 1) หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นองค์กรที่มีหน้าที่ดูแล จัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวตามขอบเขตอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานตามที่กฎหมายกำหนด ควรดำเนินงานขั้นต้นด้วยการสอบถามความต้องการของชุมชนแต่ละแห่งแล้วจึงทำการสนับสนุนองค์ความรู้ทางด้านวิชาการและพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน ตามนโยบาย แผนงาน และงบประมาณประจำปี รวมถึงการเป็นที่ปรึกษาด้านวิชาการและแหล่งเงินทุนสนับสนุนโครงการพัฒนาต่างๆ แก่กลุ่มอาชีพ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเกษตรกรในชุมชนตามภารกิจของแต่ละหน่วยงานตามที่ชุมชนต้องการ ส่วนสถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยจะช่วยเหลือ



ชุมชนในการแก้ไขปัญหาโดยใช้ความรู้ทางวิชาการด้านการท่องเที่ยว 2) กลุ่มเอกชนและผู้ประกอบการเป็นองค์กรภาคเอกชนที่อยู่ในพื้นที่ที่มีหน้าที่จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก ร้านอาหารรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน จึงควรเป็นผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานตามที่หน่วยงานภาครัฐกำหนด โดยเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนในรูปแบบมีสัญญาเช่าพื้นที่ การบริหารจัดการพื้นที่ร่วมกับชุมชนและแบ่งเบาภาระจากหน่วยงานราชการ รวมถึงการให้คำแนะนำการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ชุมชนจากข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว 3) ผู้นำชุมชนเป็นกลุ่มคนที่ได้รับความนับถือจากคนในชุมชน ควรเป็นคณะกรรมการในการดำเนินงานของชุมชนในเรื่องการพัฒนา กำหนดนโยบายการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชน โดยจัดให้มีเวทีประชาคมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของชาวบ้านในชุมชนในการคัดเลือกโครงการและพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะฝีมือแนวทางการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว และ 4) กลุ่มอาชีพ เป็นการรวมกันของคนในชุมชนที่มีความชำนาญในกิจกรรมผลิตสินค้าใดๆ เพื่อการจำหน่าย ควรทำหน้าที่เป็นฝ่ายผลิตสินค้า และงานหัตถกรรมของชุมชนเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีการดำเนินงานคือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของตลาดและนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม การพัฒนาสินค้า การจัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านบทบาทชุมชนในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดมหาสารคาม พบว่าเครือข่ายการท่องเที่ยวในพื้นที่ ประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานขอนแก่น สำนักงานพลังงานจังหวัด สำนักงานเกษตรอำเภอ โรงเรียนมัธยม โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลและสถานีตำรวจภูธรในจังหวัดขอนแก่นและมหาสารคาม และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาลนคร เทศบาลตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล และโรงเรียนเทศบาล เอกชนและผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่พักและโฮมสเตย์และผู้ประกอบการร้านอาหาร หน้าที่ ผู้นำชุมชน ได้แก่ พระสงฆ์ ประธานชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้านและคณะกรรมการหมู่บ้าน กลุ่มอาชีพ ได้แก่ สมาคมนวดแผนไทยวัดโพธิ์ กลุ่มสร้างอาชีพชุมชนโนนทัน 1 กลุ่มผู้สูงอายุและครูภูมิปัญญา กลุ่มทอผ้า กลุ่มทอเสื่ออก กลุ่มจักสาน กลุ่มปลูกผัก กลุ่มสินค้าที่ระลึกและของฝาก กลุ่มสตรี และกลุ่มเยาวชน

ผลการศึกษาพบว่าเครือข่ายและบทบาทของภาคีเครือข่ายองค์กรในพื้นที่สองจังหวัดสอดคล้องกับความเห็นของพจนานาสวนศรี (2546 : 68 – 70); ทรรษา มีมงคลกุลดิลก (2551 : 21 – 35); ธเนศ ศรีสฤติย์ (2555 : 36) และจุฑาธิปต์ จันท์เอียด (2560 : 33 – 34) ที่กล่าวว่าทำให้คนในชุมชนท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารการท่องเที่ยวของชุมชนจะต้องให้กลุ่มต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทการทำงาน มีการแบ่งหน้าที่การทำงานให้การบริหารงานคล่องตัว มีการจัดการผลประโยชน์สู่คนในชุมชน โดยองค์กรเครือข่ายต้องมีการพบปะระหว่างกันเป็นประจำ เพื่อมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการดำเนินกิจกรรมของแต่ละชุมชนโดยการพึ่งพาอาศัยและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ตามบทบาทหน้าที่ของแต่ละกลุ่ม บทบาทของเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีดังนี้ หน่วยงานรัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงาน



พระพุทธศาสนาจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานเกษตรอำเภอและมหาวิทยาลัย ควรให้ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำและสนับสนุนการดำเนินงานด้วยการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานรัฐดังกล่าวข้างต้นควรดำเนินการขึ้นต้นด้วยการสอบถามความต้องการของแต่ละชุมชน แล้วจึงทำการสนับสนุนองค์ความรู้ทางด้านวิชาการและพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานตามภารกิจของแต่ละหน่วยงานตามที่ชุมชนมีความต้องการ เช่น สำนักงานพลังงานจังหวัดให้การสนับสนุนอุปกรณ์และความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปสมุนไพรอบแห้ง เป็นต้น เอกชนและผู้ประกอบการ พบว่าเอกชนและผู้ประกอบการ ได้แก่ โฮมสเตย์ร้านอาหาร ร้านขายของฝากและของที่ระลึก กลุ่มอาชีพและงานหัตถกรรมชุมชน และบริษัททัวร์ ควรให้ทำหน้าที่เป็นฝ่ายให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและเข้ามามีส่วนร่วมในการลงทุนร่วมกับชุมชนแบบมีสัญญาเช่า เช่น การเช่าพื้นที่ การสร้างอาคารจำหน่ายสินค้า การบริหารจัดการพื้นที่ร่วมกับชุมชน ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการพัฒนาชุมชนและลดปัญหาของหน่วยงานราชการที่มีงบประมาณจำกัด ผู้นำชุมชน พบว่าผู้นำชุมชน ได้แก่ พระสงฆ์ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เทศบาลเมือง เทศบาลตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน รวมถึงผู้นำกลุ่มอาชีพ กลุ่มสตรี กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มเยาวชน ควรให้ทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการในการพัฒนาและกำหนดเชิงนโยบายของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน มีการดำเนินงานด้วยการจัดเวทีประชาคมเพื่อรับฟังความคิดเห็นของชาวบ้านเพื่อทำการคัดเลือกโครงการและหาแนวทางในการดำเนินงานแต่ละโครงการของกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน และกลุ่มอาชีพ พบว่ากลุ่มชาวบ้าน ได้แก่ กลุ่มอาชีพ กลุ่มสตรี กลุ่มเยาวชนและกลุ่มผู้สูงอายุ ทำหน้าที่เป็นฝ่ายผลิตสินค้าและงานหัตถกรรมของชุมชนเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของตลาดและนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ด้วยการเชิญวิทยากรจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องมาให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และการบริหารจัดการกลุ่มอาชีพอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับความเห็นของของสุภาวิณี ทรงพรพาณิชย์ และคณะ (2549) ที่ได้เสนอแนวทางการสร้างและพัฒนาระบบเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลักการโดยได้ระบุเมื่อได้ศึกษาถึงสภาพการณ์ของชุมชนแล้ว การค้นหาผู้นำกลุ่มย่อยในหมู่บ้านเป็นสิ่งสำคัญโดยผู้ที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้นำเครือข่ายต้องเป็นคนที่ชุมชนให้ความเคารพนับถือเป็นผู้นำทางความคิดที่ชาวบ้านจะรับคำปรึกษาเมื่อประสบกับปัญหา

บทบาทของเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่นและมหาสารคาม โดยหน่วยงานภาครัฐยังให้การสนับสนุนโครงการและงบประมาณในการพัฒนาชุมชนไม่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของชุมชน เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐมักมีนโยบายและโครงการในการพัฒนาชุมชนในแต่ละปีเป็นโครงการระยะสั้นที่ต้องรายงานผลการดำเนินงานในช่วงปลายปี มีงบประมาณการดำเนินงานจำกัดจึงทำให้ไม่สามารถดำเนินงานในชุมชนแต่ละแห่งอย่างต่อเนื่องในระยะยาวได้นอกจากนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล มีงบประมาณจำกัดในแต่ละปีและต้องดำเนินโครงการที่เน้นการพัฒนาสิ่งก่อสร้างและสาธารณูปโภคเป็นสำคัญ จึงทำให้ไม่สามารถให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงได้ อย่างไรก็ตามหน่วยงานรัฐมีแผนงาน มีโครงการที่กำหนดขึ้นตามนโยบายของรัฐในแต่ละปี มีงบประมาณประจำปีในการสนับสนุนชุมชนในการพัฒนา



ตามภารกิจ หน้าที่ของหน่วยงาน ในขณะที่เอกชนและผู้ประกอบการ ขาดการจัดการโครงการให้ต่อเนื่องจากโครงการของหน่วยงานภาครัฐ ขาดการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนที่ส่งเสริมการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวอย่างไม่เป็นรูปธรรม โดยเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง แม้ว่าชุมชนทั้ง 3 แห่งจะมีความพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยวและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนเองโดยมีวัดประจำชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีชื่อเสียง การที่ชุมชนขาดผู้ประสานงานการพัฒนาระหว่างหน่วยงานราชการและชุมชนซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความไม่เข้าใจกันระหว่างเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรัฐและชาวบ้านในชุมชน การที่ชุมชนขาดการวางแผนการดำเนินงานระยะยาวอีกทั้งกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานมีจำนวนค่อนข้างน้อยส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและมีอายุมาก ตลอดจนยังขาดกลุ่มคนสมัยใหม่ในการสานงานต่อ ที่สำคัญกลุ่มผู้นำชุมชนขาดโครงสร้างคณะกรรมการ ตลอดจนยังไม่มีขั้นตอนการบริหารงานและแผนปฏิบัติงานในการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตามพบว่าคณะกรรมการในชุมชนที่มีอยู่ในปัจจุบันยังคงให้ความร่วมมือในการดำเนินงานพัฒนาชุมชนเป็นอย่างดีโดยมีเป้าหมายในการพัฒนาชุมชนร่วมกันและกลุ่มอาชีพที่แม้จะขาดทักษะการผลิตสินค้าที่ระลึก งานหัตถกรรมมีคุณภาพเพียงพอสำหรับการจำหน่ายให้นักท่องเที่ยวรวมถึงการรวมกลุ่มอาชีพในชุมชนยังไม่เป็นรูปธรรมจึงส่งผลให้ประสบปัญหาด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย แต่กระนั้นก็ตามพบว่าชุมชนทั้ง 3 แห่ง ยังคงมีการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทอาหาร ของฝากและงานหัตถกรรมเป็นสินค้าจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวอยู่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าควรมีการดำเนินการจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนขึ้นระหว่าง 3 ชุมชนของจังหวัดขอนแก่นและมหาสารคาม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงเส้นทางการปฏิบัติธรรม เส้นทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยควรให้ความสำคัญกับ 4 องค์กรหลักและเพิ่มบทบาทพื้นที่ของทั้ง 3 ชุมชน ในด้านบทบาทและหน้าที่ขององค์กรที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ หน่วยงานรัฐมีหน้าที่เป็นที่ปรึกษา เอกชนและผู้ประกอบการมีหน้าที่เป็นฝ่ายให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนมีหน้าที่เป็นคณะกรรมการเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน และกลุ่มชาวบ้านมีหน้าที่เป็นฝ่ายผลิตสินค้าจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว โดยทั้ง 3 ชุมชนนั้นมีจุดแข็ง คือมีวัดและแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง จุดอ่อน คือแหล่งท่องเที่ยวขาดการพัฒนา ถึงแม้ว่าจะมีเส้นทางคมนาคมสายหลักเชื่อมต่อจากชุมชนเหล่านี้ไปยังจังหวัดใกล้เคียงซึ่งส่งผลดีในเรื่องการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว พบว่าทั้ง 3 ชุมชนมีบทบาทด้านโอกาสในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ ชุมชนมีความพร้อมในด้านทรัพยากรทางศาสนาและวัฒนธรรม ชาวบ้านในชุมชนให้ความร่วมมือและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนโดยได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานราชการก็ตาม พบว่าอุปสรรคที่ทั้ง 3 ชุมชนมีร่วมกัน คือ หน่วยงานภาครัฐยังให้การสนับสนุนงบประมาณการพัฒนา การจัดการด้านการท่องเที่ยวตามแผนปฏิบัติงานประจำปีที่ยังจำกัดด้วยเวลาและงบประมาณ นอกจากนี้แผนของหน่วยงานรัฐมักไม่มีความต่อเนื่องซึ่งส่งผลกระทบต่อการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนทั้ง 3 แห่ง ดังนั้นควรเพิ่มผู้ประสานงานโครงการระหว่างหน่วยงานภาครัฐ

และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวจึงจะทำให้แผนงานโครงการต่าง ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

บทความฉบับนี้เป็นเพียงการเสนอแนะข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องบทบาทภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว ชุมชน ผู้สนใจควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องรูปแบบการบริหารเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนและแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน

บรรณานุกรม

- จุฑาธิปต์ จันทร์เอียดและคณะ. (2560). แนวทางการพัฒนารท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านริมคลอง จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 9(2), 33 – 34.
- เทศบาลนครขอนแก่น. (2557). *แผนพัฒนาสามปี เทศบาลนครขอนแก่น พ.ศ.2558 – 2560*. ขอนแก่น : กองวิชาการและแผนงาน.
- ธเนศ ศรีสถิตย์ และวรรณ คำปวนบุตร. (2556). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานเชิงนิเวศวัฒนธรรมในเขตพื้นที่ตำบลพระธาตุ อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม*. มหาสารคาม : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.ภาค).
- พจนา สวนศรี. (2546). *คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พลทรัพย์ สวนเมือง ตูลาพันธ์, สุปราณี ทับสกุล และพลสมบัติ นามหล้า. (2544). *รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์และร้อยเอ็ด*. กรุงเทพฯ : สมาคมเทคโนโลยีที่เหมาะสม.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดขอนแก่น. (2555). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว จังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2555 – 2559*, ขอนแก่น : กลุ่มงานแผนและยุทธศาสตร์.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดมหาสารคาม. (2555). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว จังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2555 – 2559*. มหาสารคาม : กลุ่มงานแผนและยุทธศาสตร์.
- สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. (2557). *แผนพัฒนาจังหวัดขอนแก่น ปี 2557 – 2560*. ขอนแก่น : กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด.
- สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม. (2556). *แผนปฏิบัติการราชการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 จังหวัดมหาสารคาม*. มหาสารคาม : กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด.
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม. (2557). *รายงานข้อมูลนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2556 – 2557*. มหาสารคาม : กลุ่มงานแผนและยุทธศาสตร์.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคอีสานตอนกลาง. (2557). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พ.ศ.2560*. ขอนแก่น : กลุ่มงานแผนและยุทธศาสตร์.



- สุภาวิณี ทรงพรวาณิชย์และคณะ. (2549). การศึกษาแนวทางการสร้างและพัฒนาระบบเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน พื้นที่ภาคเหนือ. เชียงใหม่ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.ภาค).
- หรรษา มีมงคลกุลติก. (2551). การมีส่วนร่วมของภาครัฐและชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมในชุมชนแขวงสมเด็จเจ้าพระยา เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- องค์การบริหารส่วนตำบลท่าสองคอน. (2557). แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ.2558 – 2560) องค์การบริหารส่วนตำบลท่าสองคอน อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม : สำนักปลัด.
- องค์การบริหารส่วนตำบลพระธาตุ. (2557). แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ.2558 – 2560) องค์การบริหารส่วนตำบลพระธาตุ อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม : สำนักปลัด.



โอกาสและข้อจำกัดของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา(วัด)ในยุคไทยแลนด์ 4.0 Opportunities and Limitations of Religion Tourism (Temple) in Thailand 4.0 era

บงกช เดชมิตร

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถนนเทพรัตน กม. 18 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

Bongkot Detmit

Faculty of Liberal Art, Huachiew Chalermprakiet University

18/18 Bangna-Trad Highway (KM. 18), Bang Chalong, Bang Phli ,Samut Prakan, 10540

Email : Pookpong_b@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสังเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา(วัด)ในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคไทยแลนด์ 4.0 และสอดคล้องกับเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่โดดเด่นและมีคุณภาพระดับโลก จากการสังเคราะห์พบว่าการพัฒนาควรมุ่งเน้นดังนี้ 1) ควรจะต้องมีการจัดทำมาตรฐานของวัดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา 2) จัดทำคู่มือรวมการท่องเที่ยววัดเชื่อมโยงภายในจังหวัดเดียวกันเลือกวัดที่มีความสำคัญ มีอัตลักษณ์และโดดเด่น 3) วัดจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทุกมิติ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึง และเป็นที่ยอมรับ 4) รัฐบาลและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องตลอดจนภาคีเครือข่ายควรให้ความสำคัญในการลงทุนพัฒนา ส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่และระบบโครงสร้างพื้นฐาน 5) ภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรร่วมมือกันสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้เชื่อมโยงอย่างเป็นองค์รวม ซึ่งการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมนั้น จะช่วยสร้างเม็ดเงินให้เพิ่มมากขึ้นและยังช่วยยกระดับจิตใจ ความรู้ และปัญญา

คำสำคัญ : โอกาสและข้อจำกัด, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, ไทยแลนด์ 4.0



Abstract

This article is an academic article aimed at synthesizing the opportunities and limitations of religious tourism (temple) in the Thailand 4.0 era in order to develop religious tourism in line with the needs of tourists in the Thailand 4.0 era and in accordance with The Unique, Thai identity and world-class quality. From the synthesis found that development should focus as follows: 1) There should be standardization of temples for religious tourism. 2) Establish a guidebook for temples related to tourism in each province. Choose temples that are important and outstanding. 3) Temples need to create opportunities for more access and make it known widely. 4) The government to focus on the using of IT to promote infrastructure, facilities, safety and utilities. 5) Government and private sectors should cooperate to create religious tourism. To have a sustainable and holistic connection to maintaining good health and quality of life both physically and mentally. Driving the religious tourism with technology, creativity, and innovation will help generate more money and will also enhance the mind, knowledge and wisdom.

Keywords : Opportunities and limitations, Religion Tourism, Thailand 4.0 era

บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเองก็ทำรายได้เป็นจำนวนมหาศาลให้กับประเทศ อีกทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังหล่อเลี้ยงธุรกิจอีกหลายประเภทในประเทศอีกด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนต่อกลไกเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมากมาโดยตลอด จากรายงานระบุว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในปี 2560 ทำรายได้สูงสุดในทวีปเอเชีย โดยมีรายได้มากกว่า 57,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปีหรือคิดเป็นเม็ดเงิน 1.82 ล้านล้านบาท (Line today, 2019) สำหรับแนวโน้มการท่องเที่ยวปี 2562 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้นจากปีที่ผ่านมาด้วยจำนวน 41.1 ล้านคน เพิ่มขึ้น 7.5% ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้กว่า 2.21 ล้านล้านบาท เติบโตถึง 10% (BLT Bangkok, 2019) ด้วยเหตุผลนี้ภาครัฐจึงใช้การท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (2560) ที่กล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพของด้านทำเลที่ตั้งในการ



เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยมีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อุตสาหกรรมของคนไทย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 2) มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สุดประเทศหนึ่งโดยมีทั้งจุดดำน้ำ หาดทราย เกาะน้บร้อย สถานบันเทิงที่หลากหลาย โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน หมู่บ้านชาวเขา สวนดอกไม้และจุดชมนกที่ยอดเยี่ยม มรดกโลกจำนวนมาก พระราชวัง และวัดวาอารามอันงดงามและทรงคุณค่า (วิกิพีเดีย, 2562) และที่สำคัญถือว่าประเทศไทยมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวอยู่อีกมาก โดยในปี พ.ศ. 2558 World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย อยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้การท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นที่สุดด้านการท่องเที่ยวของโลกในการจัดอันดับระดับนานาชาติ เช่น กรุงเทพมหานคร ได้รับเลือกเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในปี 2558 โดย Master Card (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2, 2560)

กอบกับปัจจุบันนี้ประเทศไทยอยู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ปรับเปลี่ยนเป็น “ทำน้อย ได้มาก” ก็จะต้องเปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” และเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วย ภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมอย่างการเกษตรก็ต้องเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและใช้เทคโนโลยี เปลี่ยนจากรูปแบบบริการแบบเดิมซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่บริการที่มีมูลค่าสูง เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้และทักษะสูง ซึ่งโมเดลของไทยแลนด์ 4.0 คือ มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เพื่อการขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน ต้องมีโครงสร้างด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมที่มีคุณภาพ มีอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ให้มากที่สุด เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงทุกภาคส่วนได้อย่างไม่สะดุด ซึ่งถือว่าเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายในการพัฒนาประเทศ สอดคล้องกับสถานการณ์สังคมปัจจุบัน และก้าวทันการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยยังคงขบเทา การเป็นสาขาหลักในการรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาส่งเสริมความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนของประเทศไทย โดยผ่านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกและสอดคล้องกับศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยบนเอกลักษณ์ของความเป็นไทยที่โดดเด่นและมีคุณภาพระดับโลก (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2, 2560)

อย่างไรก็ตามความต้องการการท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้ มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น และมีการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างแพร่หลายเชื่อนักท่องเที่ยวในแต่ละมุมโลกเข้าหากัน (ณัฐพงศ์ เลิศวุฒิรักษ์, 2561) ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตาม จากเดิมเคยเป็นการท่องเที่ยวแบบ Mass Tourism เปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแบบ Niche Tourism (การท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่ม) โดยนักท่องเที่ยวมี



เป้าหมายเฉพาะเจาะจงมากกว่าเดิม (เอนก เหล่าธรรมทัศน์, 2560) มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางแต่ละครั้ง เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชีวิต รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religion Tourism) เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงศาสนาหรือที่เราคุ้นหูกันว่า ท้าวไร่ไหว้พระ ทำบุญในวันสำคัญนั้นนับเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเดินทางไปวัด หรือสถานที่ ศักดิ์สิทธิ์ เพื่อร่วมกิจกรรมทางศาสนา และการปฏิบัติธรรมตามคติความเชื่อที่ถือว่า การได้มาสักการะสถานที่ ศักดิ์สิทธิ์ ร่วมทำบุญ บริจาคทาน จะนำความเป็นสิริมงคลมาสู่ชีวิต และสร้างจิตใจที่ผ่องใสมาสู่ผู้ปฏิบัติ อีกทั้งวัดเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สะท้อนอารยธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น อันเป็นแหล่งรวมข้อมูลด้าน ประวัติศาสตร์ การศึกษา ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม รวมทั้งเชื่อมโยงความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชน และการตั้งถิ่นฐานของชุมชนอีกด้วย เนื่องจากวัดเป็นศูนย์รวมจิตใจที่สำคัญของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน (พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์, 2559) ในประเด็นนี้ถือเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งกรมการท่องเที่ยว ได้ประเมินภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ตั้งแต่เดือนมกราคม - พฤษภาคม 2559 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเป็นจำนวน 14.16 ล้านคน และในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อเยี่ยมชมศาสนสถานและปฏิบัติศาสนกิจเป็นจำนวน 6.62 ล้านคน (กรมการศาสนา, 2559)

เป็นที่ทราบกันดีว่าเมืองไทยเรานั้นเป็น “เมืองพุทธ” คนไทยส่วนใหญ่ของประเทศ ร้อยละ 94 เปอร์เซนต์ นับถือศาสนาพุทธนิกายเถรวาท และมีพุทธศาสนิกชนมากเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากประเทศจีน ญี่ปุ่น และเวียดนาม ตามลำดับ (วิกิพีเดีย, 2562) ถ้าจะกล่าวถึง “วัด” ในมุมมองของคนไทยนั้น วัดจึงเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญเป็นเสมือนศูนย์รวมจิตใจเป็นที่ยึดเหนี่ยว คนไทยมีความผูกพัน กับวัดมาช้านาน ตั้งแต่สมัยอดีต และมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของชาวไทยพุทธ ในสมัยก่อนผู้มีฐานะมักนิยมสร้างวัด และตั้งชื่อวัดเป็นชื่อของตนเอง ด้วยความเชื่อที่ว่า การสร้างวัดจะได้อานิสงค์มากกว่าการบูรณะวัดเดิมที่มีอยู่แล้ว จากความเชื่อนี้ทำให้ทำให้มีวัดขึ้นมากในประเทศไทย จนทำให้ปัจจุบัน วัดในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่า 34,000 วัด (สุรศักดิ์ ศิลาวรรณา, 2550) นอกจากวัดจะเป็นศูนย์กลางเป็นแหล่งรวมจิตใจของพุทธศาสนิกชนชาวไทยแล้วนั้น วัดยังเป็นสถานที่ที่ใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางพระพุทธศาสนา อีกทั้งวัดยังเป็นศูนย์รวมแห่งศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อในพระพุทธศาสนา ศิลปะต่าง ๆ ที่แสดงออกมาในรูปแบบของพุทธศิลป์ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับความเชื่อในพระพุทธศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดวัดขึ้น มาจากปัจจัย 3 อย่างคือ พระพุทธ พระธรรม และพระสงฆ์ กล่าวคือ วัดประกอบไปด้วย พระพุทธรูป ศาสนสถาน วิหาร เจดีย์ คัมภีร์ที่เป็นหลักธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้า และพระสงฆ์ที่ดำรงตนอยู่ในศีล เป็นต้น ปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้วัดมีความแตกต่างกับสถานที่อื่น ๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้รวมขึ้นมาเป็นวัด (สุรศักดิ์ ศิลาวรรณา, 2550) และนอกจากนี้ จาก (รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ได้เผยข้อมูลว่ารูปแบบของ



การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตใจ แบ่งได้ออกเป็น 2 รูปแบบ รูปแบบแรกการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อความสบายใจ ที่อาจใช้เวลาไม่มาก เน้นความสบายใจเป็นหลัก เช่น สวดมนต์ที่วัด สวดมนต์ข้ามปี เป็นต้น รวมถึงอาจมีศาสนพณิชยกรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ทัวร์ไหว้พระ 9 วัน ,ทัวร์เดินทางสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ งานบุญ บั้งไฟพญานาค เป็นต้น ส่วนรูปแบบที่สอง คือ การเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อยกระดับจิตใจ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ลึกซึ้ง ไม่ฉาบฉวย เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยยกระดับจิตใจให้ดียิ่งขึ้น อาจใช้เวลานาน 3-7 วัน หรือยาวนานกว่านั้น การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับศาสนาเน้นไปที่การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสบายใจ เบิกบานใจแล้ว ยังตามมาด้วยการเกิดแห่งปัญญา ที่เรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางอาจไปตามลำพัง หรือเป็นกลุ่มเพื่อไปนมัสการสิ่งที่เคารพในศาสนา (กรมการศาสนา, 2559)

ปัจจุบันจึงส่งผลให้วัดกลายเป็นสถานที่ที่มีพุทธศาสนิกชน เดินทางเข้ามาศึกษาหาความรู้จากหลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนา ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของวัด นอกจากนี้อีกบทบาทหนึ่งของวัดคือการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับศึกษาถึงเรื่องเล่าเรื่องราว ประวัติ ประเพณี สถาปัตยกรรมและพุทธศิลป์ต่างๆ ส่งผลให้แต่ละวัดนั้นสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่างศาสนา เดินทางมาหาความรู้และเที่ยวชมศิลปะความงามต่างๆ ภายในวัด ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวของไทยควรแสดงและคงไว้ ได้แก่ การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมอันดีงาม ของประเทศไทยการให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนของทรัพยากรท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2, 2560) ทั้งนี้วัดแต่ละแห่งจะได้รับความนิยมจนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงได้นั้น ขึ้นอยู่กับประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ความสำคัญของวัด ความเลื่อมใสศรัทธา ภาพลักษณ์ชื่อเสียง ตลอดจนความมีชีวิตชีวาของงานศิลปกรรม จิตรกรรมต่างๆ ภายในวัด เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดารามรวมมหาวิหาร (สุรศักดิ์ ศิลาวรรณา, 2550) เป็นต้น ทั้งนี้ผู้เขียนได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญ โอกาสและข้อจำกัดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (วัด) ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ทั้งในด้านมูลค่าและคุณค่าที่จะต้องพัฒนาควบคู่กันไป และควรเป็นการพัฒนาที่สามารถสร้างประโยชน์ในองค์รวมให้กับคนทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มศักยภาพและความเข้มแข็งให้การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของประเทศไทยต่อไป

บทวิเคราะห์โอกาสของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา(วัด)ในยุคไทยแลนด์ 4.0

ผู้เขียนได้นำทฤษฎี 5A ของ Dickman, (1996) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์โอกาสและข้อจำกัดของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (วัด) ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ทฤษฎีประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) (2) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) (3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities) (4) ที่พัก (Accommodation) (5) กิจกรรมต่างๆ (Activities) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ออกมาดังนี้

1. ประเทศไทยในฐานะเป็นศูนย์กลางทางพุทธศาสนาของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นประเทศหนึ่ง ที่พร้อมด้วยสถาปัตยกรรม ทางพุทธศาสนาอันเก่าแก่งดงาม พระธรรมคำสั่งสอนที่ยังปรากฏมาอย่าง



ยาวนานกว่าสองพันปี และปุษนีบุคคล บูรพาจารย์ต่างๆ ผู้ศึกษารรรมะ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, (2559) ถือเป็นข้อได้เปรียบเป็นอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาตามรอยศรัทธาและความเชื่อในดินแดนพุทธภูมิแห่งนี้

2. ในยุคไทยแลนด์ 4.0 นี้เน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมทั้งระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว พัฒนาระบบคมนาคมขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ได้แก่ การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ยกระดับระบบขนส่งสาธารณะเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ พัฒนาศักยภาพของสนามบินในการรองรับนักท่องเที่ยว เพิ่มเส้นทางและจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศและภายในประเทศที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2, 2560) ที่เร่งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับเส้นทางคมนาคมทาง อากาศ รวมถึงส่งเสริมความร่วมมือในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวภายในและระหว่างประเทศ เพื่อเพิ่มช่องทางในการเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย และเพิ่มอัตราการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบอย่างก้าวกระโดด อันจะส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้วยเช่นกัน อาทิ ทัวร์ไหว้พระ 9 วัดในกรุงเทพฯและปริมณฑลโดยรถโดยสารสาธารณะ (ทัวร์ไหว้พระของ ขสมก.) การล่องเรือไหว้พระ 9 วัดรอบเกาะเกร็ด บินไหว้พระต้นปีกับแอร์เอเชีย เป็นต้น

3. ในยุคไทยแลนด์ 4.0 นี้ โซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์มีส่วนสำคัญในการเติมเต็มและเพิ่มความสะดวกสบายตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว และสนับสนุนการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้กับธุรกิจท้องถิ่น เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ BLT Bangkok (2016) กล่าวว่ามีการใช้เทคโนโลยีเพื่อแก้ปัญหาระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเพื่อค้นหาคำตอบที่ต้องการในทันทีผ่านสมาร์ตโฟน และผู้เดินทางท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งคาดว่าจะใช้แอปพลิเคชันด้านการเดินทางบ่อยขึ้นเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยคำแนะนำและตัวช่วยทางลัด ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องที่ไม่ถึง เช่น การค้นหาตู้เอทีเอ็มที่ใกล้ที่สุด ค้นหาจุด WiFi Hotspot ค้นหาวิธีเที่ยวสถานที่สำคัญๆ โดยไม่ต้องรอคิวนาน เป็นต้น

4. ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยยังเน้นย้ำถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ปราศจากอุปสรรคสำหรับคนทั้งมวล (Tourism for All) ทั้งคนชรา คนพิการ เช่น ห้องน้ำคนพิการ ทางลาดราวจับ ป้ายสัญลักษณ์ ป้ายบอกทาง ป้ายสื่อความหมาย (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2, 2560) เพื่อสร้างให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

5. ในปีพ.ศ. 2591 จะมีสัดส่วนผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปต่อ ประชากรโลกเพิ่มเป็นร้อยละ 21 จากร้อยละ 12 ในปีพ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวสูงอายุใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า กลุ่มอื่นถึง 3 เท่า (แผนพัฒนาการ



ท่องเที่ยวฉบับที่ 2, 2560) ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นอย่างยิ่งเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

6. ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 (2560) ประเทศไทยได้มีการพัฒนาส่งเสริมสุขอนามัยและความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว และพัฒนามาตรฐานและระบบจัดการขยะและบำบัดน้ำเสีย โดยมีการสนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อป้องกันและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น กล้องวงจรปิดตามวัดสำคัญ ๆ เป็นต้น จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำตามวัด ห้องน้ำตามสถานีเติมน้ำมัน รวมถึงห้องน้ำตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ

7. ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งเน้นประสบการณ์และให้ความสำคัญกับ ความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Experiential travelers with more sophisticated expectations) เน้นการแสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ ทัวไปโดยต้องการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนและประเพณีท้องถิ่นอย่างแท้จริง มากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบันนี้ (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2, 2560) แสดงให้เห็นถึงข้อได้เปรียบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้อย่างชัดเจน เพราะวัดแต่ละแห่งจะมีเรื่องเล่า เรื่องราว (Story Telling) ที่น่าสนใจ มีประวัติความเป็นมา สถาปัตยกรรมอันวิจิตรงดงาม พุทธศิลป์ ตลอดจนภาพสะท้อนของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่เชิงลึกให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

บทวิเคราะห์ข้อจำกัดของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา(วัด)ในยุคไทยแลนด์ 4.0

1. ในยุคปัจจุบันการพัฒนาประเทศมุ่งเน้นวัตถุนิยม นวัตกรรม เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำทันสมัยเป็นตัวตั้ง ทำให้คนทั้งหลายห่างเหินจากวัด ซึ่งในอดีตวัดเป็น แหล่งเรียนรู้แหล่งการศึกษาของคนในยุคอดีต ขณะที่ปัจจุบันคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะนักเรียน นิสิต นักศึกษามักจะเฉยไม่ใส่ใจกับการเข้าวัด ทำบุญ ไหว้พระ ฟังธรรม แม้แต่ในวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันเข้าพรรษา วันมาฆบูชา เป็นต้น แต่กลับมุ่งเน้นเพียงการบริโภคนิยมเป็นประการหลัก และใช้ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งบันเทิงทำให้ผู้คนห่างไกลจากแหล่งธรรมะ คือ “วัด” อันเป็นผลมาจากระบบการศึกษาที่ใช้รูปแบบการพัฒนาตามแบบประเทศตะวันตก (คิวนิต อรรถวุฒิกุล นรินทร์ สังข์รักษา สมชาย ลักขณานุรักษ์, 2560)

2. ปัจจุบันความต้องการการท่องเที่ยวในเชิงศาสนามีปริมาณมาก แต่ผู้จัดไม่พอเพียงกับปริมาณความต้องการที่เกิดขึ้น และการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้รับได้จำนวนไม่มากนักต่อการเดินทางในแต่ละครั้ง จึงมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ไม่ได้รับการตอบสนองแม้จะมีการพยายามผลักดันจากหน่วยงานต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งต่างทำไปในทิศทางของตน ไม่มีการประสานให้มีทิศทางที่สอดคล้อง และมีความสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ในทรัพยากรที่มีอยู่ (บัญชา พงษ์พานิช, 2559)



3. ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงศาสนาถือเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niches Tourism) ซึ่งยังไม่อยู่ในวงกว้าง ไม่มีอะไรเป็นแรงบันดาลใจใหม่ ทั้งแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการเดินทาง ผู้เดินทางจึงเป็นกลุ่มคนเดิมๆ ที่นิยมเที่ยวในลักษณะนี้ อีกทั้งความที่ไม่มียาม และรูปแบบที่ชัดเจน ทำให้การท่องเที่ยวทางศาสนาและจิตใจ ไม่สามารถมีทิศทางในการพัฒนาได้อย่างชัดเจนและมั่นคงอย่างเป็นรูปธรรมถ้าเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวแบบอื่น (รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 2559)

4. ประเทศไทยในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดในด้านศักยภาพของบุคลากร ทางการท่องเที่ยวทั้งระบบ ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและเพียงพอต่อความต้องการของตลาด อีกทั้งยังขาดความสามารถและความหลากหลายทางด้านภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

5. กลุ่มคนไม่มีศาสนา กำลังเป็นเทรนด์ใหม่ของกระแสโลก นับวันจะเพิ่มมากขึ้น โดยมีความเห็นว่าการศาสนาไม่จำเป็นกับชีวิตทำให้คนงมงาย เสียเวลาเสียเงิน งมงายในพิธีกรรม ความเชื่อ ตั้งแต่เด็ก ทำให้แทบจะไม่เข้าวัดหรือสวดมนต์อีกเลย และนอกจากนี้องค์กรพิว (The Pew Forum on Religion & Public Life) เปิดเผยผลสำรวจ จำนวนคนไม่นับถือศาสนาทั่วโลกมีมากถึง 1,100 ล้านคน มากที่สุด คือ ประเทศจีน 700 ล้านคน รองลงมาประเทศญี่ปุ่น 72 ล้านคน และสหรัฐอเมริกา 51 ล้านคน (ไทยพีบีเอส, 2561) แม้ในไทยจะไม่มีสถิติที่แน่ชัดก็ถือว่าประเด็นนี้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเช่นเดียวกัน

องค์ความรู้ใหม่จากการสังเคราะห์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของประเทศไทยในยุคไทยแลนด์ 4.0

1. ควรจะต้องมีการจัดทำมาตรฐานของวัดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาขึ้นมา เพื่อให้กลายเป็น High Value Services ต้องมีการรับรองมีการตรวจสอบให้มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ เช่น การบริการซื้อดอกไม้ธูปเทียนภายในวัด การถวายสังฆทาน การใส่ตู้บริจาคเงินเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลการขับเคลื่อนไทยแลนด์ 4.0 ที่เน้นการบริหารจัดการและใช้เทคโนโลยี เปลี่ยนจากรูปแบบบริการแบบเดิมซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่บริการที่มีมูลค่าสูง

2. จัดทำคู่มือรวมการท่องเที่ยววัดเชื่อมโยงภายในจังหวัดเดียวกันเลือกวัดที่มีความสำคัญ และโดดเด่น หากความเชื่อมโยงโดยผ่านเรื่องเล่าประวัติความเป็นมาเข้าไว้ด้วยกัน ตลอดจนทำเส้นทางนำเที่ยวตัวอย่างประมาณ 3 - 4 เส้นทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเลือกเดินทางได้ตามความชื่นชอบได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น เส้นทางท่องเที่ยววัดดังตามรอยละคร, เส้นทางท่องเที่ยววัดสายปฏิบัติเจริญภาวนา, เส้นทางท่องเที่ยววัดตามหาวัตถุมงคลเครื่องรางของขลัง เป็นต้น โดยจัดทำผ่านแอปพลิเคชันหรือระบบคิวอาร์โค้ด เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยว ทั้งเวอร์ชันภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอื่น ๆ

3. วัดจำเป็นต้องมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยนตัวเองให้ทุกมิติ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงให้มากขึ้น และทำให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง ด้าน เช่น ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงได้อย่าง

สะดวก ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ เน้นย้ำการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับวัด การประชาสัมพันธ์เชิงรุก โดยเข้าถึงจุดเด่นอัตลักษณ์ จุดขาย เรื่องเล่า เรื่องราว (Story Telling) ประวัติศาสตร์ วิถีพุทธ ฯลฯ จึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงภาคีเครือข่ายจะต้องมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคนี้ที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วม ผลักดันไปพร้อม ๆ กัน สิ่งสำคัญที่สุด ต้องคิดให้มาก คิดให้จบ อ่านให้ขาด ต้องกล้าเปลี่ยนแปลง ทุกอย่างเปรียบเสมือนการเรียนรู้ ถ้าไม่เปลี่ยนแปลงก็เหมือนกับเราย่ำอยู่กับที่ (ธนากรกรุงเทพ, ม.ป.ป.)

4. รัฐบาลและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนภาคีเครือข่ายควรร่วมมือกันและให้ความสำคัญในการลงทุนพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่และการสื่อสารทางการท่องเที่ยว โดยผ่านช่องทางสังคมโซเชียลมีเดียหรือสื่อออนไลน์ รวมถึงวัดเองควรต้องเริ่มดำเนินการอย่างจริงจัง เช่นกัน อาทิ วัดควรจัดทำเฟซบุ๊กที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รู้จัก และเกิดความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว วัดควรเพิ่มช่องทางการติดต่อทางไลน์ให้ญาติโยมติดต่อด่วนทันท่วงที ทำกิจกรรม จอกล่ามคอแจ่มหรือแม่แต่ยิ้มของวัดได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงวัดแต่ละแห่งควรจัดให้มีจุดบริการ Free WiFi เพื่อตอบสนองรองรับและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเชิงศาสนาทั้งชาวไทยและต่างชาติ นอกจากนี้ควรจัดทำข้อมูลให้มีความหลากหลายทางด้านภาษา รวมถึงระบบโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และระบบสาธารณสุขโรคต่าง ๆ

5. ภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรร่วมมือกันสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ให้มีความเชื่อมโยงกับรักษาดูแลสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งกายและใจอย่างยั่งยืนและเป็นองค์รวม อาทิ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism), การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism), การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism), การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา ทั้งในด้านกิจกรรม เช่น การทำโยคะ การรับประทานพืช ผัก สมุนไพรท้องถิ่น และด้านประสบการณ์ความประทับใจที่แปลกใหม่ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มอัตราการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอันจะส่งผลดีกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ

บทสรุป

ประเทศไทยเป็นดินแดนที่พระพุทธศาสนาหยั่งรากลึกมาเนิ่นนาน ถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตใจได้เป็นอย่างดีสูง จะเห็นได้ว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะมาท่องเที่ยวชมความงามของวัด ไหว้พระขอพร โดยทั้งนี้ประเทศไทยเองก็ต้องอาศัย



การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมมาช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน และใช้ความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชนทุกฝ่ายอย่างจริงจัง พร้อมกับไม่ให้การท่องเที่ยวเชิงศาสนากระทบกับผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และจัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงศาสนา คู่มือการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และเพิ่มการนำแอปพลิเคชันหรือระบบคิวอาร์โค้ดมาใช้ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ทั้งในรูปแบบภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอื่น ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ของวัดควรเพิ่มช่องทางให้มีความหลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ ฯลฯ ตลอดจนมีการส่งเสริมให้ความรู้กับบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ให้มีคุณภาพและมีความรู้ในด้านธรรมะกับการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ รวมถึงการใช้สื่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนา(วัด)ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ในอนาคตนั้น จะสามารถช่วยสร้างทั้งเม็ดเงินในด้านการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้นและยังช่วยสร้างความเข้าใจตามวิถีพุทธ สร้างปัญญา ยกระดับจิตใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมากทั้งในด้านคุณค่าและมูลค่าที่เป็นประโยชน์อย่างเป็นองค์รวม สอดคล้องกับ ศิวินิต อรรถวชิรกุล นรินทร์ สังข์รักษา สมชาย ลักษณะานุกรักษ์ กล่าวว่า ยุทธศาสตร์หนึ่งในการดึงผู้คนให้หันกลับเข้ามาใช้วัดเป็นแหล่งเรียนรู้ คือการใช้การท่องเที่ยว นั่นคือ การท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religion Tourism) เพื่อหาความรู้ หาสัจธรรมแห่งชีวิต สร้างคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นนั่นเอง และนอกจากนี้จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยยังช่วยสร้างมูลค่าและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างมากเพราะมีความเกี่ยวข้องกับการหารายได้และการจ้างงานของคนในประเทศเป็นจำนวนมาก

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา(วัด)ในยุคไทยแลนด์ 4.0 จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันในทุกภาคส่วน มุ่งเน้นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ พัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ยึดมั่นในแก่นแท้และหลักธรรมคำสอน ส่งเสริมประโยชน์ต่อส่วนรวมเป็นสำคัญ เพื่อนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่มั่นคง และยั่งยืนสืบไป

บรรณานุกรม

- กรมการศาสนา. (2559). ร่วมสวดมนต์ข้ามปี 18 ล้านคน ททท.รुकหนักเที่ยวเชิงศาสนา. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2562, เว็บไซต์: <http://www.dra.go.th/th/cmsdetail-17-19-1-2161.html>
- ณัฐพงศ์ เลิศวุฒิรักษ์. (2561). ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2562, เว็บไซต์: <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/factors-affecting-chinese-tourist-behavior/>
- ไทยพีบีเอส. (2561). ผลสำรวจพบคนไม่นับถือศาสนาว่า 1,100 ล้านคนทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2562, เว็บไซต์: <https://news.thaipbs.or.th/content/269750>



ธนาคารกรุงเทพ. (ม.ป.ป). รู้จักกับ Thailand 4.0 แบบเข้าใจง่าย อ่านรอบเดียว เล่าได้เป็นช่องเป็นฉาก.

สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2562, เว็บไซต์: <http://www.bangkokbanksme.com/article/10053>

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรสแอนด์ ดีไซน์จำกัด.

บัญชา พงษ์พานิช. (2559). การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตใจ. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, เว็บไซต์:

https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7789

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 (2560-2564). *สรุปสาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2*.

สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2562, เว็บไซต์:

https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170509151402.pdf

พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 10(21), มกราคม - เมษายน 2559.

รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. (2559). การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและจิตใจ. ฉบับที่ 4 เมษายน - มิถุนายน 2559. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2562, เว็บไซต์:

https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7789

วิกิพีเดีย. (2562). การท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, เว็บไซต์:

<https://th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยวในประเทศไทย>

ศิวินิต อรรถวุฒิกุล นรินทร์ สังข์รักษา สมชาย ลักขมานุรักษ์. (2560). การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดราชบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2560.

สุรศักดิ์ ศิลาวรรณา. (2550). การท่องเที่ยวและการเผยแพร่พระพุทธศาสนาบทบาทของวัดในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา วัดบวรนิเวศวิหารและวัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม. วิทยาลัยศาสนศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2562, เว็บไซต์:

http://service.nso.go.th/nso/g_data23/stat_23/toc_3/3.2.1-2.xls

เอนก เหล่าธรรมทัศน์. (2560). การสร้างเศรษฐกิจไทยสู่เศรษฐกิจแบบหลักรัฐ หรือ หลักรัฐไอโคโนมี.

สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2562,

เว็บไซต์: <https://www.isranews.org/isranews/56567-eco26.html>

BLT Bangkok. (2016). เทรนท่องเที่ยวแห่งอนาคต. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2562, เว็บไซต์:

<https://www.bltbangkok.com>

BLT Bangkok. (2019). ท่องเที่ยวไทยบูมรับนทท. 38 ล้านคน กวาดรายได้เป็นอันดับ 4 ของโลก. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, เว็บไซต์: <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/>



Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. (2nd ed). Sydney: Hodder Education.

Line today. (2019). ท่องเที่ยวไทยทำรายได้พุ่งติดอันดับ 1 ของเอเชียที่ 4 ของโลก. สืบค้นเมื่อ 20

มิถุนายน 2562, เว็บไซต์: <https://today.line.me/th/pc/article/>



ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืน Success Factor For Sustainability Of Small and Micro Community Enterprise Management.

กมลวรรณ สังทอง ณ์รัฐภูมิ สังข์เพชร ธนาภรณ์ รุ่งสีคง นุสรรา บุญเฉลียว ปรินทร์ สุขชู
พรรษา ภาบุบผากาญจน วริษฐา ชะนะชัย ศิครินทร์ ศรีกิจตยนนท์
อรรถธรรม อนงค์ หลุเลีย ธีระธัญศิริกุล และ สิริภัทร์ โชติช่วง*

สาขาพัฒนาธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
31 หมู่ 6 ตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

Kamolwan Sangthong, Nutthawot Sangpetch, Tanaporn Rangseekong,
Nudsara Boonchaleaw, Parinthon Sukchu, Punsu Phubopphakarnchana, Warittha Chanachai,
Sikarin Srikittayanont, Attatham Anong, Luliya Teeratansirikool and Siripat Chodchuang*

Business Development, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences

Prince of Songkla University

31 Moo. 6, Makham Tia, Mueang Surat Thani, Surat Thani 84000

Email : siripat.c@psu.ac.th*

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อันเนื่องจากวิสาหกิจชุมชนคือการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มคนโดยการนำความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว หรือสมาชิกในชุมชนนั้นๆ และเพื่อพัฒนาความสามารถในการจัดการธุรกิจโดยชุมชน ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าและการพึ่งพาตนเองได้ของชุมชน แต่หากต้องเผชิญกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพก็ย่อมจะนำพากลุ่มวิสาหกิจให้ก้าวผ่านปัญหาต่างๆ ไปได้ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะนำเสนอ หน้าที่ทางการจัดการ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน และการควบคุม ที่จะนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้สามารถดำรงอยู่ได้ในทุกสถานการณ์ ประกอบด้วย การเตรียมการ การวิเคราะห์ความต้องการ การวางแผนและการจัดทำโครงการ การนำแผนไปปฏิบัติการ และการติดตามผลการปฏิบัติ และการประเมินผลเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานต่อไป

คำสำคัญ : วิสาหกิจชุมชน การบริหารจัดการ การเพิ่มขีดความสามารถ



Abstract

This academic article is a study on Enterprise-Wide Strategic management for sustainable success in Small and Micro Community Enterprise. Small and Micro Community Enterprise is an activity for people who are living in a village. It is about sharing knowledge and local intellect to create products and services in order to generate revenue for their family and Small and Micro Community Enterprise members. It is also developed management capacity which can help to increase commercial competition and living together. Changing of economic situations, good leader can help a group to stride into each situation. For this study, it is present about management factors including management duties such as organizational management and human resource management in order to increase capability and lead to achieve the goals. It also includes preparation, requirement analysis, project planning and creation, project operation and follow-up, and project evaluation for improvement and further development.

Keywords : Small and Micro Community Enterprise, Management, increasing capacity

บทนำ

วิสาหกิจชุมชน (SMEC หรือ Small and Micro Community Enterprise) เป็นคำที่ใช้เรียกรวมการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนที่ภาครัฐให้การส่งเสริม เป็นกิจการของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้า การบริการหรืออื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีการดำเนินชีวิตร่วมกันมารวมตัวกันเพื่อประกอบกิจการ (พระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน, 2548) โดยการใช้ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาใช้ในการประกอบกิจการเพื่อพัฒนาความสามารถในการจัดการและพัฒนาารูปแบบของการประกอบธุรกิจโดยชุมชน อันจะส่งผลต่อธุรกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งพร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าและการพึ่งพาตนเองได้ของชุมชนในอนาคต (สุธิดา แจ่มประจักษ์, 2558) ซึ่งการส่งเสริมให้ชุมชนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้ชุมชนชนบทได้ปรับเปลี่ยนการพึ่งพาปัจจัยต่างๆ จากภายนอกชุมชน เป็นการพึ่งตนเองภายในชุมชน โดยอาศัยทุนของตนเองและทุนของชุมชนมาประกอบเป็นกิจการของชุมชน (สัจจา บรรจงศิริ, บุญญฤทธิ์ มุ่งจงกลาง และ ปาลีรัตน์ การดี, 2554) และเป็นการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนในการจัดการทรัพยากรและทุนที่มีอยู่ให้เกิดเป็นระบบเศรษฐกิจที่เข้มแข็งด้วยการประกอบการ (สุนิสา สัจจาเฉลียว และสุรสิทธิ์ วชิรขจร, 2559)

ดังนั้น การบริหารงานภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการใช้ทรัพยากรต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการติดต่อประสานงานทำกิจกรรมร่วมกันโดยอาศัยปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ คน เงิน วัตถุดิบ วิธีการจัดการ เครื่องจักร การตลาด ขวัญกำลังใจ และข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรสูงสุดก็จะ



เป็นการสร้างศักยภาพการบริหารจัดการที่ดีให้กับองค์กร และเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุงธุรกิจให้เกิดความเข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) และเพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีและต่อเนื่อง ซึ่งหากผู้นำหรือสมาชิกภายในชุมชนไม่สามารถจัดการชุมชนของตนได้ หรือล้มเหลวในการจัดการปัญหาเพียงด้านในด้านหนึ่งก็อาจนำพาชุมชนไปสู่ความล่มสลาย เนื่องจากทุกปัญหาล้วนมีความเชื่อมโยงกัน (จาเร็ด โดมอนด์, 2552) ทั้งนี้ การจัดการในบริบทต่างๆ ย่อมมีความเกี่ยวข้องกับคนในบทบาทที่แตกต่างกันในการร่วมกันพาชุมชนไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นการดำเนินการโดยให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การร่วมทุน การร่วมผลิต ร่วมดำเนินการ ร่วมกันรับผลประโยชน์และที่สำคัญคือการทำให้ชุมชนเกิดความสามัคคี มีความเข้มแข็งพึ่งตนเองได้ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

อย่างไรก็ดี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังมีปัญหาจากการดำเนินงานหลายประการ ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากการดำเนินงานเนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีลักษณะคล้ายกับธุรกิจชุมชน ดังนั้น ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงมีลักษณะคล้ายคลึงกับธุรกิจโดยทั่วไป ซึ่งก็คือ ปัญหาด้านแรงงาน (Labor) เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นในชนบทซึ่งชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม ดังนั้น ในช่วงที่เป็นฤดูกาลผลิต ชาวบ้านจะพักงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อไปทำเกษตรกรรมจนกว่าจะหมดฤดูกาลผลิต ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนแรงงาน แม้ว่าการขาดแคลนแรงงานนี้จะเป็นการขาดแคลนแรงงานในระยะสั้น แต่การที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องประสบกับภาวะหยุดชะงักนี้ก็ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ในทางตรงกันข้ามหากชาวบ้านไม่สามารถทำการเพาะปลูกได้ อันเป็นสาเหตุมาจากสภาพภูมิอากาศ ชาวบ้านบางส่วนก็ยินดีที่จะโยกย้ายแรงงานเข้าไปทำงานในเมือง เนื่องจากได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่า (จิรพร มหาอินทร์ และคณะ, 2554) และปัญหาด้านการบริหารจัดการ (Management) เนื่องจากในการดำเนินงานของธุรกิจชุมชนนั้น สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ ดังนั้น สมาชิกจึงต้องมีความรู้ ความสามารถเพียงพอในการร่วมกันบริหารงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำชุมชนจะต้องมีทักษะทางการบริหาร มีเวลาเพียงพอที่จะเอาใจใส่กับธุรกิจชุมชน มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และที่สำคัญที่สุดก็คือต้องมีความซื่อสัตย์และตั้งใจจริงในการรวมเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ไม่เพียงเฉพาะผู้นำเท่านั้นแต่รวมไปถึงสมาชิกทุกคนเพื่อให้การดำเนินงานของกลุ่มสามารถดำเนินต่อไปได้ ส่วนปัญหาด้านเงินทุน (Financing) เนื่องจากธุรกิจชุมชนเป็นการจัดตั้งที่เกิดจากความร่วมมือของสมาชิกเป็นหลัก ทำให้เงินทุนที่จะใช้ในการประกอบธุรกิจมีจำกัดประกอบกับวิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัดในเรื่องของการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินในระบบ เนื่องจากไม่มีหลักประกันและแม้จะมีหลักประกันอยู่บ้างแต่ก็อาจไม่พอเพียงตามข้อกำหนดของสถาบันการเงินเหล่านั้น (สุธิดา แจ้งประจักษ์, 2559) จึงควรสร้างปัจจัยแห่งความสำเร็จที่วิสาหกิจชุมชนจะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ลุล่วงไปได้

บทความนี้จึงได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นกระบวนการการทำงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จโดยใช้บุคคลอื่น โดยพิจารณาจากการบริหารจัดการ (จุฬามณี แก้วโพหนอง, 2560) อันจะนำไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน



ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro Community Enterprise) หมายถึง การประกอบการหรือการรวมตัวกันของคณะบุคคลที่มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการชุมชนไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคล ซึ่งเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรืออื่นๆ โดยใช้กระบวนการคิด การจัดการผลผลิตทรัพยากร และภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อสร้างรายได้ และการพึ่งพาตนเองของคนในชุมชน รวมถึงการสร้าง ความเข้มแข็งและความสงบสุขของชุมชน (เสรี พงศ์พิศ, 2547)

วิสาหกิจชุมชนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน คือ การผลิตเพื่อใช้ภายในชุมชนเป็นหลัก ซึ่งอยู่ภายใต้ขีดจำกัดที่คนในชุมชนจะสามารถทำได้ ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้และเกิดความพอเพียง และ 2) วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นออกสู่ตลาดโดยผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างอาจมีคุณภาพดีในระดับมาตรฐานซึ่งสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดได้ (ดวงเดือน สมวัฒน์ศักดิ์, 2548)

องค์ประกอบที่สำคัญของกลุ่มวิสาหกิจหรือธุรกิจชุมชน มีทั้งหมด 7 ประการ ได้แก่ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการเอง โดยการดำเนินงานนั้นกลุ่มวิสาหกิจต้องมีอุดมการณ์ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ร่วมกัน เพื่อใช้เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวและกำหนดทิศทางในการรวมกลุ่มของวิสาหกิจ 2) การพึ่งพาตนเองเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งในการผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องมาจากทรัพยากรภายในชุมชนเป็นส่วนใหญ่ 3) ชุมชนต้องเป็นผู้ริเริ่มในการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนตนเองผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล 4) บุคคลที่มีส่วนร่วม ได้แก่ ผู้นำ ถือเป็นบุคคลที่จะนำพากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้สามารถอยู่รอดได้ ซึ่งหากผู้นำเป็นที่ยอมรับ มีความสามารถ สามารถสร้างความสามัคคี และคิดถึงส่วนรวมจะสามารถนำพากลุ่มวิสาหกิจชุมชนไปสู่ความเข้มแข็งได้ ส่วนสมาชิก หากมีการร่วมมือทั้งในด้านความคิด การวางแผน การตัดสินใจ และการประเมินผลจะสามารถเป็นกำลังให้กับกลุ่มวิสาหกิจเป็นอย่างมาก และชาวบ้านทั่วไปที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มถือได้ว่ามีส่วนร่วมเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้จะคอยเฝ้าดู ติดตาม และวิพากษ์วิจารณ์การดำเนินงานของกลุ่ม อันจะนำมาซึ่งการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มได้ในอนาคต 5) การบริหารจัดการที่ดีจะสามารถบอกได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจมีความเข้มแข็ง ซึ่งการดำเนินงานนั้นควรใช้รูปแบบการบริหารจัดการ โดยมีการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบด้วย การตัดสินใจร่วมกัน การแบ่งหน้าที่หรือตำแหน่งอย่างชัดเจน มีกฎกติการ่วมกัน และมีการสื่อสารระหว่างผู้นำและสมาชิกภายในกลุ่มอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะการชี้แจงด้านการเงิน เช่น การจัดประชุมชี้แจงแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น 6) การเรียนรู้เป็นหัวใจของการพัฒนา ซึ่งมาจากการสร้างแผนการปฏิบัติการ โดยแผนดังกล่าวจะกำหนดกิจกรรมและช่วงเวลาชัดเจน เพื่อการติดตามและตรวจสอบ ซึ่งจะต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับกลุ่มวิสาหกิจ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและสมาชิก และ 7) งบประมาณ มาจากการระดมทุนทั้งภายในและภายนอก โดยจะ



เริ่มจากการระดมทุนภายในก่อน และหากเงินทุนยังไม่เพียงพอจึงค่อยระดมทุนจากภายนอกเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เป็นไปด้วยดี (เสรี พงศ์พิศ, 2546)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาและให้ความสำคัญสำหรับเป็นนำแนวทางให้วิสาหกิจชุมชนนำไปปรับใช้กับกลุ่ม เพื่อให้เกิดความสำเร็จ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ซึ่งไม่ได้เป็นหน้าที่หรือความรับผิดชอบของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคน เนื่องจากสมาชิกที่เข้าร่วมควรมีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้นำที่จะมาทำหน้าที่แทน อย่างไรก็ตามสมาชิกที่ไม่ได้เข้าร่วมในสายการบังคับบัญชา ก็ยังสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นหรือร่วมตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จมักจะมีการจัดแบ่งอำนาจหน้าที่ตลอดจนความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจน 2) ปัจจัยด้านการเงิน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยส่วนใหญ่แล้วเงินทุนที่กลุ่มจัดหานั้นมักอยู่ในรูปของการออมทรัพย์หรือการถือหุ้น ซึ่งการดำเนินกิจกรรมด้านการเงินการบัญชี การกำหนดการจัดสรรผลกำไร อย่างเป็นสัดส่วนที่ชัดเจนจะสามารถช่วยให้การดำเนินงานกลุ่มเป็นไปด้วยดี 3) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมใน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในกลุ่มหรือชุมชนซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาทั้งการมีส่วนร่วมในแง่ของการกำหนดนโยบาย เป้าหมายของการดำเนินกิจกรรม การมีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้นำที่จะเข้ามามีอำนาจในการตัดสินใจหรือรับผิดชอบในงานที่รับผิดชอบ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นในอันที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ล้วนแต่เป็นเกณฑ์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน และหัวใจหลักของการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนก็คือ การให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานต่าง ๆ ตลอดจนการเสนอความเห็นและการตัดสินใจ 4) ปัจจัยเกี่ยวกับความเป็นผู้นำถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้การดำเนินกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เนื่องจากผู้นำมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญในการริเริ่มการเสนอแนวทางเลือกและดำเนินการ นอกจากนี้ยังมีส่วนสำคัญในการเป็นผู้นำในการวางแผน ตลอดจนกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบในการดำเนินกิจกรรม 5) ปัจจัยด้านแรงงาน โดยการดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนนั้นจะใช้แรงงานที่มีอยู่ภายในชุมชนนั้นๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างงานให้เกิดขึ้นในชุมชน เป็นการช่วยแก้ปัญหาการเข้าไปขายแรงงานในเมืองในเขตเมืองหลวง และการใช้แรงงานภายในชุมชนยังเป็นการช่วยให้แรงงานนั้นเป็นแรงงานที่มีทักษะ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวแรงงานเองและลดปัญหาภายในครอบครัวเนื่องจากในปัจจุบัน เมื่อลูกหลานเติบโตขึ้นต่างก็เข้าไปหางานทำในเมือง ทำให้สภาพของชีวิตครอบครัวเปลี่ยนไป ดังนั้น การสร้างกิจกรรมและอาชีพที่เป็นของคนในชุมชนขึ้นมา ย่อมทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น 6) ปัจจัยเกี่ยวกับสมาชิก เนื่องจากสมาชิกในชุมชนถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งหากได้รับความร่วมมือจากชาวบ้านในการดำเนินกิจกรรมร่วมกันก็จะยิ่งสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ อย่างไรก็ตามชาวบ้านที่เป็นสมาชิกก็ควรตระหนัก และให้ความสำคัญกับการดำเนินงานหรือกิจกรรมภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยสมาชิกต้องหมั่นติดตาม



ความคืบหน้าและให้ความร่วมมือกิจกรรมต่างๆ ภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อาทิเช่น การเข้าร่วมประชุม การร่วมติดตามศึกษาดูงานพร้อมทั้งร่วมคิดและเสนอความเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การหรือชุมชนของตน (วิทยา จันทะวงศ์ศรี, 2547)

การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน

การพัฒนาและเสริมสร้างความเข้มแข็งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถปรับตัวได้ในการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งก็จะสามารถพึ่งพาตนเองและสามารถเผชิญกับวิกฤตการณ์ต่างๆ ได้ และเนื่องจากงานที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ อย่างเป็นองค์รวม (Holistic) ดังนั้น การมองปัญหาของชุมชนจึงต้องมองความเชื่อมโยงของแต่ละปัจจัยอย่างรอบด้านเพื่อให้เห็นรากของปัญหาอย่างแท้จริง อันจะนำมาซึ่งแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน โดยวิสาหกิจชุมชนจำเป็นจะต้องมีหลักการดำเนินงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1) การส่งเสริมการรวมตัว เรียนรู้ ร่วมคิด และร่วมทดลองปฏิบัติจริง โดยวิสาหกิจชุมชนต้องคำนึงถึงความพอประมาณและความพออยู่พอกิน มีกระบวนการจัดการองค์ความรู้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน มีเครือข่ายการเรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกชุมชน โดยมีหลักดังนี้ 1. ส่งเสริมการรวมตัวของสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันในรูปแบบที่หลากหลายที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทั้งในเชิงพื้นที่หรือตามประเด็นความสนใจ 2. การจัดการองค์ความรู้และระบบการเรียนรู้ของวิสาหกิจชุมชนอย่างครบวงจร โดยเริ่มจากพัฒนาฐานข้อมูลภายในกลุ่มให้เป็นระบบและปรับให้ทันสมัยอยู่เสมอ และ 3. การสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนพร้อมเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ด้วยเริ่มจากการส่งเสริมความมั่นคงภายในครอบครัวของสมาชิก

2) การสร้างความมั่นคงของวิสาหกิจชุมชนด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิตบนรากฐานของศักยภาพ และความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนอย่างสมดุล โดยเน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียงภายในชุมชน รวมทั้งการส่งเสริมบทบาทของสมาชิกแต่ละคนเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนและนำไปสู่การแก้ปัญหาความยากจน โดยมีหลักดังนี้ 1. ส่งเสริมการร่วมลงทุนระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2. สนับสนุนการนำภูมิปัญญาไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าแกสินค้าและบริการที่มีโอกาสทางการตลาดและ 3. พัฒนาระบบการบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชนควบคู่กับการสร้างผู้ประกอบการใหม่ด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการ การตลาด และองค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

3) การเสริมสร้างศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างสันติและเกื้อกูลกัน ด้วยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสงวน อนุรักษ์ พัฒนา ใช้ประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น โดยการสร้างความตระหนักของชุมชนในคุณค่าของทรัพยากร สนับสนุนกลไกชุมชนและเครือข่ายในการจัดการและ



ปกป้องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับการผลิตเพื่อความยั่งยืน และเสริมสร้างขีดความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (จุฬามณี แก้วโพนทอง, 2560)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งตนเองได้อย่างมั่นคงได้นั้น ควรมีการเรียนรู้ และทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการเชื่อมต่อระหว่างวิสาหกิจชุมชนเป็นเครือข่ายขยายผลเพื่อการพัฒนาทั่วประเทศ และหลักการที่กล่าวมาข้างต้นทั้ง 3 หลักการเป็นแค่ส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการให้วิสาหกิจชุมชนเข้มแข็ง แต่การที่วิสาหกิจชุมชนจะเข้มแข็งได้นั้นต้องมาจากสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนลงมือปฏิบัติและหน่วยงานทุกภาคส่วนให้ความร่วมมือกัน รวมถึงสมาชิกในวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีจิตสำนึกรักความเป็นชุมชนมีความต้องการรักษารากเหง้าที่ดั้งเดิมของชุมชนตนเองเอาไว้ และพยายามสืบสานความเป็นเอกลักษณ์ที่ดั้งเดิมของชุมชนไว้เพื่อลูกหลานในภายภาคหน้าจึงจะทำให้วิสาหกิจชุมชนเข้มแข็งและยั่งยืนได้

แนวคิดการเพิ่มขีดความสามารถ

การเพิ่มขีดความสามารถ (Capacity Building) เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมในการปรับปรุงความสามารถของบุคคลหรือองค์กรเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเพิ่มขีดความสามารถของบุคคล กลุ่ม องค์กร ชุมชนหรือสังคม ซึ่งเป็นความต้องการจากภายในกลุ่มหรือองค์กรเอง โดยมีการวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบ ประกอบด้วย 4 แนวทางด้วยกัน ได้แก่ 1) แนวทางการพัฒนาจากบนสู่ล่าง (Top-Down) เป็นการพัฒนานโยบาย จัดสรรทรัพยากร การนำนโยบายไปปฏิบัติ การลงโทษหรือการให้รางวัลสำหรับการร่วมมือ 2) แนวทางการพัฒนาจากล่างสู่บน (Bottom up) เป็นการพัฒนาฝีมือแรงงาน ทักษะอาชีพของผู้ร่วมงาน พัฒนาความรู้ การให้ความร่วมมือและการนำความคิดไปสู่การปฏิบัติ 3) แนวทางการพัฒนาผู้ร่วมงาน (Partnership) เป็นการพัฒนากิจกรรมของชุมชน ความร่วมมือ และการแบ่งปันความรู้ระหว่างองค์กร และ 4) แนวทางการพัฒนาแบบองค์กรชุมชน (Community Organization) เป็นการพัฒนาความเกี่ยวพันของผู้นำในชุมชน และความเป็นเจ้าของของชุมชน (พัชรินทร์ สิริสุนทร และ ยุพิน เกื่อนศรี, 2551)

ทั้งนี้ Rohdewohld R. & Poppe M. (อ้างถึงในพัชรินทร์ สิริสุนทร และ ยุพิน เกื่อนศรี, 2551) ได้กล่าวถึงกระบวนการเพิ่มขีดความสามารถ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเตรียมการ คือการเตรียมความพร้อมโดยการกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของการเพิ่มขีดความสามารถ การมอบหมายความรับผิดชอบให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน รวมทั้งการออกแบบกระบวนการทำงานไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจรับการสนับสนุนจากภายนอก การประเมินความต้องการในการพัฒนา งบประมาณ และการจัดสรรทรัพยากร 2) การวิเคราะห์ความต้องการ โดยการจำแนกประเด็นที่สำคัญ วิเคราะห์กระบวนการที่เกี่ยวกับการควบคุมการวิเคราะห์องค์กร การประเมินช่องว่างระหว่างศักยภาพ และสรุปความต้องการในการเพิ่มขีดความสามารถ 3) การวางแผนและการจัดทำโครงการ มี 3 ระยะ ได้แก่ การวางแผนระยะยาวแผนปฏิบัติการ การวางแผน



ค่าใช้จ่ายในระยะกลาง การจัดการความสำคัญของเหตุการณ์ 4) การนำแผนงานไปปฏิบัติการ มี 5 ระยะ ได้แก่ การวางแผนและการจัดทำงบประมาณประจำปี การจัดทำกรอบแนวคิดในการเพิ่มขีดความสามารถ การเลือกหน่วยงานที่ให้บริการเกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถ การนำโครงการไปปฏิบัติ และการติดตามดูแล การปฏิบัติงาน และ 5) การประเมินผลกระบวนการและทบทวน เพื่อนำมาปรับปรุงและใช้ในกระบวนการเพิ่มขีดความสามารถต่อไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนหรือองค์กรนั้นจะเน้นที่การพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นหลัก ซึ่งเกิดจากความต้องการภายในของกลุ่มบุคคลหรือองค์กรเอง โดยแนวทางที่นำมาใช้ในการพัฒนาขีดความสามารถประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ แนวทางการพัฒนาจากบนสู่ล่าง ซึ่งเป็นการพัฒนาที่นโยบายขององค์กร แล้วจึงนำมาปฏิบัติเพื่อใช้ในการกำหนดบทลงโทษหรือให้รางวัลแก่ผู้ร่วมงาน แนวทางการพัฒนาจากล่างสู่บน เป็นการพัฒนาทักษะหรือฝีมือของแรงงาน โดยการพัฒนาความรู้เพื่อให้สามารถนำความรู้ที่มีไปใช้ในการปฏิบัติงาน แนวทางการพัฒนาเพื่อนร่วมงาน เป็นการพัฒนาการให้ความร่วมมือและการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน และแนวทางการพัฒนาแบบองค์กรชุมชน โดยจะพัฒนาตัวของผู้นำภายในชุมชนเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีกระบวนการเพิ่มขีดความสามารถที่จำเป็นในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย การเตรียมการ โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตที่ต้องเพิ่มขีดความสามารถ รวมไปถึงการประเมินความต้องการ จัดสรรงบประมาณและทรัพยากร การวิเคราะห์ความต้องการ ซึ่งจะต้องจำแนกออกเป็นประเด็น และสรุปความต้องการให้ชัดเจน การวางแผนและการจัดทำโครงการ ประกอบด้วย การวางแผนระยะยาว การวางแผนค่าใช้จ่าย และการจัดการความสำคัญของเหตุการณ์ การนำแผนไปปฏิบัติการ ประกอบด้วย การวางแผนจัดทำงบประมาณ การจัดทำกรอบแนวคิดในการเพิ่มขีดความสามารถ การเลือกหน่วยงานมาสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ การนำโครงการดังกล่าวไปปฏิบัติ และการติดตามผลการปฏิบัติ และการประเมินผลเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

บทสรุป

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการบริหารจัดการเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถอยู่รอดและบรรลุเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพถือได้ว่าเป็นเครื่องมือพัฒนาขีดความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการควบคุม ติดตาม และตรวจสอบให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลตลอดจนการคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อผู้มีส่วนได้เสีย และเป็นงานสำคัญของผู้บริหารที่จะต้องปฏิบัติเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมาย และสร้างความก้าวหน้าให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ ซึ่งการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ และทันต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงการร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนกับเครือข่ายต่างๆ เพื่อการพัฒนา โดยการส่งเสริมการรวมตัว ร่วมคิด และร่วมกันปฏิบัติจริง เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างเพียงพอภายในชุมชน รวมทั้งการส่งเสริมบทบาทของสมาชิกในการขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการสร้างความตระหนักรู้ในการสืบสานความเป็นเอกลักษณ์ที่ดั้งเดิมของ



ชุมชน และปกป้องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับการผลิตเพื่อความยั่งยืน รวมถึงการเสริมสร้างขีดความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะต้องทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องโดยผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของ kurum นั้นศึกษา และเมินสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มของตนเองอยู่เสมอเพื่อให้สินค้าหรือบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้

บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2553). พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2561, จาก กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เว็บไซต์ : https://www2.moac.go.th/ewt_news.php?nid=4062&filename=index
- จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนาน. (2558). แนวทางการจัดการที่มีคุณภาพของวิสาหกิจชุมชนเพื่อการบรรลุยุทธศาสตร์ด้านการอยู่ดีมีสุขในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ Veridian E –Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 8(2), 2039-2053.
- จาเร็ด ไดมอนด์. (2552). *ล่มสลาย Collapse* ไชปริศนาความล่มสลายจมของสังคมและอารยธรรม. กรุงเทพมหานคร: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- จิรพร มหาอินทร์. (2554). การดำเนินงานและการส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย จังหวัดปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2561, จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เว็บไซต์ : https://repositoryrmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/1201/Bus_55_12.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- จุฬามณี แก้วโพนทอง และ คณะ. (2560). การบริหารจัดการชุมชนเพื่อความยั่งยืน. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*, 18(1), 263-273.
- ดวงเดือน สมวัฒน์ศักดิ์. (2548). *วิสาหกิจชุมชน*. ชัยนาท: กรมส่งเสริมการเกษตร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2546). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- พัชรินทร์ สิริสุนทร และยุพิน เกื้อนครี. (2551). การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการสร้างเสริมความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตหอมแดง จังหวัดอุดรธานี. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- พรทิพย์ ไชยสมศรี. (2550). ผลกระทบของศักยภาพการบริหารจัดการที่มีต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- วิทยา จันทะวงศ์ศรี. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น.
- วรรณรณ แสงมณี. (2547). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ / งานบุคคล*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนพริ้นติ้ง.



- ศิลปะพร ศรีจันทเพชร. (2553). หลักการพื้นฐานของธรรมาภิบาล. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 33(125), 1-3.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเทกส์ จำกัด.
- เสถียรณภัส ศรีวะรมย์. (2559). ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อการดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนของสำนักงานเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(1), 208-225.
- สัจจา บรรจงศิริ, บุญญฤทธิ์ มุ่งจงกลาง และปาลีรัตน์ การดี. (2554). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 1(1), 178-197.
- สุนิสา สัจจาเฉลียว และ สุรสิทธิ์ วชิรขจร. (2559). พัฒนาการ กระบวนการบริหารจัดการและผลกระทบจากการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมเมืองศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง. *รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ การบริหารการพัฒนาสังคมและยุทธศาสตร์ การบริหาร ประจำปี 2559*. กรุงเทพมหานคร.
- สุนิสา ละวรรณวงษ์ และนรินทร์ สังข์รักษา. (2558). การพัฒนารูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียน. *วารสารวิชาการ Veridian E –Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(1), 1192-1211.
- สุธิดา แจ้งประจักษ์. (2558). กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแบบมีส่วนร่วม: กรณีศึกษา กลุ่มขอสหริกป่าพู่ ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 25(47), 95-121.
- เสรี พงศ์พิศ. (2546). *แผนชีวิต เศรษฐกิจชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: เจริญวิทย์การพิมพ์.
- เสรี พงศ์พิศ. (2547). *ร้อยคำที่ควรรู้*. กรุงเทพมหานคร: เจริญวิทย์การพิมพ์.



การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง Human Resource Development for Environmental Based on the Philosophy of the Sufficiency Economy

วัลลภ ไหญ่ยิ่ง รัชชชัย ศุภดิษฐ์ และฌริกา คันธา

คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

23/360 ซอยหัวหิน 94 ถนนเพชรเกษม ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

Wullop Yaiying, Tawadchai Suppadit and Karika Kunta

The Graduate School of Environmental Development Administration,

National Institute of Development Administration

23/360 Soi Hua Hin 94, Petchkasem Road, Hua Hin, Hua Hin, Prachuap Khiri Khan 77110

Email : wullop.hrدي@gmail.com

บทคัดย่อ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ทรงพระราชทาน หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง แก่พสกนิกรชาวไทยมาเป็นระยะเวลายาวนานรัฐบาลใช้เป็นหลักการพัฒนาประเทศที่สำคัญในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เป็นหลักปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงชีวิตและการปฏิบัติของประชาชนในทุกกระดับให้ดำเนินไปในทางสายกลางความพอเพียงหมายถึงความพอประมาณความมีเหตุผลรวมทั้งการมีระดับภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีปัจจุบันปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานด้านต่างๆ ขององค์การรวมทั้งทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมได้แก่การวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับบริบททางด้านสิ่งแวดล้อม การวางแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ การออกแบบกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม การนำแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมไปสู่การปฏิบัติ และการประเมินผลการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับบริบทด้านสิ่งแวดล้อม เกิดความสมดุลมีความยั่งยืนและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ : การพัฒนา เครื่องมือ ทรัพยากรมนุษย์ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สิ่งแวดล้อม

Abstract

The philosophy of the sufficiency economy has been given by his Majesty the King Rama 9 to the Thai people for a long time. The government uses it as an important



principle of national development during the 12th National Economic and Social Development Plan. It is the way of life and the guiding practice in various fields at all levels. The philosophy of the sufficiency economy is the principle that leads to moderate practice. It is composed of adequacy, rationality, and protection at a suitable level. At present, the philosophy of the sufficiency economy is applied in all fields of development in an organization, including human resource development for environment and in processes in human resources development for environment such as; analysis of the need for human resource development that is consistent with the environmental context, strategic human resource development for environment planning, human resource development for environment activity designing, human resource development for environment complementation and human resource development for environment evaluation. As a result, this philosophy can achieve balance, sustainability and readiness for change.

Keywords : Development, Tool, Human Resource, Philosophy of the Sufficiency Economy, Environment

บทนำ

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้รับการเชิดชูสูงสุดจากองค์การสหประชาชาติโดยนายโคฟีอันนัน ในฐานะเลขาธิการองค์การสหประชาชาติได้ทูลเกล้าทูลกระหม่อม ถวายรางวัล The Human Development Lifetime Achievement Award แก่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 และได้มีปาฐกถาถึงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงว่าเป็นปรัชญาที่สามารถเริ่มได้จากการสร้างภูมิคุ้มกันในตนเองสู่หมู่บ้านและสู่เศรษฐกิจในวงกว้างขึ้นในที่สุดเป็นปรัชญาที่มีประโยชน์ต่อประเทศไทยและนานาประเทศโดยที่องค์การสหประชาชาติได้สนับสนุนให้ทุกประเทศที่เป็นสมาชิกยึดเป็นแนวทางสู่การพัฒนาประเทศแบบยั่งยืน(คณะกรรมการขับเคลื่อนสืบสานศาสตร์พระราชา สภาศักดิ์เลื่อนการปฏิรูปประเทศ, 2560: 7)

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ทรงมีพระราชดำรัสชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาเป็นระยะเวลานานก่อนที่จะเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งสำคัญในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเกิดจากการพัฒนาประเทศที่ขาดความสมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวทางการดำรงอยู่และการปฏิบัติของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับครอบครัวระดับชุมชนจนถึงระดับประเทศ(วิสาขา ภูจินดา, 2559: 13)

ความพอเพียงหมายถึงความพอประมาณความมีเหตุผลรวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อผลกระทบใดๆอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายในทั้งนี้จะต้องอาศัยความรู้ความรอบคอบและความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆมาใช้ในการวางแผนและการ



ดำเนินงานทุกขั้นตอนตลอดจนต้องเสริมสร้างในเรื่องของสำนึกด้านคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริตและให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสมดำเนินชีวิตด้วยความเพียรมีสติปัญญาและความรอบคอบเพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุสังคมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี(ปรียานุช พิบูลสรวุฑ, 2554 : 87)

สำหรับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมควรได้น้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนซึ่งถือเป็นกิจกรรมการบริหารการพัฒนาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการจัดการสิ่งแวดล้อมของประเทศชาติจะเห็นได้ว่าประเทศที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่มีความมั่นคงและยั่งยืนจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนด้านสิ่งแวดล้อมเพราะการพัฒนาคนเป็นกระบวนการพัฒนาเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนให้สิ่งแวดล้อมมีคุณค่ามากขึ้นให้กับสังคม และสามารถนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่ๆที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกัน นำพาสังคมไปสู่การพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับสภาพปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

บทความนี้จึงต้องการนำเสนอการประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12ที่กำหนดวิสัยทัศน์ของแผนตามวิสัยทัศน์ของกรอบยุทธศาสตร์ชาติที่กำหนดว่า “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” และมีวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม คือ (1) เพื่อวางรากฐานให้คนไทยเป็นคนที่มีสมบูรณ์ มีคุณธรรม จริยธรรม มีระเบียบ วินัย ค่านิยมที่ดี มีจิตสาธารณะ และมีความสุข โดยมีสุขภาพและสุขภาพที่ดี ครอบครัวอบอุ่น ตลอดจน เป็นคนเก่งที่มีทักษะความรู้ความสามารถและพัฒนาตนเองได้ต่อเนื่องตลอดชีวิต (2) เพื่อรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้สามารถ สนับสนุนการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)โดยผ่านขั้นตอนต่างๆของกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้แก่การกำหนดความจำเป็น การวิเคราะห์ความท้าทายเชิงกลยุทธ์ การวางแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ การออกแบบกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การนำแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไปสู่การปฏิบัติ และการประเมินผลการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเป็นความรู้และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม ให้เกิดความสำเร็จอย่างสมดุลและยั่งยืนต่อไป

ความหมายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมมีความหมายรวมถึง การพัฒนาแบบองค์รวมของการพัฒนาบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม(Individual Development of Environment: IDE) การพัฒนาวิชาชีพด้านสิ่งแวดล้อม(Career Development of Environment: CDE) และการพัฒนาองค์การด้านสิ่งแวดล้อม(Organization Development of Environment: ODE) เพื่อมุ่งสู่การปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพสูงสุด ทำให้เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรบรรลุผลโดยการพัฒนาบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม (IDE)



ช่วยให้บุคลากรเห็นถึงจุดอ่อน จุดแข็งของตน เสริมจุดแข็งและพัฒนาจุดอ่อนโดยใช้ศักยภาพทั้งหมด เพื่อสร้างการจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์การให้มีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็บรรลุเป้าหมายการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมส่วนบุคคลด้วย เป็นการพัฒนาบุคคลที่เกิดจากการผ่านทักษะงานหลายตำแหน่ง เพื่อมุ่งพัฒนาความรู้ทัศนคติ ทักษะใหม่ๆ และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น การพัฒนาวิชาชีพด้านสิ่งแวดล้อม (CDE) เน้นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบความสนใจ ค่านิยม ความรู้ความสามารถกิจกรรม และการมอบหมายงานให้บุคลากรปฏิบัติเพื่อพัฒนาทักษะสำหรับการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมในอนาคตทางฝ่ายบุคลากรจะต้องมีการวางแผนอาชีพด้านสิ่งแวดล้อมทั้งมิติทางวิทยาศาสตร์และมิติทางสังคมศาสตร์ตระหนักในอาชีพตน ใช้ประโยชน์จากแนวทางพัฒนาอาชีพในองค์การของตนให้มากที่สุด ส่วนกิจกรรมองค์การครอบคลุม ระบบให้คำปรึกษา จัดสัมมนา การวางแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม การประเมินผลการปฏิบัติงาน และแผนงานเส้นทางอาชีพด้านสิ่งแวดล้อมการพัฒนาองค์การด้านสิ่งแวดล้อม(ODE)มุ่งพัฒนาวิธีแก้ปัญหาองค์การด้านสิ่งแวดล้อมด้วยวิธีการใหม่ ๆ และสร้างสรรค์โดยพยายามปรับโครงสร้าง วัฒนธรรม กระบวนการบริหาร และกลยุทธ์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกัน วิธีการแก้ปัญหาโดยปรับส่วนต่างๆ ให้กลมกลืนกันสามารถทำให้องค์การปรับตัวด้านสิ่งแวดล้อมได้ด้วยตนเอง และมองเห็นปัญหาและความอ่อนแอของตนเองแล้วนำมาแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม(จิตติมา อัครธิตพิงศ์, 2556: 22)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม คือ กระบวนการในการพัฒนาและส่งเสริมให้บุคลากรด้านสิ่งแวดล้อม มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีทัศนคติที่ดีและสามารถปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อม ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างยั่งยืนกล่าวคือ มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทุกด้านทุกมิติ มีทัศนคติที่ดี มีจิตสำนึกของตนเองด้านสิ่งแวดล้อม และปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม

ความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อกระบวนการพัฒนาและจัดการสิ่งแวดล้อมโดยมีแนวทางดำเนินงานหลายประการ คือ ประการแรก มีการกำหนดนโยบายขององค์การด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน ประการที่สอง มีการปรับเปลี่ยนระบบงานหรือวิธีการทำงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมประการที่สาม มีการลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน เช่น การใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ประหยัด ประการที่สี่ มีการปลูกฝังจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยวิธีการหลากหลายใช้กลยุทธ์โยบายให้ทุกคนประพฤติปฏิบัติเป็นตัวอย่างที่ดีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและประการสุดท้ายมีการส่งเสริมบุคลากรทุกคนทุกระดับให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

กระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการที่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้าโดยองค์การเป็นผู้จัดขึ้นให้แก่บุคลากรในระยะเวลาที่เหมาะสมและจำกัด ผ่านกระบวนการพัฒนาปัจเจกบุคคลด้านสิ่งแวดล้อมกระบวนการพัฒนาอาชีพด้านสิ่งแวดล้อมและกระบวนการพัฒนาองค์การด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้

เพื่อดึงเอาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เอื้อต่อการช่วยให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมายด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ตั้งไว้ กระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมตามลำดับขั้นตอนได้ 5 ขั้นตอนคือ

1. การวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม (HRD for Environmental Needs Analysis) เป็นการศึกษาความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาบุคลากรด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อวิเคราะห์องค์กร วิเคราะห์การปฏิบัติการ และวิเคราะห์บุคคล เพื่อหาช่องว่างที่จะต้องเติมเต็มองค์ความรู้ ต้องได้รับการพัฒนา โดยให้สอดคล้องกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร และภารกิจด้านสิ่งแวดล้อมตามสภาพสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น (Nick, B.P. and James, W.T., 2004: 121-122)

2. การวางแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ (Strategic HRD for Environmental Planning) เป็นการกำหนดประเด็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มบุคลากรเป้าหมายที่จะต้องได้รับการพัฒนา วัตถุประสงค์การพัฒนา รูปแบบการพัฒนา และงบประมาณ ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ขององค์กรและบริบทด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

3. การออกแบบกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม (HRD for Environmental Activity Designing) เป็นการกำหนดรายละเอียดวิธีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมให้เหมาะสมกับบุคลากร กลุ่มบุคลากร โดยคำนึงถึง เพศ วัย ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน และภารกิจที่ได้รับมอบหมาย ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมนั้น เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กร

4. การนำแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมไปสู่การปฏิบัติ (HRD for Environmental Complementation) เป็นการปฏิบัติการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการฝึกอบรมในห้องเรียนหรือรูปแบบที่ไม่ใช่การฝึกอบรมในห้องเรียน ดำเนินการอย่างจริงจังให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของแผนกลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม

5. การประเมินการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม (HRD for Environmental Evaluation) ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องได้รับการประเมินผลอย่างเป็นระบบครอบคลุมทุกประเด็น คือ ทั้งปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลลัพธ์ และการตอบกลับผลการประเมินสำหรับนำไปปรับปรุง พัฒนา ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม

เครื่องมือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม

เครื่องมือที่ใช้พัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีหลากหลายก่อนใช้ต้องประเมินความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารจะต้องดำเนินการด้วยการวิเคราะห์ว่าอะไรคือจุดเด่นและจุดด้อยของเครื่องมือ บุคคลใดกลุ่มไหนควรใช้เครื่องมืออะไรในการพัฒนาโดยทั่วไปเครื่องมือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development Tools) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การฝึกอบรม



ในห้องเรียน(Classroom Training) และเครื่องมืออื่นที่ไม่ใช่การฝึกอบรมในห้องเรียน (Non-Classroom Training)(อาภรณ์ภูวิทย์พันธุ์, 2552: 128-129)

สำหรับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม มีแนวทางที่สำคัญอยู่ 3 ประการ **ประการแรก** เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยเน้นให้ผู้ได้รับการพัฒนา ได้รู้จักธรรมชาติที่อยู่รอบตัวมนุษย์อย่างแท้จริง **ประการที่สอง** เน้นการสร้างจิตสำนึกแห่งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยการทำให้เห็นคุณค่าและตระหนักในสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ **ประการสุดท้าย**คือต้องได้รับการส่งเสริมให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยให้ดำรงชีวิตที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อมและไม่เบียดเบียนธรรมชาติ(บุศลิน ช่างสลัก, 2560: 68-69)

เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม คือวิธีการหลากหลายที่จะทำให้ผู้ที่ได้รับการพัฒนามีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เอื้อต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในห้องเรียน (In-Classroom Human Resource Development)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมในห้องเรียนเป็นเครื่องมือการปรับปรุงและพัฒนาที่เน้นการให้เกิดความรู้ปรับทัศนคติพัฒนาทักษะเปลี่ยนไปจากเดิม โดยมีวิทยากร พิธีกร หรือผู้นำการประชุม โดยทั่วไปรูปแบบของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้

1.1 การฝึกอบรม(Training) แบ่งเป็น 2 อย่างคือการฝึกอบรมภายในองค์กร(In-House Training) เป็นการจัดอบรมขึ้นในองค์กรผู้เข้าร่วมฝึกอบรมเป็นบุคคลภายในองค์กรเดียวกันทั้งนี้วิทยากรเป็นบุคคลที่รับเชิญมาจากภายนอกองค์กรหรืออาจเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรนั้น และการฝึกอบรมภายนอกองค์กร (Public Training) เป็นการจัดอบรมที่ส่งบุคลากรไปเข้ารับการฝึกอบรมจากสถาบันหรือหน่วยงานภายนอกผู้เข้าร่วมฝึกอบรมจะมาจากหลายองค์กรแต่มีความสนใจในหัวข้อเดียวกัน

1.2 การประชุม/สัมมนา (Meeting/Seminar)

การประชุมหรือสัมมนาเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆจากผู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเป็นการเรียนรู้จากการรับฟังแนวคิดหรือผลงานใหญ่ๆรวมถึงการหารือหรือระดมความคิดเห็นกันในห้องข้อใดหัวข้อหนึ่งเช่นการเข้าร่วมประชุมสัมมนาเพื่อกำหนดบทบาทและทิศทางของการจัดการสิ่งแวดล้อมตามแผนพัฒนาชาติ 20 ปี ซึ่งใช้หลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2560)เป็นต้น

2. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นอกในห้องเรียน (Non-Classroom Human Resource Development)

เป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้ได้รับการพัฒนาเรียนรู้นอกห้องเรียน มีความ

หลากหลายทั้งวิธีการเรียนรู้และกระบวนการถ่ายทอดความรู้ โดยไม่จำเป็นต้องมีวิทยากร หรือผู้แนะนำ บางวิธีการสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การสอนงาน (Coaching)

การสอนงานเป็นเครื่องมือพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แบบหนึ่งที่น่าสนใจนำมาใช้พัฒนาความสามารถของบุคคล เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม ให้มีความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และการปฏิบัติ (Practice) ด้วยวิธีการหรือเทคนิคต่างๆการสอนงานมักจะเป็นกลุ่มเล็กหรือรายบุคคล (One-On-One Relationship And Personal Support) โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทักษะและการปฏิบัติได้ ซึ่งส่วนมากจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อมเช่น พนักงานเก่าสอนการเก็บตัวอย่างน้ำเพื่อส่งตรวจหาโลหะหนัก ให้กับพนักงานใหม่

2.2 การฝึกอบรมในขณะปฏิบัติงาน (On the Job Training: OJT)

การฝึกอบรมในขณะปฏิบัติงานเป็นเครื่องมือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยการฝึกปฏิบัติจริงจากสถานที่จริงเป็นการให้คำแนะนำเชิงปฏิบัติในลักษณะตัวต่อตัว (One-on-One) หรือเป็นกลุ่มเล็กๆในพื้นที่การทำงานในช่วงเวลาการทำงานปกติซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้สร้างบรรยากาศการถ่ายทอดความรู้และแลกเปลี่ยนความรู้(Knowledge Sharing)เช่น การพาพนักงานใหม่ร่วมปฏิบัติงานชุมชนวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม

2.3 โปรแกรมพี่เลี้ยง (Mentoring Program)

โปรแกรมพี่เลี้ยงเป็นเครื่องมือหนึ่งของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมในองค์กรที่ได้รับความสนใจจากผู้บริหารเป็นอย่างมากเน้นการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม (Development Partnership) จากบุคคลที่ต้องทำหน้าที่พี่เลี้ยง แลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์และมุมมองส่วนบุคคลเพื่อส่งเสริมสนับสนุนและผลักดันให้อีกฝ่ายหนึ่งมีความพร้อมในการทำงานเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเช่น การมอบหมายให้พนักงานใหม่จัดทำโครงการธนาคารขยะในชุมชนและแต่งตั้งพนักงานเก่าทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงโครงการนี้

2.4 การเพิ่มคุณค่าในงาน (Job Enrichment)

การเพิ่มคุณค่าในงานเป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานเพื่อผลลัพธ์ที่ดีกว่าเดิมตามคำกล่าวที่ว่า “พฤติกรรมเปลี่ยน ผลลัพธ์ย่อมเปลี่ยน” โดยใช้กระบวนการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้ระบบลีน (lean System) มาใช้ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานในหน่วยงานสิ่งแวดล้อม เป็นการปรับพฤติกรรมที่ลดต้นทุน ลดเวลา ทำให้คุณค่าในงานเพิ่มขึ้น

2.5 การเพิ่มปริมาณงาน (Job Enlargement)

การเพิ่มปริมาณงานเป็นเครื่องมือการพัฒนาขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม อีกเครื่องมือที่น่าสนใจเน้นการมอบหมายงานที่เพิ่มมากขึ้นด้วยลักษณะงานที่มีมูลค่างาน (Job Value) โดยที่ขอบเขตงานที่รับผิดชอบอยู่เท่าเดิมเพียงแต่ปริมาณของงานที่ต้องรับผิดชอบจะเพิ่มหรือขยายงานเชิงลึกมาก



ขึ้นปริมาณงานยิ่งเพิ่ม บุคคลยิ่งพัฒนาเช่น เดิมมอบหมายงานเก็บรวบรวมข้อมูลสิ่งแวดล้อม เพิ่มงานให้วิเคราะห์ผลไปด้วย

2.6 การมอบหมายงาน (Job Assignment)

การมอบหมายงาน เป็นรูปแบบการพัฒนาความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ทำได้ทั้งในลักษณะเป็นกลุ่มหรือเดี่ยวซึ่งการมอบหมายงานรายบุคคลเป็นการมอบหมายงานให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งดำเนินงานโครงการที่มีขอบเขตไม่กว้างมากระยะเวลาในการดำเนินงานสั้นและใช้ทรัพยากรไม่มากนักแตกต่างกับการมอบหมายงานเป็นกลุ่มที่มีขอบเขตงานกว้างมีงานที่ต้องรับผิดชอบมากมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญที่หลากหลายเช่น หัวหน้างานมอบให้พนักงาน 1 คน รับผิดชอบวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งแวดล้อม 1 จังหวัด แต่มอบให้ทั้งแผนกวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งแวดล้อมเป็นรายภาคซึ่งมีอยู่หลายจังหวัด

2.7 การหมุนเวียนงาน (Job Rotation)

การหมุนเวียนงานเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาขีดความสามารถในการทำงานของทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดทักษะการทำงานที่หลากหลายด้าน (Multi-Skill) ที่เน้นการสลับเปลี่ยนงานในเชิงแนวนอน (Lateral Moves) จากงานหนึ่งไปยังอีกงานหนึ่งโดยมักจะถูกนำมาใช้ในการพัฒนาผู้บริหารระดับต้น เพื่อเพิ่มพูนทักษะในการทำงานที่หลากหลายเช่น การให้หัวหน้าแผนกย้ายสับเปลี่ยนแผนกกันทุก 2 ปี เพื่อจะได้พัฒนาทักษะการทำงานที่หลากหลายด้าน

2.8 การให้คำปรึกษาแนะนำ (Consulting)

การให้คำปรึกษาแนะนำเป็นเครื่องมือพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มักถูกนำไปใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมของบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้ให้คำปรึกษาและผู้รับคำปรึกษาเช่น มอบหมายให้พนักงานทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำด้านมาตรฐานสากลของสิ่งแวดล้อม (ISO 14000) แก่พนักงานคนอื่น

2.9 การติดตามผู้เชี่ยวชาญ (Expert Tracking)

การติดตามผู้เชี่ยวชาญ เป็นเครื่องมือพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม ที่เปิดโอกาสให้บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการติดตามการทำงานของผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมเป็นรายบุคคลเป็นเทคนิคการสร้างและทำตามอย่างแม่แบบ(Role Model) ที่เน้นกิจกรรมการเรียนรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่นโดยใช้การสังเกต เช่น การติดตามศาสตราจารย์ด้านสิ่งแวดล้อมลงพื้นที่ทำวิจัย

2.10 การทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Protect Activity)

การทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มุ่งเน้นให้บุคคลได้ปฏิบัติจริงจากกิจกรรมต่างๆที่กำหนดขึ้นซึ่งผู้บริหารจะมอบหมายให้บุคคลรับผิดชอบกิจกรรมที่แตกต่างกันไป เช่นวันสิ่งแวดล้อมโลกมอบหมายให้จัดกิจกรรมย่อย ได้แก่ จัดนิทรรศการ ปลูกป่า

2.11 การเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Learning)

การเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นเทคนิควิธีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม ที่เน้นให้บุคคลมีการพัฒนาตนเองโดยไม่จำเป็นต้องใช้ช่วงเวลาในการปฏิบัติงานเท่านั้นสามารถแสวงหาโอกาสเรียนรู้ได้ด้วยตนเองผ่าน

ช่องทางการเรียนรู้และสื่อต่างๆที่ต้องการได้ตามความชอบ ความถนัดของตนเองเช่น การศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศจากอินเทอร์เน็ต

2.12 การเป็นวิทยากรภายใน (Internal Trainer)

การเป็นวิทยากรภายในซึ่งวิทยากรต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ทักษะความชำนาญรวมทั้งประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและพร้อมที่จะถ่ายทอดให้กับบุคคลต่างๆฟังได้ โดยได้รับมอบหมายจากผู้บริหารให้ทำหน้าที่วิทยากรภายใน หรือลักษณะงานที่รับผิดชอบ มีความจำเป็นต้องถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้กับบุคคลอื่นๆในองค์กรหรือในชุมชนเช่น การมอบหมายให้พนักงานที่รับผิดชอบงานแผน บรรยายเรื่องเทคนิคการจัดทำแผนงานให้พนักงานคนอื่นได้รู้และทำแผนงานได้

2.13 การดูงานนอกสถานที่ (Site Visit)

การดูงานนอกสถานที่ที่เป็นเครื่องมือพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยมอบหมายให้บุคคลไปสังเกตการณ์การกระทำหรือบุคคลที่ต้องการในสถานที่เฉพาะแห่งใดแห่งหนึ่งเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งในช่วงเวลาสั้นเช่น การจัดทำโครงการให้พนักงานไปศึกษาดูงาน เรื่องธนาคารขยะในชุมชน

2.14 การให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)

การให้ข้อมูลป้อนกลับเป็นกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการรับฟังข้อมูลต่างๆไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงานหรือเรื่องทั่วไปที่เกิดขึ้นของตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้รับฟังข้อมูลป้อนกลับ นำประเด็นที่ได้รับไปหาช่องทางพัฒนาตนเองได้ เช่น การนำความคิดเห็นของผู้เข้าอบรมหลักสูตรผู้จัดการสิ่งแวดล้อมในโรงงานไปปรับปรุงในการจัดอบรมครั้งต่อไป

2.15 การฝึกงานกับผู้เชี่ยวชาญ (Internships with Experts)

การฝึกงานกับผู้เชี่ยวชาญเป็นการทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมแบบหนึ่งที่เน้นให้บุคคลได้ทำงานกับผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ฝึกงานให้กับผู้รับการฝึกงานเช่น การทำโครงการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) กับผู้ชำนาญการของสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม

2.16 การหาคู่เปรียบเทียบ (Benchmarking)

การหาคู่เปรียบเทียบเป็นเครื่องมือพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมแบบหนึ่งโดยใช้วิธีการศึกษาดูงานแล้วนำวิธีการเปรียบเทียบกับกระบวนการทำงานหรือวิธีการปฏิบัติงานที่เป็นอยู่ปัจจุบันเพื่อหาวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) นำมาใช้ในการปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงานของตนเองเพื่อให้ได้เทียบเท่าหรือดีกว่าโดยการเรียนรู้แล้วประยุกต์ใช้ ไม่ใช้การลอกเลียนแบบเช่น การไปศึกษาเปรียบเทียบวิธีการบริหารจัดการขยะในประเทศญี่ปุ่นแล้วนำวิธีการมาประยุกต์ใช้ในประเทศไทย

2.17 การให้ทุนการศึกษา (Scholarship)

การให้ทุนการศึกษาเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมให้ได้ใช้ช่วงเวลาทำงานปกติหรือนอกเวลาทำงานในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในระดับที่สูงขึ้นโดยศึกษาต่อในหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมของในปัจจุบันหรือในอนาคตสามารถให้ทุนทั้งด้านวิทยาศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์



อาจเป็นการให้ทุนการศึกษาหลักสูตรระยะสั้นหรือหลักสูตรระยะยาว เช่น หน่วยงานให้ทุนไปศึกษาต่อปริญญาโทด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ประเทศสหรัฐอเมริกา

2.18 การให้ทุนทำวิจัย (Funding for Research)

การให้ทุนทำวิจัย เป็นการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมอีกวิธีหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้หลายวิธีการมาบูรณาการร่วมกันอย่างเป็นขั้นเป็นตอน สามารถดำเนินการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมครอบคลุมทั้งด้านวิทยาศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์ในโครงการเดียวกันเช่น หน่วยงานมีการสนับสนุนให้ทุนวิจัยแก่พนักงาน ทำวิจัยในประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานนั้น

2.19 การเรียนรู้ผ่านออนไลน์(Leaning by Online)

เป็นวิธีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีความทันสมัย ใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยให้การเรียนรู้กว้างไกลมากขึ้นหลากหลายวิธีการรับรู้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม(Raymond, A., 2008: 271) เช่น การให้รางวัลแก่พนักงานที่ศึกษาเนื้อหาวิชาการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Leaning) ของหน่วยงาน

การกำหนดเครื่องมือที่จะใช้ในการพัฒนาบุคลากรด้านสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสอดคล้องกับแผนการพัฒนางานองค์กรและแผนพัฒนาประเทศผู้บริหารจำเป็นต้องดำเนินการวิเคราะห์บุคคลและสถานการณ์นั้นๆให้เหมาะสม เพื่อช่วยพัฒนาบุคคลให้ปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึง ความรู้ความเข้าใจองค์ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการจัดการสิ่งแวดล้อม ทักษะในการปฏิบัติงานด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่นการให้ความรู้เรื่องการบริหารจัดการขยะของเทศบาล พนักงานเก็บขยะกับหัวหน้าฝ่ายในสังกัดกองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม ต้องใช้วิธีการพัฒนาบุคคลที่แตกต่างกัน พนักงานเก็บขยะอาจใช้วิธีการอบรมในห้องเรียน การสอนงานและการฝึกอบรมขณะการปฏิบัติงานส่วนหัวหน้าฝ่ายอาจใช้วิธีการอบรมในห้องเรียน การศึกษาดูงานนอกสถานที่ และการประชุมสัมมนา เป็นต้น

แนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

“เศรษฐกิจพอเพียง” (Sufficiency Economy) เป็นปรัชญาชี้แนวทางการดำรงชีวิตและปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัวระดับชุมชนจนถึงระดับรัฐรวมถึงการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลางโดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ความพอเพียงหมายถึงความพอประมาณความมีเหตุผลรวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใดๆอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายในทั้งนี้จะต้องอาศัยความรู้ความรอบคอบและความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่างๆมาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอนและขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักวิชาการและนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริตและมีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความเพียรอดทน มีสติปัญญาและความรอบคอบเพื่อให้สมดุลและมีความพร้อมที่จะรองรับการ



เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุดิบสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี(คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง, 2550: 4)

ความสำคัญของเศรษฐกิจพอเพียง

หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีความสำคัญต่อการพัฒนาเป็นอยากรมาก เห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้กำหนดว่า “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งเป็นการใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาประเทศ นอกจากนั้น การรายงานการพัฒนาคนของประเทศไทยปีพ.ศ. 2550 ได้กล่าวถึงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศใน 6 ประการกล่าวคือ 1) มีความสำคัญยิ่งสำหรับการขจัดความยากจนและการลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ 2) เป็นพื้นฐานของการสร้างพลังอำนาจของชุมชนและการพัฒนาศักยภาพชุมชนให้เข้มแข็งเพื่อเป็นฐานรากของการพัฒนาประเทศ 3) ช่วยยกระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทด้วยการสร้างข้อปฏิบัติในการทำธุรกิจที่เน้นผลกำไรระยะยาวในบริบทที่มีการแข่งขัน 4) มีความสำคัญยิ่งต่อการปรับปรุงมาตรฐานของธรรมาภิบาลในการบริหารงานภาครัฐ 5) ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของชาติเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันต่อสถานการณ์ที่เข้ามากระทบโดยฉับพลันเพื่อปรับปรุงนโยบายต่างๆให้เหมาะสมยิ่งขึ้นและเพื่อวางแผนยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการเติบโตที่เสมอภาคและยั่งยืนและ 6) ใช้ในการปลูกฝังจิตสำนึกพอเพียงเพื่อการปรับเปลี่ยนค่านิยมและความคิดของคนเพื่อให้เอื้อต่อการพัฒนาคน(โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย, 2550: 75-82)

องค์ประกอบของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีหลักพิจารณาอยู่ ๕ องค์ประกอบดังนี้ (คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง, 2549: 12-14)

1) **กรอบแนวคิด**เป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็นโดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลาและเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤตเพื่อความมั่นคงและความยั่งยืนของการพัฒนา

2) **คุณลักษณะ**ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับโดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลางและการพัฒนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

3) **ค่านิยม**ความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย ๓ คุณลักษณะพร้อมๆกันดังนี้

-**ความพอประมาณ**หมายถึงการจะทำอะไรมีความพอดีพอเหมาะพอควร เหมาะสมฐานะของตนเอง สภาวะสังคมสิ่งแวดล้อมรวมทั้งวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น การใช้ทรัพยากรในการดำเนินการก็ต้องไม่มากเกินไป ศักยภาพไม่น้อยเกินไปไปจนไม่เพียงพอที่จะดำเนินการได้ซึ่งการจะตัดสินใจอยู่ในระดับพอประมาณจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความรอบคอบและต้องอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรมด้วย

-**ความมีเหตุผล**หมายถึงการตัดสินใจดำเนินการเรื่องต่างๆอย่างมีเหตุผลครบวงจรบนพื้นฐานของความถูกต้องความเป็นจริงตามหลักวิชาการกฎหมายศีลธรรม จริยธรรมและวัฒนธรรมที่ดีงาม ซึ่งการจะทำอะไรอย่างสมเหตุสมผลได้นั้นต้องอาศัยความรู้ยืนยันหนักแน่นเพื่อยุติข้อขัดแย้งที่จัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและแสวงหาความรู้อย่างสม่ำเสมอมีความรอบคอบในการคิดตัดสินใจโดยใช้สติปัญญาอย่างฉลาด

-**การสร้างภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี**หมายถึงการเตรียมตัวให้พร้อมรับต่อผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจสังคมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมเพื่อให้สามารถปรับตัวและรับมือได้อย่างทันที่ที่สามารถดำเนินการทำงานไปได้โดยไม่ชุลลุกชืดต้องหยุดชะงักกลางคันและนำมาซึ่งผลประโยชน์ในระยะยาวและความสุขที่ยั่งยืน

4) **เงื่อนไขการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ**ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้นต้องอาศัยทั้งความรู้และคุณธรรมเป็นพื้นฐานกล่าวคือ

-**เงื่อนไขความรู้**ประกอบด้วยการศึกษาฝึกฝนตนให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้านมีความรอบคอบและความระมัดระวังที่จะนำความรู้ต่างๆเหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกันเพื่อประกอบการวางแผนและในขั้นปฏิบัติ

-**เงื่อนไขคุณธรรม**ต้องเสริมสร้างให้เป็นพื้นฐานจิตใจของคนในชาติด้านจิตใจ คือ ให้ตระหนักในคุณธรรมรู้ผิดชอบชั่วดีซื่อสัตย์สุจริตใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิตและด้านการกระทำคือมีความขยันหมั่นเพียรอดทนไม่โลภไม่ตระหนี่รู้จักแบ่งปันและรับผิดชอบในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม

5) **แนวทางปฏิบัติ / ผลที่คาดว่าจะได้รับ**จากการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้คือการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติ



ภาพที่ 1 สรุปภาพรวมหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ที่มา: หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง(2560)<https://district.cdd.go.th/phusing/services/หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง/>



การประยุกต์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม

การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมจึงทำได้หลายรูปแบบไม่มีสูตรสำเร็จสามารถพิจารณาปรับใช้ตามความเหมาะสมให้สอดคล้องกับเงื่อนไขและสถานะที่เผชิญอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม สามารถนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักการในการจัดการได้แก่การวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับบริบททางด้านสิ่งแวดล้อม การวางแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ การออกแบบกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม การนำแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมไปสู่การปฏิบัติ และการประเมินผลการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการคำนึงถึงคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงคือความพอประมาณ ความมีเหตุผลและการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวรวมทั้งเงื่อนไขที่สำคัญ 2 เงื่อนไขคือความรู้และคุณธรรมโดยมีสรุปภาพรวมของการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม

| หลักความพอประมาณ | หลักความมีเหตุผล | หลักภูมิคุ้มกัน |
|--|--|---|
| - พอประมาณกับการใช้ทรัพยากรทางการบริหาร 4 ประเภท คือ เงิน คน ของ และวิธีการ ที่จะใช้ในทุกระดับของกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม | - มีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความจำเป็นในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม - นำผลการประเมินทั้งระบบมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนากระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมทุกขั้นตอน | - มีการวางแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมไว้ล่วงหน้ารองรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรได้อย่างเหมาะสมเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงที่นอกเหนือการควบคุม |
| เงื่อนไขความรู้ | เงื่อนไขคุณธรรม | |
| - ความรู้ในการใช้เครื่องมือพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสมกับบุคคลและบริบทขององค์กร - ทักษะในการปฏิบัติตามกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม | - ความขยันหมั่นเพียรและความมีวินัยในตนเอง - ความรับผิดชอบต่อกระบวนการพัฒนาพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม - ความสามัคคีมีน้ำใจและจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม - ความตั้งใจที่จะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างแท้จริง | |



ตารางที่ 1 สรุปการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม
(ต่อ)

| มิติวัตถุ | มิติสังคม | มิติสิ่งแวดล้อม | มิติวัฒนธรรม |
|---|--|--|---|
| - ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่พอดีและเหมาะสมกับบริบทขององค์กร | - สร้างความสัมพันธ์อันดีในการมีส่วนร่วมพัฒนา | - ทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมมีทัศนคติที่ดีมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ | - วัฒนธรรมการช่วยเหลือแบ่งปัน และความมีน้ำใจของสังคมไทย |
| - ใช้เวลาให้คุ้มค่าและเป็นประโยชน์ | - มีความสามัคคีร่วมกันพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม | - สิ่งแวดล้อม และปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างที่ดี | - วัฒนธรรมการเคารพให้เกียรติคนและสิ่งแวดล้อม |

ที่มา : จากการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้เขียน

สรุป

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นทั้งแนวคิดหลักการและแนวทางปฏิบัติตนของแต่ละบุคคลและองค์การโดยคำนึงถึงความพอประมาณกับศักยภาพของตนเองและสภาวะแวดล้อมเพื่อให้สามารถพึ่งตนเองได้ โดยอาศัยความมีเหตุมีผลและการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเองโดยใช้ความรู้อย่างถูกหลักวิชาการด้วยความรอบคอบและระมัดระวังควบคู่ไปกับการมีคุณธรรมซื่อสัตย์สุจริตไม่เบียดเบียนกันแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกันและร่วมมือปรองดองกันในสังคมซึ่งจะช่วยเสริมสร้างสายใยเชื่อมโยงคนในภาคส่วนต่างๆของสังคมเข้าด้วยกันสร้างสรรค์พลังในทางบวกนำไปสู่ความสามัคคีการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ได้ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานด้านต่างๆรวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมในองค์กรโดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืนโดยขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมได้แก่การวิเคราะห์ความจำเป็นในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับบริบททางด้านสิ่งแวดล้อม การวางแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ การออกแบบกิจกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม การนำแผนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมไปสู่การปฏิบัติ และการประเมินผลการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมที่จะนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มาเป็นแนวทางในการบริหารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมได้ยกตัวอย่างเช่น กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมจะพัฒนาบุคลากรทั้งหมดซึ่งถือว่าเป็นบุคลากรด้านสิ่งแวดล้อม ก็ควรต้องดำเนินการตามขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อม 5 ขั้นตอน ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อย่างไรก็ตามผู้ที่มิบทบาทสำคัญในเรื่องดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารหรือหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์จะต้องตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจังหากองค์กรสามารถพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านสิ่งแวดล้อมได้ตามหลักการดังกล่าวแล้วจะส่งผลดีทั้งต่อบุคลากรองค์การสังคมและประเทศชาติต่อไป



นวัตกรรมและการปรับตัวของธุรกิจในยุคดิจิทัล Innovation and Business adjustment in Digital age

ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย จังหวัดปทุมธานี
200 ถนนรังสิต-นครนายก (คลอง 5) ตำบลรังสิต อำเภอธัญบุรีปทุมธานี 12110

Chalitpun Boonmeesuwan

Faculty of Business Administration , Eastern Asia University
200 Rangsit-Nakornnayok Rd, Thanyaburi, Pathumthani 12110

Email : hcuman@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีความเข้าใจเรื่องนวัตกรรม ซึ่งเดิมผู้คนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่มีความทันสมัย แท้ที่จริงแล้วนวัตกรรมได้มีการนำไปใช้ในหลาย ๆ ด้านทั้งทางด้านธุรกิจ อุตสาหกรรม การบริหาร หรือแม้แต่ในเรื่องการศึกษาก็ยังมีการนำไปปรับใช้ เพื่อสร้างให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา การเกิดขึ้นของนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความเคยชินของพนักงานในการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาให้สินค้าหรือบริการมีมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้น นวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินธุรกิจในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง (Disruptive Technology) และกลายมาเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกธุรกิจต้องมีการปรับตัวเองให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เพื่อให้มีศักยภาพเพียงพอในการแข่งขันและที่สำคัญเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

คำสำคัญ : นวัตกรรม การปรับตัวของธุรกิจ เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก

Abstract

This academic article aims to assess an understanding of innovation. In the past, most people tend to understand that the result of scientific and technological research to create new inventions. In spite of the increasing interest in open innovation has applied in many areas, including business, industry, administration and education. The emergence of new innovations helped to encourage these business leaders to develop products or services with a range of potential and value. Innovation has played a role in increasing business, which



potentially qualifies as a disruptive technology. The essence of strategy have sufficient potential in competition and important for future survival and success of the businesses.

Keywords : Innovation , Business Adjustment , Disruptive Technology

บทนำ

การจัดการนวัตกรรมเป็นการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ขึ้นมาหมุนเวียนไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้ องค์กรที่มีการจัดการนวัตกรรมที่ดีจะส่งผลให้องค์การนั้นสามารถจัดการความรู้ได้ดีและเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ นวัตกรรมจึงเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องระหว่าง การจัดการความรู้ (Knowledge Management) และองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) นวัตกรรมที่เกิดขึ้นในองค์กรเป็นสิ่งที่เกิดจากความเขยชินของพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่ สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างนวัตกรรมก็คือ พนักงานที่อยู่ในองค์กรนั้น หากปราศจากความคิดสร้างสรรค์ก็จะมีทางเกิดนวัตกรรมขึ้น การพัฒนาให้พนักงานได้มีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และตระหนักถึงว่านวัตกรรมนั้นเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการบริหารงานในปัจจุบัน นวัตกรรมได้ถูกนำมาใช้ในหลายเรื่องรวมถึงการบริหารงานในองค์กร องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการสร้าง นวัตกรรมใหม่ขึ้นมาภายในองค์กรเพื่อให้มีการพัฒนาและเป็นแนวทางให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าการ ค้นหาความรู้ใหม่ ๆ ผ่านกระบวนการความคิดของพนักงานภายในองค์กรของตนด้วยการสร้างนวัตกรรมแบบ เปิด (Open Innovation) โดยการรับเอาความคิดใหม่ๆ จากภายในหรือภายนอกมาต่อยอด (นุสดี คณีกุล , 2560) ซึ่งในแนวคิดนี้องค์กรไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นค้นคว้าวิจัยนวัตกรรมด้วยตนเองเหมือนอย่างนักวิจัยใน มหาวิทยาลัย เพียงแต่นำความรู้ ความคิดใหม่ ๆ จากภายในและภายนอกองค์กรมาปรับใช้กับการทำงาน ซึ่ง ข้อดีที่ได้รับคือมีแนวคิดที่หลากหลายทั้งจากพนักงาน ลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า หรือบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่ตลอดเวลา

ความหมายและประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรมนั้นได้มีการถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวในครั้งแรกในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่ จำเป็นต้องมีการใช้นวัตกรรมเป็นตัวนำพาเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันในสินค้าและบริการ โดยมีมุมมองว่าการเกิดนวัตกรรมใหม่เป็นเรื่องของทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาเพื่อทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้นมา ผู้ประกอบการเป็นกลไกและตัวกลางสำคัญในการทำให้เกิดนวัตกรรม (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ, 2553) นวัตกรรมมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมของมนุษย์จนแยกกันไม่ออก มีส่วนสำคัญในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและมีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ (creativity) และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีซึ่งส่งผลต่อโครงสร้าง อุตสาหกรรมการผลิตและการบริการ ตลอดจนโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีความคิด สร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากนวัตกรรมใหม่ ๆ (ดลชนก เป็อน้อย ,2559) มีการให้ความหมายของนวัตกรรม



ในหลายลักษณะและแง่มุมที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นฐานความรู้และวิชาชีพของแต่ละด้าน จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์และคณะ, 2553) นวัตกรรมจะต้องประกอบไปด้วย 3 ประเด็นที่สำคัญ คือ

1. **ความใหม่ (Newness)** หมายความว่า สิ่งที่จะได้รับการยอมรับว่ามีคุณลักษณะที่จะเป็นนวัตกรรมได้จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นมา ซึ่งอาจจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกระบวนการ โดยจะมีการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นมาใหม่ก็ได้

2. **ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits)** หมายถึง การให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรมจะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นจากการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ นั้น ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นสามารถวัดได้เป็นตัวเงินหรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรง

3. **การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea)** หมายความว่า สิ่งที่จะถือว่าเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ ทำซ้ำจากงานเดิมของผู้อื่น

สำหรับการแบ่งประเภทของนวัตกรรมสามารถแบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ การจำแนกนวัตกรรมตามเป้าหมายของนวัตกรรม แบ่งออกเป็น

1. **นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)** คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้รับการปรุงแต่งให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ของโลก หรือประเทศ หรือองค์การ แบ่งออกเป็น

1.1 **ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้** เช่น รถยนต์รุ่นใหม่ที่ใช้ไฟฟ้าแทนน้ำมัน โทรทัศน์ในระบบ High Definition TV (HDTV) ที่ให้ภาพที่เหมือนจริง หรือแม้แต่ผลผลิตทางเกษตร เช่น การเพาะพันธุ์ทุเรียนที่ไร้หนาม เป็นต้น

1.2 **ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ หรือการบริการ** เช่น การจัดทัวร์อนุรักษ์ธรรมชาติ การให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Telephone Banking) การให้บริการทางการเงิน Fintech เป็นต้น

2. **นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)** เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือบริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม แบ่งออกเป็น

2.1 **นวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี** เป็นกระบวนการที่ถูกปรับปรุงตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีให้สามารถเพิ่มผลผลิตให้เพิ่มขึ้น เช่น การใช้หุ่นยนต์ในการผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์

2.2 **นวัตกรรมกระบวนการทางองค์การ** เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถของการจัดการในองค์การให้สูงขึ้น โดยการลองผิดลองถูก เช่น ระบบการจัดการแบบทันเวลา (Just in Time) , การจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) , การผลิตแบบลีน (Lean Production) เป็นต้น

นวัตกรรมทางธุรกิจ

นวัตกรรมไม่จำกัดอยู่เฉพาะในเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งประดิษฐ์ที่แสดงถึงความทันสมัยเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกเท่านั้น หากแต่นวัตกรรมยังสามารถรวมถึงสิ่งที่คนทั่วไปมักมองข้ามหรือไม่ได้สนใจ



มากนักก็อย่างเช่นนวัตกรรมทางธุรกิจ ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ในการประกอบธุรกิจที่ทุกคนอาจจะมีความคุ้นเคยโดยไม่รู้ตัว แต่หากได้มีการมองย้อนกลับไปในอดีตจะรู้สึกว่ามีผู้ที่เป็นต้นแบบในการความคิดดังกล่าวมีความเฉลียวฉลาด ทำให้ใคร ๆ ก็ทำตามจนกลายมาเป็นความเคยชิน ตัวอย่างง่าย ๆ ที่เห็นคือระบบแฟรนไชส์ (Franchise) ที่มีแนวคิดที่ต้องการลดข้อจำกัดที่ต้องการขยายสาขาออกไปจากจุดเริ่มต้นธุรกิจส่วนตัวเพียงแห่งเดียว ซึ่งทำให้สามารถขยายสาขาออกไปได้มากและลดข้อจำกัดที่ต้องเข้าไปดูแลด้วยตัวเองอย่างทั่วถึง โดยการจัดทำระบบการจัดการต่าง ๆ เช่น วัตถุดิบ การบริหารการผลิต การบริการและการส่งมอบที่เป็นแบบแผน เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาอยู่ในระบบแฟรนไชส์ได้ปฏิบัติตาม โดยมีเจ้าของแฟรนไชส์เป็นผู้ที่คอยให้คำแนะนำต่าง ๆ

นวัตกรรมร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ที่ได้ความนิยมอย่างมากในปัจจุบันก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่เป็นแนวคิดในการคิดค่าอาหารแบบเหมาจ่ายลูกค้าสามารถรับประทานอาหารได้ไม่จำกัดภายในราคาที่ทางร้านกำหนดไว้ในราคาเดียว ภายใต้แนวคิดนี้เป็นหลักการเฉลี่ยการรับประทานอาหารของลูกค้าที่เข้ามาที่ร้านมากนักเฉลี่ยกันโดยรวมก็ยิ่งทำให้ทางร้านมีกำไร โดยมีจุดเด่นคือรายการอาหารที่หลากหลาย ไม่ต้องรอคิวแนวคิดนี้ได้มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากนำไปดัดแปลงเป็นร้านค้าราคาเดียว (Single price store) เช่น Daiso , Miniso ที่สินค้าภายในร้านกำหนดไว้ในราคาเดียวเพื่อให้สะดวกในการคิดราคาสินค้า หรือตัวอย่างระบบการขายตัวโดยสารรวมที่บัตรใบเดียวสามารถใช้เดินทางได้ไม่จำกัดจำนวนเที่ยวภายในเวลาที่กำหนด เช่น ตัว BTS ประเภทเหมาจ่ายรายวันที่ผู้โดยสารสามารถเดินทางโดยรถไฟฟ้าได้ไม่จำกัดจำนวนเที่ยวภายในระยะเวลา 1 วัน ซึ่งมีแนวคิดคล้าย ๆ กับร้านอาหารบุฟเฟต์ โดยตัวโดยสารแบบเหมาจะมีราคาสูงกว่าตัวแบบโดยสารเที่ยวเดียวเล็กน้อย ซึ่งก็จะเฉลี่ยตามปริมาณลูกค้าที่อาจจะมีการเดินทางมากน้อยต่างกันไป แต่โดยรวมเฉลี่ยแล้วก็ยังมีกำไรและเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการประเภทนี้

ปัจจุบันการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (E-commerce) ได้เข้ามามีบทบาทในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที นวัตกรรมเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันการให้บริการ ระบบการชำระเงินออนไลน์ พัฒนาช่องทางจำหน่ายเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขายเพิ่มขึ้น

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่านวัตกรรมทางธุรกิจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาใหม่ ๆ ตลอดเวลาเพื่อปรับให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา สำหรับการประกอบธุรกิจเพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน

นวัตกรรมทางการเงิน

ระบบการเงินธนาคารในปัจจุบันนับได้ว่าการเปลี่ยนแปลงจากในอดีตค่อนข้างมาก จากจำนวนสาขาของธนาคารที่เริ่มมีการปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก การทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าในยุคดิจิทัลผ่านโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปที่สาขาของธนาคารก็สามารถทำ



รายการต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองผ่านระบบคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ ความเคลื่อนไหวทางนวัตกรรมการเงินที่ได้มีการดำเนินการไปมีดังนี้

1. National e-Payment เป็นโครงการที่รัฐบาลโดยกระทรวงการคลังได้ผลักดันให้เกิดขึ้น ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้มีการพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับการใช้งานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่มีการขยายตัวกว้างขวางขึ้น โดยได้มีการวางแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 ระบบรับและโอนเงินพร้อมเพย์ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ที่เพิ่มความสะดวกในการรับและโอนเงินด้วยค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าบริการโอนเงินต่างธนาคาร ปัญหาที่พบในการโอนเงินคือจะต้องใช้หมายเลขบัญชีธนาคารซึ่งมีจำนวนหลายหลักซึ่งยากแก่การจดจำ ในระบบพร้อมเพย์ผู้โอนเพียงใช้หมายเลขบัญชีของผู้รับโอนได้ลงทะเบียนไว้กับสถาบันการเงินในระบบเมื่อเริ่มแรกผูกบัญชีกับระบบพร้อมเพย์ ทำให้การโอนเงินระหว่างประชาชนด้วยกันมีความสะดวกรวดเร็ว ภาครัฐได้มีการส่งเสริมให้มีการใช้พร้อมเพย์อย่างแพร่หลาย โดยเริ่มต้นให้มีการจ่ายเงินผ่านทางพร้อมเพย์ในการคืนเงินภาษีทำให้การคืนภาษีรวดเร็วขึ้นกว่าเดิม เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้ระบบพร้อมเพย์กันมากขึ้น

1.2 การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวางพื้นฐานการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการเพื่อลดภาระของร้านที่รับบัตร เช่นการใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้า โดยการกระจายอุปกรณ์ในการรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้แพร่หลายมากขึ้นทั้งในร้านค้าเอกชนและหน่วยงานราชการทั่วไป ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในการลดการถือเงินสด

1.3 ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการพัฒนาการจัดทำและนำเสนอใบกำกับภาษีในรูปแบบใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์ (e- Tax Invoice) และใบรับอิเล็กทรอนิกส์ (e-Receipt) เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดขั้นตอนในการจัดทำใบกำกับภาษีและนำเสนอรายการการทำธุรกรรมทางการเงินต่อกรมสรรพากรในด้านลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายเมื่อมีการซื้อสินค้าออนไลน์และชำระเงินระบบอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถพิมพ์รายการใบกำกับภาษีได้ด้วยตนเองผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งไม่ต้องรอให้มีการส่งใบกำกับภาษีจากผู้ขายมาให้ในภายหลัง

1.4 โครงการ e-Payment รัฐบาลส่งเสริมให้มีการจ่ายเงินจากงบประมาณไปยังโครงการสวัสดิการต่าง ๆ แก่ประชาชน เป็นการบูรณาการฐานข้อมูลสวัสดิการสังคมและพัฒนาระบบการรับจ่ายเงินภาครัฐทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่วยให้รัฐบาลสามารถจ่ายเงินช่วยเหลือในโครงการต่างที่เป็นสวัสดิการแก่ประชาชน เช่น โครงการเบี้ยบำนาญผู้สูงอายุ โครงการเบี้ยบำนาญผู้มีรายได้น้อย เป็นต้น ทำให้การจ่ายเงินตรงเป้าหมาย ลดความผิดพลาด ความซ้ำซ้อนและลดโอกาสการเกิดทุจริตในการจ่ายเงินเป็นเงินสดหรือเช็คธนาคาร

2. e-Wallet หรืออาจเรียกว่ากระเป๋าเงินออนไลน์เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดติดตัว เป็นการเชื่อมกับบัตรเครดิตหรือเติมเงินสดเข้าไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ

2.1 บัตรเงินสด (Cash Base) ผู้ใช้สามารถเติมเงินเข้าไปในบัตรและใช้บัตรนี้ซื้อสิ่งของหรือชำระค่าบริการได้อย่างสะดวก โดยไม่ต้องพกเงินสด เช่น Rabbit , Smart Purse

2.2 บัญชีอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Account) จะอยู่ในรูปของแอปพลิเคชัน เช่น PayPal , AIS , mPay , TrueMoney เพียงผูกบัญชีไว้กับบัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต หรือเติมเงินผ่านการโอนเงินจาก โทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking /Internet Banking)

นอกเหนือจากธนาคารที่สามารถใช้แอปพลิเคชันในการจ่ายชำระค่าสินค้าแล้วยังมีผู้ได้รับใบอนุญาตที่ไม่ใช่ธนาคารให้เป็นผู้ให้บริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ดังนี้

- กลุ่มผู้ให้บริการสัญชาติโทรศัพท์มือถือ เช่น mPay , PaysBuy , TrueMoney
- กลุ่มสตาร์ทอัพ เช่น AirPay , T2P , MOL
- กลุ่มผู้ให้บริการต่างประเทศ เช่น Alipay , WeChat Pay , Samsung Pay

การเติบโตในการใช้ e-Walletเพิ่มสูงขึ้นอันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นิยมการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือผ่านแอปพลิเคชันสโตร์แต่ไม่บัตรเครดิต หรือไม่ต้องการผูกบัญชีกับบัตรเครดิต นอกจากนั้นการใช้ e-Wallet ยังช่วยลดการพกเงินสดตลอดเวลาทำให้ความจำเป็นในการถอนเงินสดลดลง

3. Fintechซึ่งเป็นการรวม Financial และ Technology เข้ามาไว้ด้วยกัน หรือเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์เข้ากับธุรกิจการเงิน กลุ่มธุรกิจที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาทำให้การบริการที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การทำธุรกรรมรับ จ่าย โอนเงินออนไลน์ของธนาคาร หรือการวิเคราะห์ข้อมูลหุ้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจของนักลงทุนผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นรูปแบบการบริการออนไลน์

4. Digital Bankingผลจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนและเครือข่าย 4G ในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณการในประเทศไทยมีการใช้สมาร์ทโฟนในปี 2560 สูงถึงร้อยละ 75 ของประชากรทั้งหมดและแนวโน้มการใช้สมาร์ทโฟนจะเพิ่มขึ้นอีก ระบบธนาคารที่ทำผ่าน Digital Banking แบ่งออกเป็น

4.1 การชำระเงินบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment)เป็นระบบการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ การจองตั๋วโดยสารประเภทต่าง ๆ การจองโรงแรม การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น

4.2 ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)เป็นเหมือนธนาคารออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินต่าง ๆ กับธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความปลอดภัยและค่าใช้จ่ายในการทำรายการต่ำกว่า การติดต่อธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์โดยไม่ต้องไปติดต่อที่ธนาคารโดยตรง

นวัตกรรมทางธุรกิจในอนาคต

การปรับตัวของธุรกิจเริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัดมากยิ่งขึ้นหลังจากที่เทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) บนโทรศัพท์มือถือกลายมาเป็นกระแสทางศิปใหม่สำหรับการใช้จ่ายของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งโลกในอนาคตจะกลายมาเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ความจำเป็นในการถือเงินสดจะลดน้อยลงไปตามลำดับ



ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่จะเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบของการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาในใกล้ ๆ มีดังนี้

1. การขับเคลื่อนธุรกิจด้วย Fintech ซึ่งเป็นการรวม Financial และ Technology เข้ามาไว้ด้วยกัน หรือเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์เข้ากับธุรกิจการเงิน เพื่อช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวกรวดเร็วขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้ง่ายขึ้น โดยสามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง การพัฒนา Fintech จะเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานมากขึ้นไปอีก โดยมีการผนวกคำว่า Startup เข้าไปใน Fintech ซึ่งก็จะหมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มต้นสามารถใช้ Fintech ช่วยทำธุรกิจทางการเงินหรือให้บริการทางการเงินในส่วนที่สถาบันการเงินยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ บริการหลากหลายรูปแบบใน Fintech แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1.1 การชำระเงิน โอนเงิน ซึ่งเป็นการรับชำระค่าสินค้าบริการทางออนไลน์ โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้เงินสด ไม่ต้องมีบัญชีเงินฝากธนาคารและบัตรเครดิต บริการดังกล่าวเช่น mPay , TrueMoney , Paypal , Alipay , Rabbit เป็นต้น

1.2 การให้สินเชื่อและเงินทุน เช่น P2P Lending และ Trade Finance

1.3 การจัดการเงินส่วนบุคคล การวิเคราะห์และช่วยบริหารเงินลงทุนโดยอัตโนมัติ เพื่อสร้างผลตอบแทนตามเป้าหมายในการลงทุนของลูกค้า เช่น แอปพลิเคชัน Piggipo ช่วยบริหารจัดการการใช้จ่ายบัตรเครดิตของลูกค้า

1.4 การนำเสนอข้อมูลการเงินเพื่อช่วยในการเปรียบเทียบตัดสินใจ เช่น Rabbit Finance ให้บริการข้อมูลเปรียบเทียบประกันรถยนต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกบริษัทที่ให้ผลตอบแทนตรงตามความต้องการมากที่สุด

2. เทคโนโลยี Blockchain จะมาแทนที่ เริ่มแรกการสร้าง Blockchain ขึ้นมาเพื่อการค้าสกุลเงินดิจิทัลBitcoin ปัจจุบัน Blockchain ได้ถูกนำไปใช้ในทุกอุตสาหกรรมไม่จำกัดอยู่แต่ในเฉพาะธุรกิจการเงินเท่านั้น เป็นเทคโนโลยีที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นเสมือนห่วงโซ่ที่กระจายข้อมูลเก็บไว้ในชั้นส่วนโซ่ที่ต่อกันเป็นอินเทอร์เน็ตในรูปแบบใหม่ ข้อมูลที่อยู่บน Blockchain จะสามารถเข้าถึงได้ทุกคนและไม่ได้ถูกเก็บไว้ที่ใดที่หนึ่งเพียงแห่งเดียว เทคโนโลยี Blockchain ไม่ได้เป็นระบบที่รวมข้อมูลไว้ที่ศูนย์กลางแต่เป็นระบบที่กระจายข้อมูลไปยังเครือข่ายต่าง ๆ เช่น การโอนเงินผ่านธนาคารในระบบเดิมรายการโอนเงินจะไปเกิดขึ้นที่ธนาคาร การเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ธนาคารจะรับรู้ทั้งหมดว่าเกิดอะไรขึ้น ซึ่งมีข้อดีคือโอกาสที่เกิดความผิดพลาดต่ำ การดูแลรักษาระบบทำได้ง่าย แต่ก็มีข้อเสียคือค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาระบบจะสูงตามไปด้วย หากเกิดการโจรกรรมข้อมูลจะทำให้ระบบโดยรวมเกิดการล่ม

ส่วนการทำงานของ Blockchain จะเป็นการกระจายข้อมูลออกไปเมื่อมีการทำรายการธุรกรรมเกิดขึ้นสมาชิกทั้งหมดที่อยู่ในห่วงโซ่ก็จะได้รับทราบข้อมูลด้วยกันหมด ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ว่าใครเป็นผู้ทำรายการนั้น ๆ ปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยี Blockchain ไปใช้ในหลาย ๆ อุตสาหกรรมไม่จำกัดอยู่เพียงอุตสาหกรรมการเงินเท่านั้น เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เช่น อุตสาหกรรม

อสังหาริมทรัพย์ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการทำสัญญา (Smart Contract) ซึ่งทุกคนที่อยู่ในห่วงโซ่จะได้รับข้อมูลสัญญาเหมือนกันหมดช่วยทำให้การประมวล หรือการก่อสร้างเป็นไปอย่างรวดเร็ว หรืออีกตัวอย่างในอุตสาหกรรมแพทย์ Healthcare สามารถกระจายข้อมูลด้านสุขภาพที่จำเป็นให้กับสมาชิกได้รับทราบข้อมูลที่เป็นปัจจุบันทันด่วน ซึ่งนับว่าในอนาคตเทคโนโลยี Blockchain จะเป็นการเปลี่ยนโลกในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

3. ปัญญาประดิษฐ์และการเรียนรู้ของเครื่องจักร(AI & ML) การเติบโตของโลกดิจิทัลส่งผลให้เกิดการโจรกรรมข้อมูล การเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลของธุรกิจต่าง ๆ และการขโมยข้อมูลกลายเป็นปัญหาระดับโลกที่กำลังคุกคามในโลกไซเบอร์ การต่อสู้กับภัยคุกคามดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือที่มีความรวดเร็วเพื่อป้องกันการหยุดชะงักในทางธุรกิจ ระบบอัตโนมัติเพื่อรักษาความปลอดภัยจึงทำให้เกิดซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่รวมคำสองคำคือ AI (Artificial Intelligence) และ ML(Machine Learning) ซึ่งสามารถจัดการข้อมูลจำนวนมหาศาลได้อย่างรวดเร็วและจดจำรูปแบบความผิดปกติที่เกิดขึ้นแม้เพียงเล็กน้อย โปรแกรมสามารถเรียนรู้รูปแบบและกิจกรรมของผู้ใช้โดยการศึกษาจากเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งหากมีการผิดพลาดจากที่เคยเป็นมาก็จะสามารถทราบได้ทันที

4. ปรากฏการณ์ “ การกลับขึ้นฝั่ง ” (Re-shoring)ผลจากความก้าวหน้าของวิทยาการหุ่นยนต์และระบบปัญญาประดิษฐ์จะทำให้เกิดปรากฏการณ์ การกลับขึ้นฝั่ง หรือการไหลกลับเข้ามาลงทุนภายในประเทศ ความก้าวหน้าของวิทยาการหุ่นยนต์จะเข้ามาแทนที่แรงงานมนุษย์ซึ่งจะทำต้นทุนในการดำเนินงานต่ำลง ความจำเป็นในการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีแรงต่ำกว่าจะไม่มี ความจำเป็นอีกต่อไป ผลกระทบที่เกิดขึ้นนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรจะได้จับตาดูอย่างใกล้ชิดเช่นเดียวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นในระดับภูมิภาคอย่างเช่น ประเทศจีนที่ค่าแรงงานไม่ได้ต่ำเหมือนในอดีตที่ผ่านมาส่งผลให้การลงทุนจากญี่ปุ่นเริ่มไหลกลับเข้าประเทศญี่ปุ่น เช่นเดียวดับในประเทศไทยที่มีการลงทุนเป็นจำนวนมากจากต่างประเทศรวมทั้งเงินลงทุนจากญี่ปุ่น หากในอนาคตเกิดการไหลกลับของการลงทุนจากญี่ปุ่นย่อมส่งผลกระทบต่อ การจ้างงาน เศรษฐกิจการลงทุนและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงานชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวที่จะเกิดขึ้นเหล่านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันการกับเปลี่ยนแปลง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและความอยู่รอดของธุรกิจ

เปลี่ยนธุรกิจด้วยแนวคิดดิจิทัล

ในยุคที่เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและในการประกอบธุรกิจ นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก(Disruptive Technology) ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตลาดของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้เทคโนโลยีแบบเดิมล้มหายตายจากไป การสร้างธุรกิจด้วยเทคโนโลยี เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลายมาเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด



พลิกโฉมองค์กรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Transformation) หมายถึงกระบวนการที่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในทุกส่วนของธุรกิจนับตั้งแต่กระบวนการทำงาน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การตลาด วัฒนธรรมองค์กร และการกำหนดเป้าหมายการเติบโตในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบัน (พิมพ์นิภา บัวแสง , 2017) สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวขนานใหญ่ก็เนื่องมาจากปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมารวดเร็วกว่าความสามารถของธุรกิจที่จะปรับตัวได้ทัน ไม่ว่าจะเป็นระบบคลาวด์(Cloud) , ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) , อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Things (IoT)) , สมาร์ทโฟน (smart phone) , สื่อสังคม (social media) ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้บริโภคและสร้างธุรกิจแนวใหม่ขึ้นมาตลอดเวลา ในขณะที่ธุรกิจแบบเดิมที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันก็ต้องมีอันล้มหายตายจากไป ดังที่จะเห็นได้จากธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันที่ Amazon , Alibaba , Lazada เข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจค้าปลีกแบบเดิม ด้วยจุดเด่นที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าผ่านช่องทางออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เพียงแต่ธุรกิจค้าปลีกเท่านั้นแม้แต่การทำธุรกิจแท็กซี่ที่ไม่เคยคิดว่าจะมีคู่แข่งขึ้นจากเดิมที่เคยทำธุรกิจแบบเดิมกลายมามีแข่งขันอย่าง Uber และ Grab ที่ให้บริการเรียกผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยค่าบริการที่ต่ำกว่าและให้บริการที่ประทับใจผู้โดยสารมากกว่ากลายมาเป็นคู่แข่งที่สำคัญของแท็กซี่แบบเดิม

สำหรับในประเทศไทยธุรกิจต่าง ๆ ได้เริ่มมีการตื่นตัวรับการเปลี่ยนแปลงของกระแส Digital Transformation เริ่มจากธุรกิจค้าปลีกผู้ค้าปลีกรายใหญ่ได้มีการร่วมลงทุนกับต่างประเทศอย่างเช่น กลุ่มเซ็นทรัลที่ได้มีการปรับแนวธุรกิจเพื่อขยายตลาดทางสินค้าออนไลน์โดยการส่งสินค้าจากประเทศจีนที่มีราคาต่ำกว่าเข้ามาจำหน่าย ธุรกิจธนาคารได้มีการปรับตัวเป็นอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง มีการพัฒนาระบบ Mobile Banking และ Internet Banking ในขณะที่มีการทยอยปิดสาขาของธนาคารลงเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นธุรกิจต่าง ๆ เริ่มมีการปรับตัวมากขึ้นเพื่อความอยู่รอด การเปลี่ยนแนวคิดและนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจต้องมีการวางรากฐาน เป้าหมายตลอดจนการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค การเปลี่ยนดังกล่าวรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในองค์กรและบุคลากรทุกส่วน สิ่งสำคัญที่จำเป็นที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงมีดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของผู้บริโภคการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้นั้นต้องอาศัยการวิเคราะห์ผู้บริโภค นอกเหนือจากการวิเคราะห์ที่นิยมแบ่งกลุ่มลูกค้าตามอายุ การศึกษา พื้นที่ รายได้แล้ว ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าด้วยว่าสนใจสินค้าประเภทใด เทรนด์ของสินค้า โปรโมชั่น และราคา เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแต่ละรายตามความชอบของแต่ละคน ซึ่งในเรื่องนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันที่มักจะมีการนำเสนอโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์มาใช้ ซึ่งสามารถจะจดจำความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าแต่ละรายได้ ซึ่งเรามักจะแปลกใจว่าทำไมทุกครั้งที่มีการใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปโปรแกรมสามารถทราบถึงความต้องการได้ทันที่ว่าสนใจสินค้าประเภทใด ราคาประมาณเท่าใด

2. การเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจ การปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน การทำงานผ่านกลยุทธ์ นวัตกรรมและความคิด



สร้างสรรค์เป็นแนวการทำงานในยุคสมัยใหม่แทนรูปแบบการทำงานเดิม ๆ ซ้ำ ๆ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Knowledge sharing) ให้พนักงานมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในระหว่างแผนกและต่างแผนกกัน หรือการทำงานที่ไม่จำเป็นต้องนั่งทำงานในออฟฟิศอาจจะทำงานในสถานที่ใด ๆ ตามร้านกาแฟ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ก็สามารถทำงานได้ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยวัดผลการปฏิบัติงานจากสิ่งที่ได้รับให้เป็นระบบมากกว่าการวัดด้วยเวลาการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้พนักงานมีอิสระทางความคิดมากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ รูปแบบธุรกิจในปัจจุบันอาจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัล ซึ่งจะเห็นได้จากตัวอย่างห้างซูเปอร์มาร์เก็ต Big C เริ่มมีการทำธุรกิจให้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และบริการส่งถึงบ้าน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปไม่นิยมเดินทางออกนอกบ้านจากปัญหาการจราจรที่ติดขัด หรือ Garmin ได้มีการพัฒนานาฬิกาข้อมือที่มีระบบ GPS สามารถวัดชีพจร จำนวนแคลอรี ซึ่งเป็นารรองรับผู้บริโภคที่นิยมออกกำลังกายและต้องการความทันสมัยในการใช้งาน

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้าในปัจจุบันสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และเลือกสินค้าตลอดจนชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง หากธุรกิจไม่ปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจะไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ดังนั้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นในยุคดิจิทัล

บทสรุป

กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิงในลักษณะเชิงพลวัต (Dynamic) ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน รุนแรง รวดเร็ว และสามารถทำให้ธุรกิจบางประเภทต้องล้มหายตายจากไปเพียงชั่วระยะเวลาสั้น ๆ จากการศึกษาของโกศลจิตวิรัตน์ (2561) ถึงอิทธิพลเชิงสาเหตุการปรับตัวของธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการทำลายล้างของเทคโนโลยีพบว่าธุรกิจจำเป็นมีการปรับองค์การเข้าสู่ระบบดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีทดแทนแรงงานคนโดยการพัฒนาคนประจำให้มีศักยภาพทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวโน้มในอนาคตจะมีการใช้เทคโนโลยีทดแทนแรงงานคนเพิ่มมากขึ้น การสร้างนวัตกรรมในสินค้าและบริการ หรือนวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ การขับเคลื่อนทุกสิ่งเข้าสู่อินเทอร์เน็ต การพัฒนาตลาดออนไลน์ โดยตระหนักถึงโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจสูงสุดต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์การ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้กลายมาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกรดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถรักษาสภาพการแข่งขันจากคู่แข่งและความสามารถอยู่รอดต่อไป



บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน (2561). นวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ปีที่ 7 ฉบับพิเศษ เล่ม 2 ประจำเดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2561.*
- โกศล จิตวิรัตน์ (2561). โมเดลการปรับตัวขององค์กรธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการทำลายล้างของเทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษที่ 21. *วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 23 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2561.*
- दनชนก เบื่อน้อย (2559). นวัตกรรมกับความคิดสร้างสรรค์. *วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2559.*
- นุสดี คณีกุล (2560). นวัตกรรมกับองค์กร นิตยสาร TMA ปีที่ 7 ฉบับที่ 25 เมษายน-มิถุนายน 2560.
- พรชัย ชุนหจินดา (2560). ฟินเทค (Fin Tech) เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศไทย 4.0. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2560*
- พิมพ์นิภา บัวแสง (2017). *Digital Transformation : พลิกโฉมธุรกิจด้วยแนวคิดดิจิทัล การเงินธนาคาร-เกร็ดการเงิน* ธันวาคม 2017.
- ศิริยศ จุฑานนท์. (2561). Fintech พลิกโฉมโลกธุรกิจการเงินการลงทุน. ฝ่ายวิจัย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2017). ธนาคารกสิกรไทยเผย 4 เทรนด์การเงินที่จะมาเปลี่ยนโลกในปี 2017 PDF ออนไลน์ แหล่งที่มา : [https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/financial-trends-kbank/\(15 มกราคม 2562\)](https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/financial-trends-kbank/(15 มกราคม 2562))
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2561). การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลของประเทศไทย เพื่อนำไปสู่ Thailand 4.0 (บทความพิเศษ) *วารสารวิชาการ กสทช. ประจำปี 2561.*
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553). นวัตกรรม : ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่ 33 ฉบับที่ 128 ตุลาคม-ธันวาคม 2553.*
- สิโรตม มณีแฮดและปริดา วรณพิรุณ (2561). ระบบนิเวศการเรียนรู้ดิจิทัลด้วยปัญญาประดิษฐ์สำหรับการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนเรศวร ฉบับที่ 21 เล่มที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2561.*



อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน Internet of Things (IoT) in Logistics and Supply Chain Management

สิทธิโชค สินรัตน์ และมงคล ยูพัฒน์

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถนนเทพรัตน กม.18 ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

Sittichok Sinrat and Mongkhhol Yupat

Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Business Administration

Huachiew Chalermprakiet University

18/18 Debaratana Road (K.M. 18), Bang Chalong, Bang Phli, Samut Prakan, 10540

Email: sittichok.sinrat@gmail.com

บทคัดย่อ

อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันและได้ประยุกต์ใช้งานมากขึ้นในภาคต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้นของระบบเศรษฐกิจไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งเศรษฐกิจดิจิทัลครอบคลุมถึงระบบอัตโนมัติด้วยจำนวนอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก ปัจจุบันการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานก่อให้เกิดปัญหาที่กระทบต่อต้นทุนรวมเพิ่มขึ้น ดังนั้นอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งสามารถประยุกต์เชื่อมต่อข้อมูลในกิจกรรมต่างของส่วนงานตั้งแต่การประสานงานกับซัพพลายเออร์ การจัดซื้อ การผลิต การจัดเก็บ การขนส่ง และบริการลูกค้า ซึ่งจะเชื่อมต่อเทคโนโลยีการระบุตัวตนผ่านระบบเทคโนโลยีคลาวด์และตัดสินใจควบคุมผ่านระบบซอฟต์แวร์ในระบบอัตโนมัติด้วยการประสานงานแบบบูรณาการ

คำสำคัญ : สถาปัตยกรรมอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่ง ไอโอที ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการโลจิสติกส์ คลาวด์เทคโนโลยี

Abstract

Currently, The Internet of Things (IoT) is an important and has several applications in various fields. It increases the competitiveness of economic success which the digital economy covers the automation with global connected devices. Logistics and supply chain, at present, cause problems affecting the total cost. Therefore, IoT can apply the data connection in various activities to suppliers, purchasing, production, warehouse, transportation, and



customer service connecting with identity verification technology via cloud technology and decide to control systems with automation software integration.

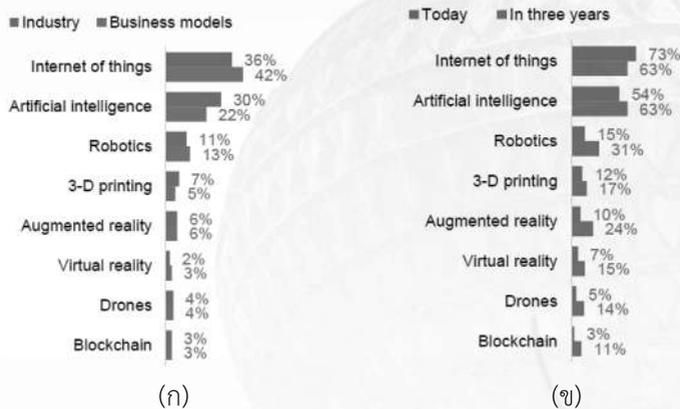
Keywords : Internet of Things Architecture, Internet of Things, IOT, Logistics Management, Cloud Technology

บทนำ

การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเป็นยุทธศาสตร์สำคัญหนึ่งของภาครัฐเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงผู้บริโภคเพื่อให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น จากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2560-2564) วางพื้นฐานพร้อมขับเคลื่อนการพัฒนาในชั้นรายละเอียดเพื่อนำไปสู่ทิศทางและเป้าหมายของยุทธศาสตร์ 20 ปี ซึ่งในระยะ 5-10 ปี ผลักดันการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าในอนุภูมิภาคและภูมิภาค เชื่อมโยงการประกอบธุรกรรมทางการค้ารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) พัฒนาระบบโลจิสติกส์พัฒนาสู่รูปแบบการเชื่อมโยงข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-logistics) อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ส่งเสริมพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรงด้วยการเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการขนส่งทั้งแบบผู้ให้บริการขนส่ง (E-delivery) และผู้ให้บริการคลังสินค้าพร้อมจัดส่ง (E-fulfillment) เพื่อรองรับการค้ารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านโลจิสติกส์เป็นส่วนสำคัญที่จะต้องสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องในการสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบ โลจิสติกส์ของประเทศไทย เช่น ระบบจัดการคลังสินค้าอัตโนมัติ ระบบบริหารจัดการและติดตามการขนส่งสินค้า ระบบตรวจสอบย้อนกลับ ระบบหุ่นยนต์อัตโนมัติ เป็นต้น เพื่อการสนับสนุนกิจกรรมโลจิสติกส์และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการลดต้นทุน เพิ่มผลิตภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ปัจจุบันการพัฒนาอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การประมวลผลข้อมูล และฮาร์ดแวร์ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมโลจิสติกส์เนื่องจากเทคโนโลยีด้านการสื่อสารโทรคมนาคมได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงขึ้น นอกจากนำไปใช้ในการสื่อสารแล้ว สามารถนำไปพัฒนาปรับใช้การลดข้อบกพร่องในการขนส่งสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และความโปร่งใสในการรับและส่งสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์และนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่มาใช้บริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานมากขึ้น เช่น ระบบ Barcode, RFID, GPS และ WMS เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้แนวโน้มการทำธุรกิจและธุรกรรมบนโครงข่ายดิจิทัลเพิ่มขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งสามารถขยายตัวของธุรกิจ “อี-คอมเมิร์ซ” ทำให้ธุรกิจโลจิสติกส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่ง

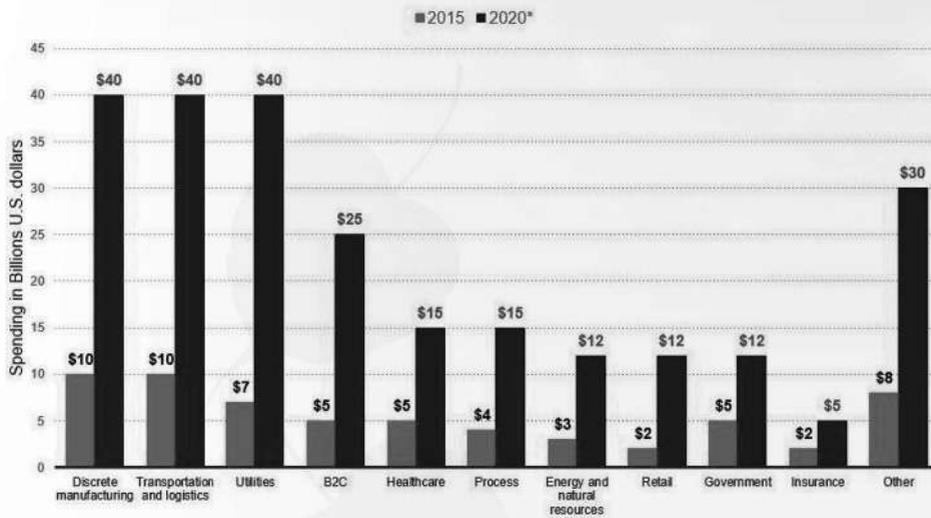
อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งมีการใช้งานมากขึ้นในภาคต่างๆ ของระบบเศรษฐกิจไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งเศรษฐกิจดิจิทัลครอบคลุมถึงระบบอัตโนมัติประเภทต่างๆ ที่มีศักยภาพในการผลักดันระบบดิจิทัลสู่ระดับใหม่ ด้วยจำนวนอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ซึ่งประสบความสำเร็จแล้วเมื่อรัฐบาลและภาคธุรกิจมีส่วนร่วม ตัวอย่างเช่น สหภาพยุโรป เกาหลีใต้ จีน และอินเดีย การใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะทำให้การจัดการพลังงานและการจราจรยานพาหนะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งได้รับแรงหนุนจากแนวโน้มทางเทคโนโลยีที่สำคัญคือ หน่วยความจำและระบบจัดเก็บข้อมูล การส่งข้อมูล ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และเทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud Technology) ซึ่งเป็นระบบที่มีความยืดหยุ่นสำหรับการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลมีความสามารถมากขึ้นในการรับมือกับปริมาณข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จำนวนอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งขับเคลื่อนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมถึงความหลากหลายของการพัฒนาในการเก็บรวบรวมข้อมูล การแบ่งปันและการรวบรวม รวมทั้งแพลตฟอร์มการประมวลผลข้อมูลที่มีความสามารถในการสร้างสมาร์ทโซลูชัน ซึ่งจะเห็นผลกระทบของเทคโนโลยีต่อรูปแบบธุรกิจหรืออุตสาหกรรมแสดงดังภาพที่ 1(ก) และมูลค่าการลงทุนของเทคโนโลยีต่างๆ แสดงดังภาพที่ 1(ข) ซึ่งจะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งมีความสำคัญลำดับแรก และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งทั่วโลกตั้งแต่ปี 2558 และ 2563 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังแสดงภาพที่ 2 และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขนส่งและโลจิสติกส์สูงเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 1 (ก) ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อรูปแบบธุรกิจหรืออุตสาหกรรม

(ข) มูลค่าการลงทุนของเทคโนโลยีต่างๆ

ที่มา : www.pwc.ru/loT (2017)



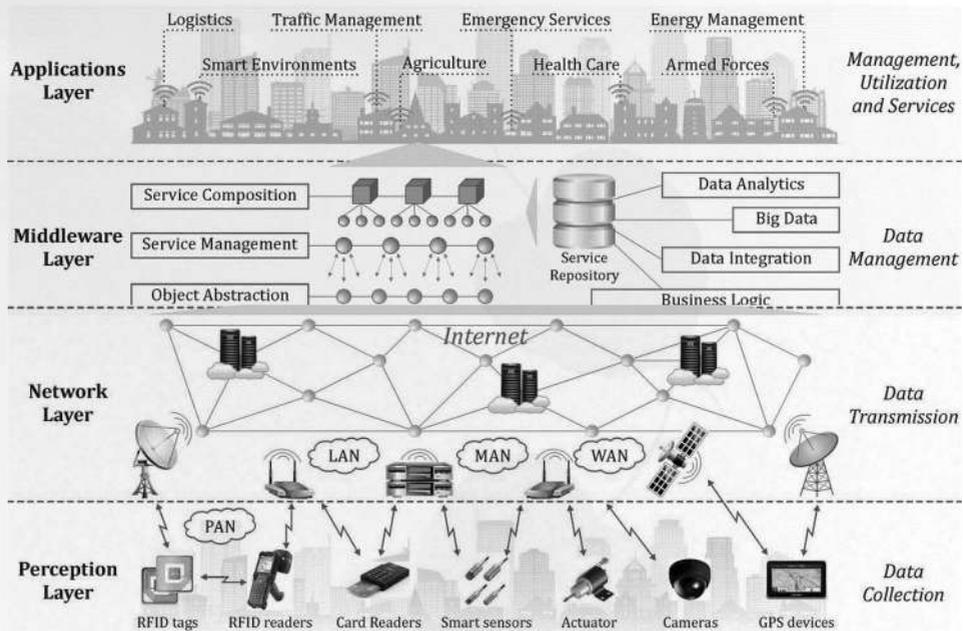
ภาพที่ 2 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งทั่วโลกตั้งแต่ปี 2558 และ 2563

ที่มา : Louis Columbus (2018)

การบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานประกอบด้วยหลายกิจกรรมประกอบด้วย การพยากรณ์ความต้องการลูกค้า การให้บริการลูกค้า การจัดซื้อจัดหา การขนถ่ายวัตถุดิบและบรรจุหีบห่อ การจัดการคลังสินค้า การขนส่ง และโลจิสติกส์ย้อนกลับ ซึ่งหลายกิจกรรมก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการสูญเสียทั้งด้านปริมาณและคุณภาพส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและต้นทุนโลจิสติกส์ทำให้ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันลดลง ในขณะที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดขาดโอกาสด้านการพัฒนาที่ไม่มีระบบการจัดเก็บข้อมูลมาตรฐานเพื่อวางแผนดำเนินงานและควบคุมกระบวนการทางธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

สถาปัตยกรรมอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่ง

สถาปัตยกรรมของอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมดของการเชื่อมต่องานร่วมกันของเทคโนโลยี โปรแกรมประยุกต์ และบริการ ในแนวคิดอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งมีหลายรูปแบบและรวมถึงความสามารถที่ประกอบด้วย การระบุตัวตนของสิ่งต่างๆ (Identification) การเก็บข้อมูล (data acquisition) เครือข่ายการสื่อสาร (communication networks) การจัดการข้อมูล (data management) โปรแกรมประยุกต์และบริการ (applications and services) โดยมีโครงสร้างสถาปัตยกรรมประกอบด้วยชั้นการรับรู้ (Perception layer) ชั้นเครือข่าย (Network layer) ชั้นกลาง (Middleware layer) และชั้นการประยุกต์ใช้งาน (Applications layer) ดังแสดงภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โครงสร้างสถาปัตยกรรม IoT

ที่มา : Gordana R. et al. (2017)

ชั้นการรับรู้ (Perception layer) ประกอบด้วยชั้นกายภาพพร้อมกับอุปกรณ์ที่ช่วยให้การระบุตัวตนของสิ่งต่างๆ การประมวลผลคอมพิวเตอร์ การรับและส่งข้อความการสื่อสาร ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้กันมากที่สุดคือ เทคโนโลยีที่ใช้ในการระบุสิ่งต่างๆ โดยอาศัยคลื่นวิทยุ (Radio Frequency Identification-RFID) ระบบระบุตำแหน่งบนพื้นโลก (Global Positioning System-GPS) และเครือข่ายเซนเซอร์ไร้สาย (Wireless Sensor Network-WSN) อุปกรณ์ที่ทำให้วัตถุฉลาด เช่น ป้ายระบุข้อมูลสิ่งต่างๆ โดยใช้คลื่นความถี่วิทยุ (RFID tags) และอุปกรณ์อ่าน (Reader) เครื่องอ่านบัตร(card readers) เซ็นเซอร์อัจฉริยะ (smart sensors) ตัวกระตุ้น (actuators) กล้อง (cameras) อุปกรณ์ระบุตำแหน่งบนพื้นโลก (GPS) เป็นต้น ซึ่งความท้าทายพื้นฐานของแนวคิด IoT คือการใช้อุปกรณ์ที่ใช้พลังงานต่ำ ราคาไม่แพง เพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายและเข้ากันได้กับเทคโนโลยีการสื่อสารมาตรฐาน ซึ่งคาดว่าจะมีการเชื่อมต่ออุปกรณ์กว่า 20 พันล้านชิ้นในแนวความคิด IoT ในปี ค.ศ. 2020 หนึ่งในปัญหาพื้นฐานของแนวคิด IoT คือการระบุเอกลักษณ์ของวัตถุทางกายภาพ ซึ่งควรจะเพียงพอสำหรับการทำวัตถุทั้งหมดในอนาคตอันใกล้

ชั้นเครือข่าย (Network layer) ช่วยให้สามารถส่งข้อมูลข้อมูลระหว่างวัตถุ และระบบประมวลผลข้อมูลได้ ชั้นนี้รวมถึงเครือข่ายการเข้าถึงและเครือข่ายหลัก เครือข่ายการเข้าถึงที่ใช้ในการส่งข้อความคือระบบการติดต่อสื่อสารไร้สายส่วนบุคคล (Personal network area-PAN) ระบบเครือข่ายแบบเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน (Local Area Network-LAN) เครือข่ายเชื่อมโยงกันในระยะทางที่ห่างไกลหรือการเชื่อมโยงเครือข่ายระดับเมือง (Metropolitan Area Network-WAN) ปัจจุบันมีการใช้ความพยายามอย่างเข้มข้นใน



การพัฒนาเครือข่ายหลักที่ไม่เหมือนใครและข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐานสำหรับการสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์หรือภาษาที่ใช้สื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์บนเครือข่าย (Protocol) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากโทรศัพท์มือถือจะถูกส่งไปยังฮับและต่อไปยังคราวน์ที่เก็บไว้ การประมวลผล การวิเคราะห์ เพื่อถ่ายโอนไปยังระบบอื่นหรือกลับไปยังอุปกรณ์

ชั้นกลาง (Middleware layer) เป็นการพบกันระหว่างระดับเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันและประกอบด้วยระบบซอฟต์แวร์ที่ประมวลผลข้อมูล สื่อสาร และรูปแบบการบริการสำหรับผู้ใช้ต่างๆ ข้อมูลที่รวบรวมได้จะรวมเข้าด้วยกันในระบบด้วยการใช้แอปพลิเคชันการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีข้อมูลจำนวนมากที่ไม่เหมือนกันจากแหล่งต่างๆ เทคโนโลยีฮาร์ดแวร์ และเทคโนโลยีร่วมสมัยใช้สำหรับการจัดเก็บข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) สถาปัตยกรรมซอฟต์แวร์ (Service-Oriented Architecture-SOA) ที่มุ่งเน้นให้ซอฟต์แวร์สามารถทำงานร่วมกัน ซึ่งจะช่วยให้อุปกรณ์ระบบที่ซับซ้อนไปใช้กับแอปพลิเคชันและส่วนประกอบได้ ซึ่งเป็นแบบจำลองเสมือนจริงของวัตถุทางกายภาพที่แตกต่างกันและลักษณะของวัตถุ เพื่อการจัดการบริการประกอบด้วยชุดของบริการส่วนบุคคลทั้งหมดที่จัดเก็บไว้ ฟังก์ชันสำหรับองค์ประกอบบริการที่ซับซ้อน

ชั้นการประยุกต์ใช้งาน (Applications layer) ประกอบด้วยชุดของบริการทั้งหมดที่ให้แก่ผู้ใช้ต่างๆ บริการ IoT เป็นผลมาจากการประมวลผลข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากวัตถุทางกายภาพและช่วยให้สามารถตัดสินใจได้อย่างทันท่วงทีและมีคุณภาพในส่วนต่างๆ เช่น การจัดการโลจิสติกส์ การจัดการจราจร บริการฉุกเฉิน การจัดการพลังงาน สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ การเกษตร การดูแลสุขภาพ โดเมนส่วนบุคคลและสังคมเมืองอัจฉริยะ การใช้งานในอนาคตขอบเขตของการใช้บริการ IoT ขึ้นอยู่กับความคิดในการประยุกต์ใช้งาน

สำหรับการจัดการโลจิสติกส์สมัยใหม่ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจและการเชื่อมต่อผู้ใช้ในโซ่อุปทาน ซึ่งมีความสำคัญมากในการจัดการโลจิสติกส์ในการระบุรหัสประจำตัวของวัตถุและการสื่อสารระหว่างผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งเทคโนโลยีการระบุรหัสประจำตัววัตถุต่างๆ ในโลจิสติกส์ได้นำไปสู่การจัดการสมัยใหม่หรืออัจฉริยะของ โลจิสติกส์ เช่น **คอนเทนเนอร์ พาเลท บรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ ยานพาหนะ ชั้นวาง รถยก โครงสร้างพื้นฐาน การบริการในการขนถ่าย อุปกรณ์ในระบบคอมพิวเตอร์ชนิดหนึ่งที่มีหน้าที่ในการรับและส่งข้อมูลเข้าสู่ระบบ และอื่นๆ** ด้วยระบบ RFID, GPS และ WAN เป็นต้น ซึ่งมีการใช้ในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานอย่างกว้างขวางดังนี้

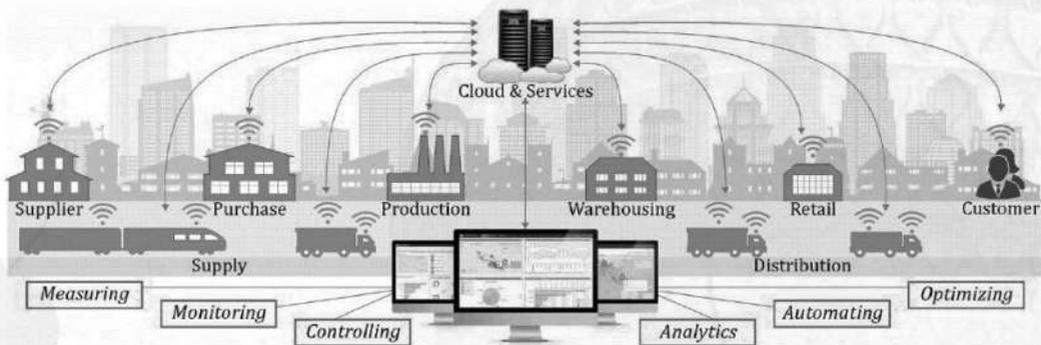
- Radio frequency identification (RFID) ระบบช่วยให้สามารถระบุรหัสประจำตัววัตถุได้อย่างอัตโนมัติและการอ่านข้อมูลแบบไร้สาย ซึ่งป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (RFID Tag) ที่สามารถอ่านค่าได้โดยผ่านคลื่นวิทยุ สามารถประยุกต์ใช้ในการจราจร การขนส่ง และการไหลสินค้า ชั้นวางในร้านค้าปลีก สินค้าชนิดพิเศษ (เวชภัณฑ์ สินค้าอันตราย เป็นต้น) สำนักงานท่าเรือ สถานที่ และการจราจรในคลังสินค้า บัตรรหัสเอกสารและอื่นๆ

- Global Positioning System (GPS) ระบบช่วยให้สามารถวางตำแหน่งของวัตถุได้แบบเรียลไทม์ สัญญาณดาวเทียมอุปกรณ์ GPS กำหนดตำแหน่งในพื้นที่และเวลา รักษาข้อมูลตำแหน่งและส่งต่อไปยังผู้ใช้

ระบบ GPS ใช้ในเกือบทุกส่วนของการขนส่ง ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งและเวลาที่แน่นอนตำแหน่งและเวลาที่พบวัตถุ อุปกรณ์ GPS สามารถอยู่ในการขนส่งทุกประเภท เทรเลอร์ พาเลท ภาชนะบรรจุและสินค้าแต่ละประเภท อุตสาหกรรมและโหนดเครื่องจักร อุปกรณ์ใด ๆ ที่ใช้งานได้ในกระบวนการทางธุรกิจ

- Wireless Sensor Networks (WSN) เป็นเครือข่ายเซ็นเซอร์ไร้สายที่ช่วยให้สามารถรวบรวมและรับส่งข้อมูลระหว่างโหนดเซ็นเซอร์ อุปกรณ์เข้าถึงและผู้ใช้เครือข่าย โหนดเซ็นเซอร์ประกอบด้วยชุดของเซ็นเซอร์ที่ใช้งานอยู่และสามารถสื่อสาร เก็บรักษาและประมวลผลข้อมูลที่เก็บรวบรวม เซ็นเซอร์ถูกใช้เพื่อระบุวัตถุและลักษณะทางกายภาพ เช่น ลักษณะของสินค้า การขนส่งและขนส่ง ภาชนะบรรจุ สถานที่ในคลังสินค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกการขาย อุปกรณ์และโครงสร้างพื้นฐานการจราจร และอื่นๆ

อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งในโลจิสติกส์แสดงดังภาพที่ 4 จะนำเสนอพื้นฐานของข้อมูลที่มีอยู่และส่งผลต่อผู้เข้าร่วมรายอื่นๆ ทั้งหมดในโซ่อุปทานตั้งแต่ กระบวนการเชื่อมต่อประสานงานกับซัพพลายเออร์ การจัดซื้อ การผลิต การจัดเก็บ การจำหน่าย และบริการลูกค้า ซึ่งอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งจะเชื่อมต่อเทคโนโลยีการระบุตัวตน (RFID, GPS, WSN,... etc) เชื่อมต่อบริการผ่านระบบเทคโนโลยีคลาวด์ (Cloud & Services) การวิเคราะห์ขั้นสูงของปริมาณข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) โปรแกรมซอฟต์แวร์และระบบการตัดสินใจในระดับการควบคุมที่แตกต่างกัน ระบบซอฟต์แวร์ในระบบโลจิสติกส์ (LIS, WMS, TMS, OMS, CRM, SCM,... Etc.) จะมีผลสูงสุดเนื่องจากข้อมูลคุณภาพสูงและข้อมูลเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันของวัตถุดิบ เครือข่ายจะถูกนำมาใช้



ภาพที่ 4 อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งในโลจิสติกส์

ที่มา : Gordana R. et al (2017)

ดังนั้นการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งนี้จะช่วยในการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่และแนวความคิดโลจิสติกส์แบบดิจิทัลจะจัดการกระบวนการทางธุรกิจอัตโนมัติและเชื่อมต่อกับซัพพลายเออร์และผู้ซื้อ ซึ่งระบบโลจิสติกส์มีจะเชื่อมต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับหนึ่งหรือหลายบริษัทหรือ



ผู้เข้าร่วมในโซ่อุปทาน โมเดลเหล่านี้นำไปสู่การเชื่อมต่อกับผู้เข้าร่วมและวัตถุทั้งหมดทั่วโลก โดยการพัฒนาแนวคิดและเครือข่ายการสื่อสารสากลจะช่วยให้สามารถเชื่อมต่อธุรกิจเสมือนจริงโดยผู้เข้าร่วม จะมีข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุที่มีอยู่ในแบบเรียลไทม์ สำหรับการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งด้านโลจิสติกส์ ตัวอย่างเช่น (Diana Maltsev, 2020)

- ระบบจัดการตำแหน่งที่ตั้ง (Location management systems) เป็นระบบการจัดการตำแหน่งอัจฉริยะที่สามารถติดตามที่ตั้งของยานพาหนะและเมื่อสินค้าจัดส่งสามารถแจ้งสถานะของสินค้าแบบเรียลไทม์ ดังนั้นสามารถช่วยในการปรับปรุงและป้องกันกระบวนการทางธุรกิจในการตรวจสอบได้ทันเวลา

- การติดตามสินค้าคงคลังและคลังสินค้า (Inventory tracking and warehousing) สามารถติดตามรายการสินค้าคงคลังตรวจสอบสถานะและระบุตำแหน่งของรายการสินค้าคงคลัง ลดความผิดพลาด และช่วยในการค้นหารายการสินค้าได้สะดวกรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือสามารถพัฒนาเป็นระบบปฏิบัติการคลังสินค้าอัจฉริยะ

- การวิเคราะห์เชิงทำนาย (Predictive analytics) สามารถช่วยในกระบวนการตัดสินใจด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก (Big Data) เช่น การวางแผนเส้นทางการจัดส่ง การเปลี่ยนชิ้นส่วนซ่อมบำรุง เครื่องจักรและยานพาหนะในเวลาที่เหมาะสมเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น เป็นต้น

- การตรวจสอบย้อนกลับ (Monitoring of things) การจัดวางแท็กและเซ็นเซอร์ระบุความถี่วิทยุสามารถช่วยในการตรวจสอบได้ เช่น อุณหภูมิและความชื้น กระบวนการขั้นตอนการขนส่ง ตำแหน่งยานพาหนะ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกบันทึกในระบบจะช่วยให้การตอบสนองด้านความปลอดภัยและความโปร่งใสในโซ่อุปทาน

- ยานพาหนะขับเคลื่อนด้วยตนเอง (Self-driving vehicles) การรวบรวมข้อมูลของอุปกรณ์อินเตอร์เพื่อสรรพสิ่งเพื่อวิเคราะห์เส้นทางในการขับขี่ที่ชาญฉลาดมากขึ้น โดยสามารถประยุกต์ใช้เป็นยานพาหนะในคลังสินค้าหรือการขนส่ง (ระยะใกล้หรือไกล) ขึ้นอยู่กับความสามารถและความปลอดภัยเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพ

- โดรนขนส่ง (Drone delivery) สามารถขนส่งไร้คนขับทางอากาศตามเส้นทางด้วยการจัดการตำแหน่งที่ตั้งระบบการขนส่งและการสื่อสารอัจฉริยะด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การขนส่งได้รวดเร็วมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันเห็นการเปลี่ยนแปลงและการเติบโตอย่างรวดเร็วมากขึ้น

ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้เกิดประโยชน์ด้านคุณภาพของเครือข่ายโลจิสติกส์ การเชื่อมต่อของผู้เข้าร่วมทั้งหมดในโซ่อุปทาน ข้อมูลที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ ทุกที่และตลอดเวลา การตัดสินใจด้านโลจิสติกส์ตลอดจนการตรวจสอบการขนส่งและการไหลสินค้าในเวลาเรียลไทม์ การวัดสมรรถนะและการวางแผนทรัพยากรให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน การควบคุมโลจิสติกส์ของกิจกรรมและกระบวนการ การตอบสนองต่อการ



เบี่ยงเบนและเงื่อนไขการรบกวนและการดำเนินการแก้ไขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดสถานะที่มีอยู่และระบุความเป็นไปได้ กระบวนการทางธุรกิจอัตโนมัติในการทำงานพร้อมกับการปรับปรุงคุณภาพและการลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบและวิธีการและการประสานงานแบบบูรณาการมากขึ้น

สรุป

การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันแบบพลวัต (Dynamic) ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันรวมถึงความหลากหลายของการพัฒนาในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยปัจจัยที่มีความพร้อมรอบด้าน การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อสรรพสิ่งประยุกต์ใช้ในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งระบบตั้งแต่ปลายน้ำถึงต้นน้ำ ที่ทำให้เกิดประโยชน์ด้านคุณภาพของเครือข่ายโลจิสติกส์ที่มีการเชื่อมต่อของผู้เข้าร่วมทั้งหมดในโซ่อุปทาน ทำให้ข้อมูลที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ ตลอดจนการช่วยผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารตัดสินใจตรวจสอบการสถานะเรียลไทม์ ส่งผลให้การวัดสมรรถนะและการวางแผนทรัพยากรให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์. (2560). แผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2560-2564).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2561). แผนขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 18 กันยายน 2562. <https://www.eta.or.th>
- Diana M. (2020). IoT use cases in the logistics industry. February 8, 2020, from innovation enterprise channels Website: <https://channels.theinnovationenterprise.com/>
- Gordana R., Nenad B. and Dražen P. (2017). ERNET OF THINGS IN LOGISTICS 3rd *Logistics International Conference*, pp. 185-190.
- Louis C. (2018). 10 Charts That will Challenge Your Perspective of IOT's Growth. September 12, 2019 from forbes Website: <https://www.forbes.com>
- PwC. (2017). The future of the logistics industry. September 12, 2019 From PWC Global Website: <https://www.pwc.com/futureinsight>



การสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) เพื่อพัฒนาท้องถิ่น
สู่ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

The Idea of Scenery Town is Created. That is “Kankoumachizukuri” for
Locally Economical, Social, Culture and Environmental Permanence.

ดวงดาว โยชิเดะ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวง/เขต สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250.

Duangdao Yoshida

Faculty of Business Administration, Thai-Nichi-Institute of Technology

1771/1, Pattanakarn Rd, Suan Luang, Bangkok, 10250, Thailand

Email : duangdao@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวนำไปสู่การพัฒนาความยั่งยืนของท้องถิ่นในมิติต่าง ๆ อาทิ ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยการอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นในการสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมาเยือนพื้นที่ของตน แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวนอกจากจะสร้างผลบวกให้กับท้องถิ่นในมิติต่าง ๆ แล้วในขณะเดียวกันก็อาจสร้างผลกระทบให้กับท้องถิ่นในมิติต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกัน แนวคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) จึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และป้องกัน ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งมีหลักการและแนวทางในการปฏิบัติเพื่อพัฒนาท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืนในทุกมิติที่กล่าวมาในข้างต้น ภายใต้การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการท่องเที่ยว และให้ความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องที่ได้รับผลกระทบทางการท่องเที่ยว เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยว

คำสำคัญ : เมืองท่องเที่ยว คันโคมะจิซึทึคุริ การท่องเที่ยว ความยั่งยืน



Abstract

Tourism brings about to locally developmental permanence in many dimensions, such as economical, social, cultural and environmental aspects. Tourism itself is applied its local tourism resources to create tourism activities; consequently, to attract tourists to make a decision coming to the tourist-spot setting in its own area. Tourism itself creates lots of advantages to the local area in many dimensions; however, it also makes effects to the local area too. The idea of scenery town is created. “Kankoumachizukuri” is the model which the creator applies the idea for the way to develop, to adjust, and to protect the phenomenon occurred from tourism development. The real practice is created based on its own way and principle settled to the permanence of local development in all dimensions quoted above. Tourism related personnel participation is critically created for its management style; as a matter of fact, local tourism resources usage must be used under the idea of its own supreme benefit. The real tourism practice focuses on all tourism related people who get the effect of tourism practice in terms of their satisfaction ,reducing the conflict which may be occurred by tourism development.

Keywords : scenery town, Kankoumachizukuri, tourism, permanence

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยผลักดันระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่กำลังพัฒนา อาทิ ประเทศไทย โดยหน่วยงานภาครัฐมีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติขึ้น ซึ่งปัจจุบันใช้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) โดยกำหนดวิสัยทัศน์ทางการท่องเที่ยวไว้ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” มีเป้าประสงค์ คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุล กระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกพื้นที่และทุกภาคส่วน และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทย (การท่องเที่ยวและกีฬา, 2559: จ-ฉ) แต่ปัจจุบันกลับพบว่า ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาด้านการสูญเสียอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากขาดการสืบสานทำนุบำรุงให้เจริญงอกงามจากผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรม (งามนิจ กุลกัน, 2556) สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์และทุนนิยม ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางด้านเศรษฐกิจระหว่างสังคมเมือง และสังคมชนบทจึงเป็น



สาเหตุทำให้ความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคมมีการกระจุกตัวอยู่เพียงแค่นี้ของเมืองหลวงหรือเมืองหลักที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ เช่น กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ชลบุรี เมื่อความเจริญกระจุกตัวขึ้นในพื้นที่ดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลทำให้คนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ด้อยการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมมากกว่าได้มีการอพยพย้ายถิ่นเข้าไปสู่เมืองหลวงหรือเมืองหลักที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจมากกว่าท้องถิ่นของตนที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน โดยมีปัจจัยผลักดันมาจากความยากจน การว่างงาน และการแสวงหางานทำเพื่อหารายได้ที่ดีกว่าในชุมชนของตน (กฤษณา บัวเข็มทอง, 2547: พหุศจิกายน 1) ในขณะที่สังคมชนบทกลับเหลือเพียงแค่นักท่องเที่ยวกับความเจริญสงบ และวัฒนธรรมประเพณีที่ทรงคุณค่าที่ยังขาดผู้ออนุรักษ์และสืบสานให้คงอยู่เพื่อให้คนรุ่นหลังต่อไปได้ศึกษาและเรียนรู้

การท่องเที่ยวไปเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมประเพณีที่ทรงคุณค่าของท้องถิ่น เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมในท้องถิ่นที่มีศักยภาพในทางด้านเศรษฐกิจ อาทิ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและบันเทิง ธุรกิจนันทนาการและมัคคุเทศก์ ธุรกิจของฝากของที่ระลึก ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ก่อให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น ตลอดจนก่อให้เกิดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ การปรับปรุง หรือพัฒนาพื้นที่สาธารณะต่างๆให้ดีขึ้น ผ่านกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การสร้างความเจริญและความตระหนักในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นของตน และนอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ ระหว่างคนในท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนและคนในท้องถิ่น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการเอื้อประโยชน์ เพื่อใช้ฟื้นฟูวัฒนธรรม ชนบทชนนิยมประเพณีและภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่นได้ ตลอดจนการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการจัดการสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีระบบการจัดการขยะ ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่อาจมีผลตอบแทนน้อยด้านเกษตรกรรม (ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย, 2549: 2-3) อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในช่วงต้นจะไม่เกิดขึ้นหากปราศจากการวางแผนและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการท่องเที่ยวอาจส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมได้เช่นกัน อาทิ ผลกระทบด้านค่าครองชีพที่สูงขึ้น ความไม่เสมอภาคในสังคม ผลกระทบต่อด้านประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม เกิดการเลียนแบบวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างถิ่นที่มาเยือน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556: 91-98) และผลกระทบต่อความสมบูรณ์ของระบบนิเวศในพื้นที่ ดังนั้นในการวางแผนและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงความสมดุลในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมอย่างยั่งยืน (ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวและแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย, 2549: 5)

ประเทศญี่ปุ่นเป็นแบบอย่างของประเทศที่ประสบความสำเร็จในด้านการบริหารจัดการท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ภายใต้แนวคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิชิตทริ” (観光まちづくり) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้าง



ความยั่งยืนให้แก่ชุมชนในมิติต่างๆ อาทิ มิติด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (羽生冬佳, 2011: 137 อ้างอิงใน ภัทรา แจ่มใจเจริญ, 2558) ตลอดจนเพื่อฟื้นฟูท้องถิ่นในระดับภูมิภาค (小長谷一之 [ほか] 著, 2012 อ้างอิงใน ภัทรา แจ่มใจเจริญ, 2558) ในอดีตการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นมีลักษณะเป็น Mass Tourism คือ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยส่วนมากจะนิยมใช้บริการนำเที่ยวกับบริษัททัวร์ ซึ่งบริษัททัวร์ก็จะขายโปรแกรมทัวร์ในแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่มีศักยภาพในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนหรือรู้จักมักจะมีเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่บริษัททัวร์เลือกมาเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่สามารถเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวอาจไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการท่องเที่ยว ในขณะที่ด้วยกันนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวก็ได้รับผลกระทบจากการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวเช่นกัน หากมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท้องถิ่นมากเกินไปจนขีดความสามารถในการรองรับ เช่น ค่าครองชีพสูงขึ้น ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เกิดการเสื่อมล้ำทางสังคมและวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ฯลฯ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นกำลังประสบกับปัญหาด้านประชากรของประเทศที่มีจำนวนการเกิดลดลง แต่มีจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่หลายเมืองในชนบทของประเทศญี่ปุ่นมีความเงียบเหงา อันเนื่องมาจากประชากรส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่เป็นผู้สูงอายุ วัยหนุ่มสาวก็จะออกไปทำงานในเมืองหลวงหรือเมืองที่มีความเจริญมากกว่า เนื่องจากไม่สามารถหางานทำในเมืองของตนเองได้ อาทิ มีการอพยพย้ายถิ่นไปทำงานทำที่กรุงโตเกียว วังเป็นเมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่น ทำให้เมืองชนบทของประเทศญี่ปุ่นได้รับผลกระทบจากปัญหาดังกล่าว ส่งผลทำให้เมืองในชนบทขาดคนที่มีความสามารถในการพัฒนาเมืองให้เกิดความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นประเทศญี่ปุ่นจึงได้นำแนวคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) มาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้กับชุมชนหลายแห่งของประเทศ อาทิ ชุมชนฮะริเอะคุ (針江区) เมืองทะกาชิมะ (高島市) จังหวัดซึกะ (滋賀県) ซึ่งมีจุดเด่นด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (大社充, 2013)

การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความยั่งยืนให้แก่ท้องถิ่น เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นผลประโยชน์เพื่อชุมชนเป็นหลัก โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา อาทิ ประเทศไทย (พิมพระวี โรจนรุ่งสัจด์, 2556: 1) ที่ได้มีการสนับสนุน และส่งเสริมการสร้าง ความยั่งยืนให้กับท้องถิ่น ซึ่งภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีการร่วมมือกันในการร่วมจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559-2563 (CBT Thailand) จัดทำขึ้นโดยคณะกรรมการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ภายใต้คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีแล้ว เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2560 โดยมีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นประธานและองค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. เป็นฝ่าย



เลขานุการเพื่อประสานงานในการทำงานกับภาคีทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนจะมุ่งเน้นการกระจายประโยชน์ทางการท่องเที่ยวไปสู่เศรษฐกิจชุมชน โดยมีกำหนดวิสัยทัศน์ว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยพัฒนาสู่สากลอย่างมีเอกภาพบนฐานการรักษา และจัดการทรัพยากรชุมชนอย่างยั่งยืนสู่ชุมชนแห่งความสุข” (ศูนย์การวิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2562: พฤษภาคม 7) แต่ในขณะเดียวกันการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในหลายๆ แห่งของประเทศไทยก็ประสบปัญหาเมื่อเกิดการดำเนินการพัฒนาไปได้สักระยะหนึ่ง ส่งผลทำให้การท่องเที่ยวชุมชนไม่สามารถประสบความสำเร็จหรือไม่สามารถสร้างการท่องเที่ยวชุมชนแบบยั่งยืนได้ เนื่องจากคนในชุมชนไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางในการดำเนินการจัดการด้านการท่องเที่ยวภายในชุมชน (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2556: 21)

ดังนั้น ผู้เขียนจึงขอเสนอแนวคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรมและด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีหลักการและแนวคิด ดังต่อไปนี้

นิยามและกรอบแนวคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり)

“คันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) มีรากศัพท์มาจากภาษาญี่ปุ่น 3 คำ คือ คำว่า คันโค (観光 KANKOU) แปลว่า การท่องเที่ยว คำว่า มะจิ MACHI (まち MACHI) แปลว่า เมือง และคำว่า ซึทึคุริ (つくり ZUKURI) แปลว่า การสร้างหรือการทำ ซึ่ง “คันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) อาจกล่าวโดยรวมแล้วหมายถึง การสร้างเมืองท่องเที่ยว (安村, 2006: 4) แนวคิดนี้เกิดขึ้นครั้งแรกประมาณช่วงหลัง ค.ศ. 1970 เป็นรูปแบบแนวคิดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาท้องถิ่นใน 3 มิติ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านอนุรักษ์วัฒนธรรม และด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความสำเร็จ ภายใต้การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคท้องถิ่น ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) ไว้ดังนี้

(日本観光協会, 2003) “คันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) คือ ทิศทางของการพัฒนาพื้นที่เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ โดยการสร้างพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพที่ฝังรากอยู่ในสภาพภูมิอากาศในท้องถิ่น การสร้างบรรยากาศที่สวยงามในความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และการสร้างพื้นที่ท่องเที่ยวที่คุณสามารถเดินทางในขณะที่คุณอยู่

(阿比留勝利, 2003) “คันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) คือ วิธีการสร้างสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์



(観光まちづくり推進協議会, 2004) “คันทโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) คือ การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นนำมาสร้างมุมมองทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างจุดเด่นทางการท่องเที่ยวให้เป็นเมืองที่มีชีวิตชีวา

(四本幸夫, 2014) “คันทโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) คือ การพัฒนาเมืองเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและฟื้นฟูท้องถิ่น

สรุปแนวคิด “คันทโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) คือ การสร้างเมืองท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบชมเมือง ภายใต้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่นำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาสร้างแรงดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และสร้างงานบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และขณะเดียวกันคนในชุมชนก็ได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ภายใต้ข้อคำนึงถึงความยั่งยืนของท้องถิ่น

โดยกรอบแนวคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันทโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) สามารถแบ่งมิติของการพัฒนาออกเป็น 4 มิติ จำแนกตามวัตถุประสงค์หรือสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวและความยั่งยืนของท้องถิ่น ดังนี้ (野原, 2008: 30)

มิติที่ 1 การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนำมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องร่วมกันสำรวจและค้นหาจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ แล้วนำไปวางแผนและพัฒนาเพื่อสร้างรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนและส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำทำให้เศรษฐกิจของท้องถิ่นดีขึ้น

มิติที่ 2 การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนำมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืนและมีความสมดุลระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนในเมืองท้องถิ่นให้สูญเสียวิถีในการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือสูญเสียวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และประชาชนในท้องถิ่นก็สามารถได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น การได้รับความสะดวกสบายจากการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพ การอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นให้คงอยู่เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเมืองท้องถิ่นประเภทนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับประเภทที่ 1 แต่จะแตกต่างกันในส่วนของวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเนื่องจากประเภทที่ 2 จะให้ความสำคัญต่อการสร้างความสมดุลระหว่าง



การพัฒนาการท่องเที่ยวและการพัฒนาเมืองท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

มิติที่ 3 ชุมชนท้องถิ่นที่อาศัยการท่องเที่ยวเข้ามาช่วยในอนุรักษ์ฟื้นฟูและแลกเปลี่ยนทางด้าน วัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ให้คงอยู่ แล้วนำเอาจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์มาสร้างเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวให้แก่ท้องถิ่นของตน อันจะนำมาซึ่งการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ ชุมชนท้องถิ่นจะต้องมีการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกิดความสนใจอยากเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนและในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นก็สามารถอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ให้ คงอยู่ต่อไปในอนาคตได้

มิติที่ 4 ชุมชนท้องถิ่นที่อาศัยการท่องเที่ยวเข้ามาช่วยในการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรม ประเพณีที่ เป็นเอกลักษณ์ให้คงอยู่ ภายใต้การศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ว่าจุดเด่นของเมืองที่น่าสนใจคือ อะไร แล้วนำเอามุมมองดังกล่าวมาประกอบการพิจารณาในการวางแผนและพัฒนาท้องถิ่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวก็นำมาซึ่งการสร้างงาน สร้างอาชีพ และรายได้ให้แก่ชุมชน อันจะนำไปสู่การยกระดับ คุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นที่ดีขึ้นและยังสามารถลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานเพื่อไปประกอบอาชีพในเมือง อื่นของคนวัยหนุ่มสาวได้อีกด้วย

หลักการการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึทึริ” (観光まちづくり)

แนวคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึทึริ” (観光まちづくり) เป็นแนวคิดที่เกิดจากความ ต้องการในการพัฒนาท้องถิ่นโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาและนำความเจริญ เข้ามาในพื้นที่ ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวยังสามารถนำไปสู่การอนุรักษ์ด้านทรัพยากรต่างๆที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้ เกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคต เช่น การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ทางด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เนื่องจากทรัพยากรทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนี้ แล้วแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทั้งสิ้น หากไม่มีทรัพยากรของท้องถิ่นการพัฒนาการ ท่องเที่ยวก็จะเป็นไปไม่ประสบความสำเร็จ เพราะทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นเปรียบเสมือนเป็นสินค้าหลักทางการ ท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากนี้การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น เมื่อประชาชน มีอาชีพ มีรายได้ที่ดีขึ้นก็ส่งผลต่อเนื่องทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยหลักการการสร้างเมือง ท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึทึริ” (観光まちづくり) 観光まちづくり研究会 (2000 : 10) มีดังนี้



1. ส่งเสริมการพัฒนาชุมชนแบบมีส่วนร่วม

การพัฒนาท้องถิ่นเป็นผลมาจากความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของกลุ่มคนหรือสมาคมในท้องถิ่น เช่น ตัวแทนจากภาครัฐกิจโรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง บริษัทนำเที่ยว ร้านขายของฝากของที่ระลึก ฯลฯ และหน่วยงานภาครัฐที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพัฒนาท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน โดยอาศัยการท่องเที่ยวเข้ามาช่วยในการก่อให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่นในมิติด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น การมีส่วนร่วมในการวางแผนของกลุ่มคนในท้องถิ่นหรือสมาคม และหน่วยงานภาครัฐประจำท้องถิ่น (役所: YAKUSHO) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนา ซึ่งทั้ง 2 ภาคส่วนจะต้องร่วมกันสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่ามีผลประโยชน์และผลกระทบในด้านใดบ้าง ซึ่งจะนำมาสู่การร่วมกันคิดแก้ไข ปรับปรุง ป้องกัน ปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน และทุกฝ่ายมีความเข้าใจตรงกันในการบริหารจัดการและการดำเนินงาน ส่งผลทำให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้โดยง่าย เพราะทุกภาคส่วนเกิดการรับรู้แนวทางปฏิบัติในรูปแบบและทิศทางเดียวกัน เช่น หากท้องถิ่นกำลังประสบกับปัญหาด้านวัฒนธรรมประเพณีกำลังใกล้จะสูญหาย เนื่องจากขาดการให้ความสำคัญในการสืบทอดและอนุรักษ์ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นของคนรุ่นหลัง จากปัญหาดังกล่าวกลุ่มหรือสมาคมต่างๆ และหน่วยงานภาครัฐประจำท้องถิ่น (役所: YAKUSHO) ควรมีการวางแผนในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน โดยอาจจะมีการร่วมกันจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีที่ทรงคุณค่าของท้องถิ่นประจำปีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นหันมาตระหนักและใส่ใจในอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมและประเพณีที่ทรงคุณค่าของตน ในขณะเดียวกันก็ทำการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวไปยังท้องถิ่นที่ใกล้เคียงเพื่อเชิญชวนให้คนในท้องถิ่นใกล้เคียงเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมก็จะส่งผลทำให้การจัดกิจกรรมของท้องถิ่นเกิดความน่าสนใจและเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมประเพณีระหว่างท้องถิ่นกับท้องถิ่น ซึ่งจะนำมาสู่การสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างคนในท้องถิ่นและผู้ที่เดินทางมาเยือน เมื่อผู้เดินทางมาเยือนเกิดความพึงพอใจก่อให้เกิดการเดินทางมาเยือนซ้ำทำให้ประชาชนในท้องถิ่นเกิดมีอาชีพ มีรายได้ ทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น

2. การดำเนินงานในการสร้างเมืองท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว ประชาชนผู้อาศัยอยู่ในท้องถิ่น และให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวนำมาซึ่งการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น การจ้างงาน และช่วยสร้างคุณค่าให้แก่คนในท้องถิ่นโดยเฉพาะผู้สูงอายุที่สามารถออกมาทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ท้องถิ่นของตน เช่น การเป็นอาสาสมัครในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเกี่ยวกับความรู้ด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น ตลอดจนองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวนำมาซึ่งผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่น นอกจากนี้การสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้เดินทางมาเยือนก็เป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญควบคู่กันกับการสร้างความพึงพอใจให้คนในท้องถิ่น เนื่องจากเป็นผู้ที่มีบทบาทต่อการ



พัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของท้องถิ่น แนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้แก่ การมีมาตรฐานในการให้บริการทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการให้ข้อมูลและแชร์ข้อมูลการท่องเที่ยวของท้องถิ่นผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นให้กับคนภายนอกได้รู้จักและเกิดความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรของท้องถิ่นอย่างยั่งยืน เพราะหากมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนในท้องถิ่นมากจนเกิดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่และมีการใช้ทรัพยากรอย่างไม่ระมัดระวังความเจริญที่มาพร้อมกับการท่องเที่ยวก็อาจสร้างปัญหาให้กับชุมชนได้เช่นกัน อาทิเช่น ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหายาเสพติด น้ำเน่าเสีย มลภาวะทางเสียง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของคนในท้องถิ่น ดังนั้นในการป้องกันปัญหาดังกล่าวสามารถทำได้ด้วยการสร้างความตระหนักให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวให้เห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่น และควรให้ความสำคัญต่อการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ตลอดจนควรมีการใช้และรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นอย่างสมดุล

3. สร้างความพึงพอใจอย่างสมดุลระหว่างผู้ที่อาศัยในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และการใช้ทรัพยากร

การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาท้องถิ่นควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจอย่างสมดุลระหว่างผู้ที่อาศัยในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว และควรใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกลุ่มหรือสมาคมและหน่วยงานภาครัฐประจำท้องถิ่น (役所: YAKUSHO) ควรมีการทำความเข้าใจและให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น และป้องกันการสร้างความเข้าใจผิดในข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจและได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ไม่ดีกลับไปหลังจากการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยฝ่ายที่มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว คือ กลุ่มหรือสมาคมและหน่วยงานภาครัฐประจำท้องถิ่น (役所: YAKUSHO) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่น A ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของท้องถิ่น A ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับชมดาวในฤดูหนาวที่สวยงามที่สุดในภูมิภาค เมื่อนักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ผลของการค้นหาก็เจอข้อมูลเดียวกัน ซึ่งส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ ในขณะที่เดียวกันหากนักท่องเที่ยวทำการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของท้องถิ่น A แล้วกลับพบว่ากรให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือกลุ่มหรือสมาคมและหน่วยงานภาครัฐประจำท้องถิ่น (役所: YAKUSHO) มีการให้ข้อมูลที่ขัดแย้งกัน เช่น กลุ่มหรือสมาคมทางการท่องเที่ยวได้ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของท้องถิ่น A ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับชมดาวในฤดูหนาวที่สวยงามที่สุดในภูมิภาค แต่หน่วยงานภาครัฐประจำท้องถิ่น (役所: YAKUSHO) ก็ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของท้องถิ่น A ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงสำหรับการปีนจักรยาน



ขั้นตอนการดำเนินการในการสร้างเมืองท่องเที่ยวตามแนวคิด “คันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり)

แนวคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) เป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดการสร้างเมืองของประเทศญี่ปุ่นกับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของชุมชนในท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานแนวคิดในการดำเนินการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) ประกอบไปด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดปรัชญาในการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) สร้างแรงกระตุ้นให้มีจำนวนผู้เข้าร่วมอุดมการณ์ในจำนวนมากและเพียงพอต่อการดำเนินการสร้างเมืองท่องเที่ยว สำรวจศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น ศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว กำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจน การบริหารจัดการที่มั่นคง การดำเนินการในการพัฒนาไม่ควรเร่งรีบจนเกินไป แต่ควรให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของทรัพยากรท้องถิ่นเป็นหลัก และการสร้างทัศนียภาพที่สวยงามในท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาอธิบายรายละเอียดในการดำเนินการแต่ละขั้นตอน ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปขั้นตอนแนวคิดพื้นฐานการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり)

| ขั้นตอนการดำเนินการ | สรุปแนวคิดรวบยอด |
|---|---|
| 1. การกำหนดปรัชญาในการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) | - การพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้กลไกที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (ふるさと: FURUSATO) - สร้างเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจากบริบทพื้นที่ของตนเองไม่คัดลอกเลียนแบบเอกลักษณ์ที่มาจากท้องถิ่นอื่น - อนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน |
| 2. สร้างแรงกระตุ้นให้มีจำนวนผู้เข้าร่วมอุดมการณ์ในจำนวนมากและเพียงพอต่อการดำเนินการสร้างเมืองท่องเที่ยว | - สร้างผู้นำกลุ่มต่างๆ เพื่อกระตุ้น ชี้นำ ผลักดันให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม - สร้างกลไกที่เหมาะสมในการเชิญคนในท้องถิ่นให้เข้าร่วมในการวางแผนการสร้างเมืองท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม |
| 3. สำรวจศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น | - สำรวจศักยภาพของทรัพยากรท้องถิ่น ได้แก่ ทรัพยากรด้านธรรมชาติและประวัติศาสตร์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวได้ - สำรวจศักยภาพของพื้นที่ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการท่องเที่ยวได้ |
| 4. ศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว | - วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เช่น คนญี่ปุ่นโดยพื้นฐานแล้วมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบใด ตลอดจนการศึกษาความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร - วิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต - วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในตอนนี้คืออะไร |



ตารางที่ 1 สรุปขั้นตอนแนวคิดพื้นฐานการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันโคมะจิซุทึริ” (観光まちづくり) (ต่อ)

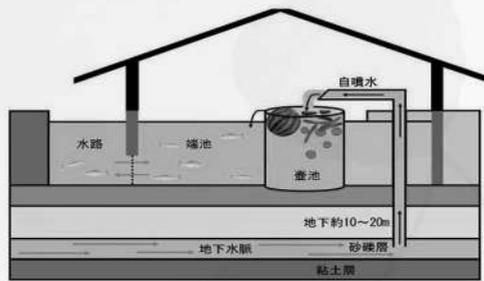
| ขั้นตอนการดำเนินการ | สรุปแนวคิดรวบยอด |
|--|--|
| 5. กำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจน | - เข้าใจความหมายของการดำเนินงานว่าเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวคืออะไร มีวิธีการดำเนินงานที่จะไปสู่การบรรลุเป้าหมายได้อย่างไร - กำหนดวิธีการปฏิบัติในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการดำเนินงานที่กำหนดขึ้น |
| 6. มีการบริหารจัดการที่มั่นคง | - เข้าใจความหมายของการบริหารจัดการการท่องเที่ยว - มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง - มีการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง |
| 7. ขั้นตอนในการดำเนินการในการพัฒนาไม่ควรเร่งรีบจนเกินไปแต่ควรให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของทรัพยากรท้องถิ่นเป็นหลัก | - วิเคราะห์สภาพปัจจุบันของท้องถิ่นในทุกๆ มิติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่น - กำหนดแนวทางและรูปแบบในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นในระยะยาว - การพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ควรมีการดำเนินการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 10 ปี |
| 8. สร้างทัศนียภาพที่สวยงามในท้องถิ่น | - ส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นเข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างทัศนียภาพที่สวยงามให้แก่ท้องถิ่นว่าควรทำอย่างไร - คนในท้องถิ่นร่วมมือกันในการพัฒนาทัศนียภาพของท้องถิ่นให้มีความสวยงาม มีความกลมกลืนกับธรรมชาติภายในของท้องถิ่น |

ดัดแปลงมาจาก (日本観光協会, 2001: 1-16)

ตัวอย่างกรณีศึกษา

ชุมชนฮะริเอะ (針江地区) ตำบลชินอะสะฮิ (新旭町) เมืองทะคะชิมะ (高島市) จังหวัดชิกะ (滋賀県) ตั้งอยู่ทางตะวันออกของเมืองเกียวโต ประเทศญี่ปุ่น มีชื่อเสียงในเรื่องวัฒนธรรมคะบะตะ (カバタ) หรือในภาษาไทยเรียกว่า ตลิงน้ำ ซึ่งเป็นชุมชนที่มีแม่น้ำใสสะอาดไหลมาจากใต้ดินหรือที่เราเรียกว่าน้ำบาดาลอยู่ลึกลงไป 10-20 เมตรจากพื้นดิน น้ำมีอุณหภูมิคงที่ 13 องศาเซลเซียสตลอดทั้งปี วัฒนธรรมคะบะตะ (カバタ) เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของฮะริเอะ (針江地区) โดยการนำลำไผ่ที่มีขนาดใหญ่ปักลงไปที่ดินที่ระดับความลึก 10-20 เมตร เมื่อปักไผ่ลงไปถึงชั้นของน้ำบาดาลจะมีน้ำผุดขึ้นมาตามปล้องไผ่ ไผ่ที่น้ำที่ผุดขึ้นมาจะเรียกว่า ไชวสุ (生水) น้ำบาดาลจะถูกต่อท่อลงบ่อโอ่ง ทลีโอะจิ (壺地) เพื่อใช้ในการบริโภคและอุปโภค จากนั้นจะมีน้ำที่ไหลเอ่อล้นจากบ่อโอ่ง ทลีโอะจิ (壺地) ไปยังบ่อนอก ฮะทะอิเคะ (端池) ซึ่งน้ำบ่อนี้จะถูกใช้ล้างเศษข้าว เศษอาหารอื่นๆ และเลี้ยงปลาการ์ป ในขณะที่เดียวกันเศษข้าวและเศษอาหารต่างๆ จะเป็นอาหารของปลาการ์ป โดยอาศัยปลาการ์ปในการกำจัดเศษข้าวและเศษอาหารต่างๆ ทำให้น้ำมีความสะอาดก่อนจะปล่อยน้ำออกสู่ทางระบายน้ำก่อนลงสู่ท้องถิ่น

ทั้งนี้ชุมชนฮะริเอะ (針江地区) ยังมีสัดส่วนการใช้น้ำแบบคะบะทะ (カバタ) มากกว่าการใช้น้ำประปา ซึ่งน้ำจากชุมชนฮะริเอะ (針江地区) จะไหลเชื่อมต่อกับทะเลสาบบิวะ (琵琶湖) ซึ่งเป็นทะเลสาบที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น ดังนั้นการใช้น้ำแบบคะบะทะ (カバタ) จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ทะเลสาบบิวะ (琵琶湖) มีความสะอาด (คินโยบิ (นามแฝง), 2562: พฤศจิกายน 1)



ภาพที่ 1 ผังระบบน้ำแบบคะบะทะ (カバタ)

ที่มา : (คินโยบิ (นามแฝง), 2562: พฤศจิกายน 1)

การท่องเที่ยวของชุมชนฮะริเอะ (針江地区) เริ่มมาจากการโฆษณาวัฒนธรรมการใช้น้ำแบบคะบะทะ (カバタ) ผ่านรายการโทรทัศน์ หลังจากนั้นก็มีนักท่องเที่ยวมีความสนใจและเดินทางมาเยือน โดยในช่วงแรกลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นการใช้บริษัททัวร์นำเที่ยว แต่กลับประสบความล้มเหลว เนื่องจากขาดความร่วมมือของคนในท้องถิ่นที่จะอำนวยความสะดวกในการเข้าเยี่ยมชมบ่อโอ่ง ทลีโบะจิ (壺地) และบ่อนอก ฮะทะอิเคะ (端池) เพราะฉะนั้นเพื่อให้การท่องเที่ยวของชุมชนฮะริเอะ (針江地区) ประสบความสำเร็จหน่วยงานภาครัฐประจำท้องถิ่น (役所: YAKUSHO) จึงได้มีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างเป็นระบบ โดยมีจุดประสงค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นเกี่ยวกับการใช้น้ำแบบคะบะทะ (カバタ) ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน โดยครั้งแรกคนในท้องถิ่นและหน่วยงานภาครัฐประจำท้องถิ่น (役所: YAKUSHO) ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นพิเศษ เนื่องจากวัฒนธรรมการใช้น้ำแบบคะบะทะ (カバタ) เป็นความรับผิดชอบที่ภาครัฐประจำท้องถิ่น (役所: YAKUSHO) ได้จัดทำขึ้น เพื่อใช้ในการบริหารจัดการน้ำของชุมชนให้มีความสะอาดก่อนปล่อยลงสู่ทุ่งนาและทะเลสาบบิวะ (琵琶湖) แต่หลังจากที่มีการโฆษณาวัฒนธรรมการใช้น้ำแบบคะบะทะ (カバタ) ผ่านรายการโทรทัศน์ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน ดังนั้น ภาครัฐประจำท้องถิ่น (役所: YAKUSHO) จึงได้มีการวางแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ ภายใต้แนวคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คินโคมะจิซัทซึくり” (観光まちづくり) โดยการดำเนินงานเริ่มจากการทำความเข้าใจกับชุมชนและฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ และก่อให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นเกี่ยวกับการใช้น้ำแบบคะบะทะ (カバタ) ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวก็นำมาซึ่งการพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ แล้วหลังจากนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ร่วมกันจัดตั้งกลุ่มทางการท่องเที่ยวขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่



เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชน ประกอบไปด้วย การดำเนินการในการสร้างไคด์นำเที่ยวจากอาสาสมัครที่เป็นคนในชุมชน เพื่อนำเที่ยวชมวัฒนธรรมการใช้น้ำแบบคะบะตะ (カバタ) พร้อมทั้งบอกเล่าประวัติความเป็นมา และองค์ความรู้ทางด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน และต่อมานักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ก็ส่งผลทำให้มีจำนวนไคด์นำเที่ยวอาสาสมัครเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าจากปรากฏการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการให้ความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชนของคนท้องถิ่น ทั้งนี้เนื่องจากคนในชุมชนต่างเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่หน่วยงานภาครัฐประจำท้องถิ่น (役所: YAKUSHO) ได้พยายามผลักดัน ภายใต้อิทธิพลในการสร้างความร่วมมือกับชุมชนในท้องถิ่น ดังนี้

1. ทำความเข้าใจ และให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวกับชุมชนว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร
2. สร้างกลยุทธ์ด้วยการดึงดูดใจให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวด้วยการให้คูปองแทนเงินสดแก่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งสิทธิประโยชน์ เช่น การบริการตัดตกแต่งต้นไม้ภายในบ้าน การแลกเปลี่ยนของๆ ฯลฯ พร้อมทั้งการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ด้านการนารายได้จากการท่องเที่ยวไปใช้ในการบริจาคช่วยเหลือทุนการศึกษา ทำความสะอาดที่ทำการของชุมชน (公民館) และจัดทำหนังสือวัฒนธรรมการใช้น้ำแบบคะบะตะ (カバタ) เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมา กระตุ้นให้เกิดความรักความหวงแหนวัฒนธรรมท้องถิ่นแก่คนในชุมชน โดยแจกให้กับทุกครัวเรือน
3. กำหนดโปรแกรมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นนำมาใช้ในการดึงดูดทางการท่องเที่ยว อาทิ การนำปลาบิวะโคะ (琵琶湖) หรือปลาคราฟมาแปรรูปเป็นของฝากของชุมชน
4. กำหนดค่าธรรมเนียมในการนำเที่ยว โดยใช้ไคด์อาสาสมัครที่เป็นคนในชุมชนเท่านั้น โดยนักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายคนละ 1,500 เยน สำหรับการเยี่ยมชม 2 ชั่วโมง รวมอาหาร แต่หากนักท่องเที่ยวไม่ต้องการรับประทานอาหารค่าธรรมเนียมในการนำเที่ยวต่อคน คือ 1,000 เยน
5. จัดอีเวนต์โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ด้วยวิธีการจัดกิจกรรมเชิญชวนให้นักเรียนในท้องถิ่นมาช่วยกันทำความสะอาดคะบะตะ (カバタ) หรือในภาษาไทยเรียกว่า ตลิงน้ำ การจับปลาบิวะโคะ (琵琶湖) หรือปลาคราฟ การร่วมกันทำอาหาร ซึ่งเป็นกิจกรรมที่รวมคนในชุมชนและหน่วยงานภาครัฐประจำท้องถิ่น (役所: YAKUSHO) ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้คนที่มาเข้าร่วมกิจกรรมจะได้รับอาหารฟรี โดยอาหารที่นำมาแจกจะเป็นวัตถุดิบที่ผลิตขึ้นโดยชุมชน ได้แก่ ข้าวที่ปลูกในชุมชนท้องถิ่น ปลาบิวะโคะ (琵琶湖) หรือปลาคราฟที่เลี้ยงในคะบะตะ (カバタ) นำมาประกอบอาหาร เค้าหู้ที่ใช้น้ำจากคะบะตะ (カバタ) ทำการผลิต เป็นต้น
6. กำหนดวิธีการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมชุมชน ด้วยวิธีการจองล่วงหน้า และมีการบังคับเส้นทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมโปรแกรมการท่องเที่ยวของชุมชนครบทุกจุด ไม่กระจุกเพียงแคจุดใดจุดหนึ่ง



7. สร้างแผนที่ทางการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมชุมชน

สรุป

แนวความคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันทันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) บุคคล ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยว 2) ทรัพยากรท้องถิ่น ได้แก่ ทรัพยากรทางด้านธรรมชาติ และทรัพยากรที่เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น 3) การบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนในท้องถิ่น 4) การดำเนินการทางด้านการตลาดท่องเที่ยว โดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งแนวความคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันทันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) มีความสอดคล้องกับแนวความคิดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากทั้งสองแนวคิดมีจุดมุ่งหมายเหมือนกัน คือ เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับท้องถิ่นในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น จากสถานการณ์ของสังคมไทยในปัจจุบันที่กำลังเผชิญกับปัญหาความไม่ยั่งยืนทางด้านวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่ขบเซา ปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของคนวัยหนุ่มสาวเพื่อหางานทำในท้องถิ่นที่เจริญกว่า อาทิ คนวัยหนุ่มสาวมักจะอพยพย้ายถิ่นเข้าเพื่อไปประกอบอาชีพในเมืองหลวงหรือเมืองอื่นที่มีความเจริญกว่าภูมิภาเนาของตน ส่งผลทำให้ความเจริญกระจุกตัวอยู่แค่เพียงในเมืองหลวงหรือเมืองที่เจริญเท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าประเทศไทยมีแนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นทั้งที่อาศัยอยู่ในเมืองที่เจริญและทั้งที่อาศัยอยู่ตามท้องถิ่นในชนบท ซึ่งปัจจุบันสังคมในชนบทโดยส่วนมากผู้ที่อาศัยอยู่คือผู้สูงอายุมากกว่าคนวัยหนุ่มสาว หากบุคคลที่จะมาสืบสานและอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของท้องถิ่นต่อไปในอนาคต หากผู้สูงอายุได้ล้มหายตายจากไปสิ่งที่ทรงคุณค่าเหล่านี้ก็จะสูญสิ้นตามไปด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้นแนวความคิดการสร้างเมืองท่องเที่ยว “คันทันโคมะจิซึทึคุริ” (観光まちづくり) จึงอาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ประเทศไทย หรือชุมชนต่างๆ โดยเฉพาะภูมิภาคที่มีการย้ายถิ่นฐานเพื่อประกอบอาชีพในเมืองหลวงมากที่สุดคือ ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปปรับใช้เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับภูมิภาคหรือท้องถิ่นได้ ตลอดจนสามารถลดการอพยพย้ายถิ่นเพื่อประกอบอาชีพไปยังเมืองหลวงได้ นำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นสืบเนื่องตลอดไปในอนาคต

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว.



- กฤษณา บัวเข้มทอง. (2547). สังคมชนบทสู่สังคมเมือง, 1 พฤศจิกายน 2561.
<http://readingthai.wisc.edu/Volume2/8immigration.pdf>
- คินโยบิ (นามแฝง). (2562). คาบาตะ เมื่อชีวิตและสายน้ำมาบรรจบกันที่ฮาริเอะ, 1 พฤศจิกายน 2561.
<https://anngle.org/th/j-culture/kabata.html>
- งามนิจ กุลกัน. (2556). การจัดการองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของตำบลอ้อมเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 14(28), 18-30.
- ภัทรา แจ้งใจเจริญ. (2558). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาชุมชนโอหิงมาจิ หมู่บ้าน ชिरาคาวาโก จังหวัดกิฟุ ประเทศญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). *การจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พิมพ์ระวี โรจนรุ่งสัจย์. (2556). *การท่องเที่ยวชุมชน*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศูนย์การวิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว. (2561). การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน, 7 พฤษภาคม 2562.
<http://www.tatreviewmagazine.com/article/cbt-thailand/>
- 阿比留勝利. (2003). 求められる地域性と国際性が融合する観光まちづくり. *North East Think Tank of Japan*, 43(4), 13-18.
- 観光まちづくり推進協議会. (2004). *東京都観光まちづくり基本方針*. 東京都: 観光まちづくり推進協議会.
- 観光まちづくり研究会. (2000). *観光まちづくりガイドブック* 財. 大阪: アジア太平洋観光交流センター.
- 日本観光協会. (2001). 21世紀“世界の交流舞台”を築くを築く観光地づくりの手法—優秀観光地づくり 賞. 東京都: 受賞観光地に学ぶ.
- 日本観光協会. (2003). *新世紀の観光地域づくりの手法* 東京都: 日本観光協会.
- 野原卓. (2008). 観光まちづくりを取り巻く現状と可能性. 季刊まちづくり. 大学院都市イノベーション研究院都市イノベーション部門横浜国立大学, 19(2), 30-37.



四本幸夫. (2014). 観光まちづくり研究に対する権力概念を中心とした社会学的批判. *観光学評論*, 2(1), 67-82.

大社充. (2013). *地域プラットフォームによる観光まちづくりマーケティングの導入と推進体制のマネジメント*. 東京都: 学芸出版社.



Book Review

Negotiation

Siriwut Rungruang

Faculty of Business Administration
(International Business Department)

Huachiew Chalermprakiet University

This is one of the highly recommended book is written by Lewicki, Saunders, and Barry, which is namely “ **Negotiation** ”. The unique aspect of this recommended book is relevant to the negotiator. Because these types of equipment of this book can help to explore how to make a plan through drawing field analysis of negotiation. Meanwhile, this book is discussing the basic elements of distributive and integrative bargaining as well as tactics for both strategies such as bogey, the nibble, chicken, and snow job. According to these types of equipment are launched in this book lead to the negotiator gets the advantage in field analysis before encountering another’s party. Furthermore, the tactics of this book are given the direction on how to deal with another’s party, who is holding high power based on a hierarchical structure. In particular, different culture has received by the most attention in this decade. Hence, the tactics of this book are recommended based on each level of familiarity in cultural distance in order to enhance the opportunity of a accomplished outcomes.

Consequently, the strategies and tactics of this book aim to shed some light to enhance effective negotiation in order to achieve the goal and the objective-based on expectation. Thus, the contents of this book are attractive to suggest to students and candidates in order to reach the highest expectation and change the attitude that negotiation is not difficult series after reading this book.



Reference

Lewicki, R.J., Saunders, D.M., & Barry, B. (2015). *Negotiation*. Seventh edition. New York: McGraw-Hill Education



ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ

การจัดพิมพ์บทความ

- 1) ความยาวของบทความวิชาการไม่เกิน 15 หน้า และบทความวิจัยไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว (นับรวมรูปภาพ ตาราง เอกสารอ้างอิง และภาคผนวก)
- 2) รูปแบบตัวอักษร ให้จัดพิมพ์ด้วยแบบตัวอักษร TH Sarabun New เท่านั้น สำหรับรูปแบบตัวอักษรภาษาจีน ให้จัดพิมพ์ด้วยแบบอักษร SIMSUN เท่านั้น
- 3) ชื่อเรื่องบทความ ขนาดตัวอักษร 18 pt. (ตัวหนา) จัดพิมพ์ที่กึ่งกลางหน้ากระดาษ
- 4) ชื่อผู้เขียนทุกคนต้องระบุหน่วยงานต้นสังกัด สำหรับที่อยู่ทางไปรษณีย์และอีเมลระบุเฉพาะผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ 1 คน ขนาดตัวอักษร 16 pt. จัดพิมพ์ที่กึ่งกลางหน้ากระดาษ เว้นระยะบรรทัด 1 บรรทัดจากชื่อเรื่อง
- 5) ชื่อบทคัดย่อ คำสำคัญ ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย เว้นระยะบรรทัด 1 บรรทัดจากอีเมล
- 6) บทคัดย่อ (Abstract) มีความยาวอย่างละไม่เกิน 200 คำ
- 7) เนื้อหาบทคัดย่อ ย่อหน้า 1.25 ซม. ให้พิมพ์ชิดขอบซ้ายขวา (กระจายแบบไทย) และคำสำคัญ จัดพิมพ์ต่อจากชื่อคำสำคัญ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ไม่เว้นระยะบรรทัด
- 8) ในกรณีบทความภาษาไทยหรือภาษาจีนให้จัดพิมพ์ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน หน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ อีเมล บทคัดย่อ และคำสำคัญ เป็นภาษาที่ใช้ในการเขียนบทความและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับบทความภาษาอังกฤษ มีแค่ภาษาเดียวคือภาษาอังกฤษ
- 9) ชื่อหัวเรื่องใหญ่ ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย ไม่ใส่เลขลำดับที่ เว้นระยะบรรทัด 1 บรรทัด จากเนื้อหา ก่อนหน้านี้
- 10) ชื่อหัวเรื่องรอง ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) ย่อหน้า 1.25 ซม. ไม่เว้นระยะบรรทัด
- 11) เนื้อหาบทความ ย่อหน้า 1.25 ซม. ให้พิมพ์ชิดขอบซ้ายขวา (กระจายแบบไทย) ขนาดตัวอักษร 16 pt. ถ้ามีข้อย่อที่ไม่ใช่ ตัวเลข ให้ใช้เครื่องหมายยัติภังค์ (-) เนื้อหาบทความเดียวกับหัวเรื่องใหญ่ ไม่เว้นระยะบรรทัด
- 12) ชื่อและเลขกำกับตาราง ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) ให้ระบุไว้บนตาราง จัดชิดซ้าย เช่น ตารางที่ 1 เปรียบเทียบต้นทุน เว้นระยะบรรทัด 1 บรรทัดจากเนื้อหาก่อนตาราง และใต้ตารางให้บอกแหล่งที่มา จัดชิดซ้าย ไม่เว้นระยะบรรทัด
- 13) การจัดพิมพ์ตารางตามรูปแบบ APA (ไม่มีเส้นแนวนิ่ง เส้นแนวนอน มีแค่หัวตาราง 2 เส้น คือเหนือรายละเอียดตาราง 1 เส้น ใต้รายละเอียดตาราง 1 เส้น และเส้นปิดท้ายตาราง 1 เส้น ถ้าเป็นตารางต่อเนื่องหน้าถัดไปไม่ต้องมีเส้นปิดตาราง และใน หน้าถัดไปให้ใส่คำว่า (ต่อ) ที่หัวตาราง
- 14) ชื่อและเลขกำกับภาพ แผนภูมิ ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) ให้ระบุไว้ใต้ภาพหรือแผนภูมิ จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ เช่น ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ได้ภาพ แผนภูมิให้บอกแหล่งที่มา จัดชิดซ้าย ไม่เว้นระยะบรรทัด
- 15) ระยะขอบกระดาษ บน 2.54 ซม. ล่าง 2.54 ซม. ซ้าย 2.54 ซม. และขวา 2.54 ซม.
- 16) หมายเลขหน้า ให้ใส่ไว้ตำแหน่งด้านล่างขวาตั้งแต่ต้นจนจบบทความ
- 17) ผู้เขียนต้องส่งผลตรวจอักษรวิสุทธิ์แนบมาพร้อมกับบทความ (การลอกเลียนแบบวรรณกรรมทางวิชาการ ไม่เกิน 20%)
- 18) ชื่อรายการบรรณานุกรม ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย
- 19) เนื้อหารายการบรรณานุกรม ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตามรูปแบบ APA)
- 20) ผู้เขียนต้องทำตารางสรุปผลการแก้ไขบทความตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
- 21) การตัดสินใจของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สุด



| คำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ | แก้ไขจากเดิม...เป็น (โปรดระบุเลขหน้าที่แก้ไข) | ไม่แก้ไขเนื่องจาก |
|-------------------------|--|-------------------|
| ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1 | | |
| 1 | | |
| 2 | | |
| ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2 | | |
| 1 | | |
| 2 | | |

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อเรื่องบทความภาษาไทยหรือภาษาจีนขึ้นอยู่กับภาษาที่เขียนและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับชื่อเรื่องบทความภาษาอังกฤษมีแค่ภาษาอังกฤษเดียว
2. ชื่อผู้เขียนทุกคนต้องระบุหน่วยงานต้นสังกัด สำหรับที่อยู่ทางไปรษณีย์และอีเมล ระบุเฉพาะผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ 1 คน (ชื่อผู้เขียนภาษาไทยหรือภาษาจีนขึ้นอยู่กับภาษาที่เขียนและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับบทความภาษาอังกฤษมีแค่ภาษาอังกฤษ)
3. บทคัดย่อ (Abstract) ในบทความวิชาการและบทความวิจัยมีความยาวไม่เกิน 200 คำและคำสำคัญ (Keyword) 3-5 คำ (บทคัดย่อและคำสำคัญภาษาไทยหรือภาษาจีนขึ้นอยู่กับภาษาที่เขียนและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับบทความภาษาอังกฤษมีแค่ภาษาอังกฤษ)
4. เนื้อเรื่อง
 - 4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา สรุป และวิเคราะห์
 - 4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย กรอบแนวคิด ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
5. เอกสารอ้างอิง
6. ถ้ามีรูป แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น หากมีรูปภาพควรใช้รูปภาพสีหรือขาวดำที่มีความชัดเจน



การอ้างอิงเอกสาร

1) การอ้างอิงในเนื้อหาเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น สุขชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546: 147) หรือ (Newman and Cullen, 2007: 18-19) หรือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 217-219)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความ เรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน ให้เรียงรายการเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามระบบ APA ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1) วารสารและนิตยสาร

- วารสารเรียงลำดับหน้าโดยขึ้นต้นหน้าหนึ่งทุกครั้งเมื่อขึ้นฉบับใหม่ให้ระบุ (ฉบับที่)

รูปแบบ

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

Author(s). (Year of publication). Title of article. *Title of periodical or journal, Volume(issue)*, First-last page.

ตัวอย่าง

ขวัญฤทัย คาขาว และเตือนใจ สามห้วย. (2530). สัทธิธรรมชาติ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์*, 30(2), 29-36.

Acton, G. J., Irvin, B. L., & Hopkins, B. A. (1991). Theory-testing research: building the science. *Advance in Nursing Science*, 14(1), 52-61.

- วารสารเรียงลำดับหน้าหนึ่งถึงหน้าสุดท้ายต่อเนื่องกันตลอดปีไม่ต้องระบุ (ฉบับที่)

ตัวอย่าง

ขวัญฤทัย คาขาว และเตือนใจ สามห้วย. (2530). สัทธิธรรมชาติ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์*, 30, 29-36.

Dzurec, L. C., & Abraham, I. L. (1993). The nature of inquiry linking quantitative and qualitative research nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 18, 298-304.



2.2) หนังสือ

รูปแบบ

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

ตัวอย่าง

วิจารณ์ พานิช. (2551). *การจัดการความรู้ ฉบับนักปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.

Chakravarthy, B., Zaheer, A., & Zaheer, S. (1999). *Knowledge sharing in organizations: A field study*. Minneapolis: Strategic Management Resource Center, University of Minnesota.

กรณีที่หนังสือไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งหรือบรรณาธิการ ให้เริ่มต้นด้วยชื่อหนังสือผู้

ตัวอย่าง

Merriam-Webster's collegiate dictionary (10th ed.). (1993). Springfield, MA: Merriam-Webster

2.3) รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

รูปแบบ

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

ตัวอย่าง

กรมวิชาการ. (2538). *การประชุมปฏิบัติการรณรงค์เพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน*, 25-29 พฤศจิกายน 2528 ณ วิทยาลัยครูมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 38. Perspectives on Motivation* (pp. 237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.



การอ้างอิงเอกสาร

1) การอ้างอิงในเนื้อหาเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546: 147) หรือ (Newman and Cullen, 2007: 18-19) หรือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 217-219)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความ เรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน ให้เรียงรายการเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามระบบ APA ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1) วารสารและนิตยสาร

- วารสารเรียงลำดับหน้าโดยขึ้นต้นหน้าหนึ่งทุกครั้งเมื่อขึ้นฉบับใหม่ให้ระบุ (ฉบับที่)

รูปแบบ

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

Author(s). (Year of publication). Title of article. *Title of periodical or journal, Volume(issue)*, First-last page.

ตัวอย่าง

ขวัญฤทัย คาขาว และเตือนใจ สามห้วย. (2530). สัทธิธรรมชาติ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์*, 30(2), 29-36.

Acton, G. J., Irvin, B. L., & Hopkins, B. A. (1991). Theory-testing research: building the science. *Advance in Nursing Science*, 14(1), 52-61.

- วารสารเรียงลำดับหน้าหนึ่งถึงหน้าสุดท้ายต่อเนื่องกันตลอดปีไม่ต้องระบุ (ฉบับที่)

ตัวอย่าง

ขวัญฤทัย คาขาว และเตือนใจ สามห้วย. (2530). สัทธิธรรมชาติ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์*, 30, 29-36.

Dzurec, L. C., & Abraham, I. L. (1993). The nature of inquiry linking quantitative and qualitative research nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 18, 298-304.



2.2) หนังสือ

รูปแบบ

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

ตัวอย่าง

วิจารณ์ พานิช. (2551). *การจัดการความรู้ ฉบับนักปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.

Chakravarthy, B., Zaheer, A., & Zaheer, S. (1999). *Knowledge sharing in organizations: A field study*. Minneapolis: Strategic Management Resource Center, University of Minnesota.

กรณีที่หนังสือไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งหรือบรรณาธิการ ให้เริ่มต้นด้วยชื่อหนังสือผู้

ตัวอย่าง

Merriam-Webster's collegiate dictionary (10th ed.). (1993). Springfield, MA: Merriam-Webster

2.3) รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

รูปแบบ

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

ตัวอย่าง

กรมวิชาการ. (2538). *การประชุมปฏิบัติการรณรงค์เพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน*, 25-29 พฤศจิกายน 2528 ณ วิทยาลัยครูมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 38. Perspectives on Motivation* (pp. 237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.



2.4) บทความจากหนังสือพิมพ์

รูปแบบ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, เดือน วันที่). ชื่อเรื่อง. ชื่อหนังสือพิมพ์, หน้าที่น่ามาอ้าง.

ตัวอย่าง

สายใจ ดวงมาลี. (2548, มิถุนายน 7). มาลาเรียมสามใจ.ใต้ตอบนบ สข.เร่งคุมเข้มกันเชื้อแพร่หนัก.
คม-ชัด-ลึก, 25.

Di Rado, A. (1995, March 15). Trekking through college: Classes explore modern society using the world of Star Trek. *Los Angeles Time*, p. A3.

2.5) วิทยานิพนธ์

รูปแบบ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ชื่อปริญญา, สถาบันการศึกษา.

ตัวอย่าง

พันทิพา สังข์เจริญ. (2528). วิเคราะห์บทร้อยกรองเนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนม-พรรษา 5 ธันวาคม. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Darling, C. W. (1976). *Giver of due regard: the poetry of Richard Wilbur*. Ph.D. Thesis, University of Conecticut, USA.

2.6) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ

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

ตัวอย่าง

ประพนธ์ ผาสุขยืด. (2551). การจัดการความรู้...สู่อนาคตที่ใฝ่ฝัน. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2552, จาก
การจัดการความรู้ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เว็บไซต์: http://www.si.mahidol.ac.th/km/add_information/document/document_files/95_1.pdf



Treeseon, Lauren. (2009). *Exploring a KM process for retaining critical capabilities*. Retrieved February 11, 2009, from KM Edge: Where the Best in KM Come Together Website: <http://kmedge.org/2009/03/knowledge-management-process-retaining-critical-capabilities.html>

2.7) การสัมภาษณ์

รูปแบบ

ชื่อผู้สัมภาษณ์/เป็นผู้ให้สัมภาษณ์/ชื่อผู้สัมภาษณ์/เป็นผู้สัมภาษณ์/ที่...
(สถานที่ทำการสัมภาษณ์)/เมื่อ...(วันเดือนปีที่ทำการสัมภาษณ์)

ตัวอย่าง

สมปอง อ้นเดช เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ สุจิตา ดวงมณี เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2553

การส่งบทความ

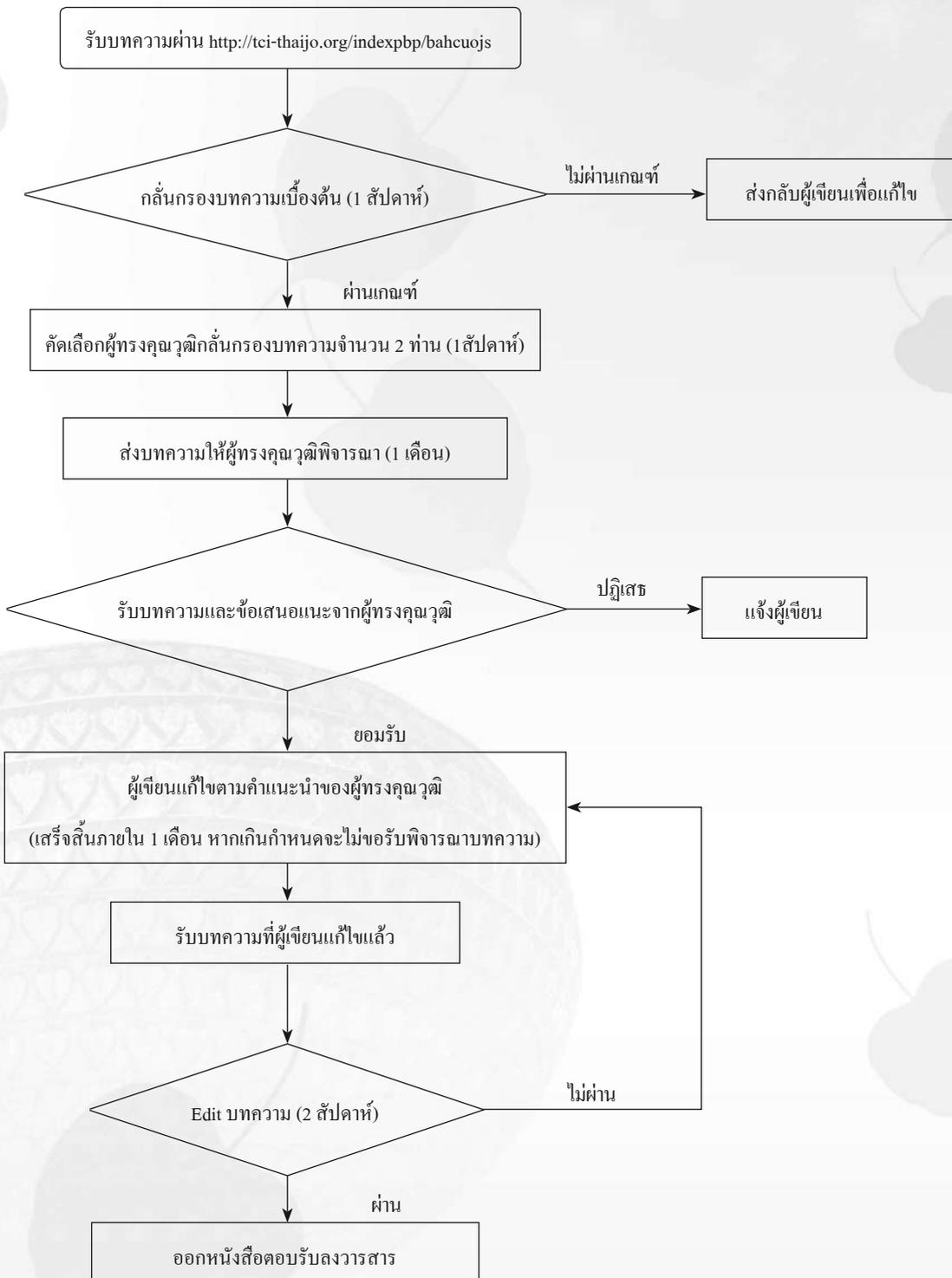
ผู้เสนอสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มในการจัดทำต้นฉบับและแบบเสนอบทความพร้อมทั้งลงทะเบียนเพื่อทำการดาวน์โหลดบทความได้ที่ <http://tci-thaijo.org/indexpbp/bahcuojs>

ติดต่อสอบถามข้อมูล

ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <http://tci-thaijo.org/indexpbp/bahcuojs> หรือติดต่อสอบถามข้อมูลได้ที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ 18/18 ถนนเทพรัตน (บางนา-ตราด) กม.ที่ 18 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 02-312-6300 ต่อ 1484, 1522, 1653 หรืออีเมลล์ : ba.hcu.journals@gmail.com, หรือ rungrudee.article@gmail.com



ขั้นตอนการส่งบทความลงวารสารธุรกิจปริทัศน์



หมายเหตุ : เพื่อความรวดเร็วในการพิจารณาบทความตีพิมพ์ในวารสารธุรกิจปริทัศน์ ขอความร่วมมือผู้เขียนบทความตรวจสอบรูปแบบการเขียนบทความให้ถูกต้องครบถ้วนตามข้อกำหนดการจัดพิมพ์บทความอย่างเคร่งครัด ก่อนส่งบทความเข้าระบบ



**แบบเสนอบทความ วารสารธุรกิจปริทัศน์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ**

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) :

.....
.....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) :

.....
.....

ผู้เขียนหลัก (ชื่อที่ 1)

ชื่อ-สกุล :

.....
.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน :

.....
.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ผู้เขียนหลัก (ชื่อที่ 2)

ชื่อ-สกุล :

.....
.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน :

.....
.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....

ผู้เขียนหลัก (ชื่อที่ 3)

ชื่อ-สกุล :

.....
.....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน :

.....
.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....E-mail.....



ประเภทบทความที่เสนอ

- บทความวิจัย (Research article)
- บทความวิชาการ (Academic article)
- บทวิจารณ์หนังสือ (Book review)

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หรืออื่นๆ โปรดระบุดังนี้

งานวิจัย วิทยานิพนธ์ (เอก) วิทยานิพนธ์ (โท) อื่นๆ (ระบุ).....

คำรับรองจากผู้เขียน

“ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่า บทความที่เสนอนี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยอมรับหลักเกณฑ์การพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้กองบรรณาธิการมีสิทธิ์พิจารณาและตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความ ส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม แต่เพียงฝ่ายเดียว”

ลงชื่อ.....

(.....)

...../...../.....

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

1. ผู้นิพนธ์ต้องส่งผลงานที่จัดทำขึ้นใหม่และไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้นิพนธ์ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่นอย่างถูกต้องและครบถ้วน เมื่อมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานของตัวเอง
3. ผู้นิพนธ์ที่มีชื่อปรากฏอยู่ในบทความ ต้องมีส่วนร่วมในงานทุกคน
4. ผู้นิพนธ์ต้องเขียนบทความวิจัยให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนด อีกทั้งรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง และต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยอย่างครบถ้วน
5. ข้อความที่ปรากฏในบทความและองค์ประกอบทั้งหมดของบทความเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่ผู้เดียว
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างชัดเจน
7. การตัดสินใจของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สุด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Duties of Editors)

1. เมื่อผู้นิพนธ์ส่งบทความ บรรณาธิการวารสารจะดำเนินการคัดเลือก แต่งตั้ง และประสานงานกับผู้ประเมินบทความที่มีความเชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ หากมีการแก้ไขปรับปรุงหรือมีคำแนะนำเพิ่มเติมใด ๆ จะติดตามและประสานงานกับผู้นิพนธ์ เพื่อให้มีการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบทความ
2. บรรณาธิการวารสารจะต้องรักษาความลับ โดยไม่เปิดเผยชื่อและข้อมูลของผู้นิพนธ์และของผู้ประเมินบทความในช่วงเวลาที่มีการดำเนินงานยังไม่แล้วเสร็จ
3. บรรณาธิการวารสารจะเป็นผู้ตัดสินใจคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์โดยผ่านกระบวนการประเมินอย่างมีขั้นตอนและสอดคล้องกับนโยบายของวารสาร
4. บรรณาธิการวารสารจะไม่รับตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
5. บรรณาธิการวารสารจะตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานคำแนะนำจากผู้ประเมินบทความและพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมชัดเจนในหลักฐานสนับสนุนต่าง ๆ จากผู้นิพนธ์
6. บรรณาธิการวารสารจะทำการตรวจสอบอย่างเคร่งครัด เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่จะตีพิมพ์ไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) และหากตรวจพบ ไม่ว่าจะในขั้นตอนใดก็ตาม จะหยุดดำเนินการและติดต่อผู้นิพนธ์ ให้มีการชี้แจงประกอบการพิจารณาในการตอบรับหรือการปฏิเสธการตีพิมพ์
7. บรรณาธิการวารสารจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ กับผู้นิพนธ์ และผู้ประเมินบทความ ตลอดจนบุคคลใด ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ดังกล่าว
8. การตัดสินใจของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สุด



บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความ อ่านบทความที่บรรณาธิการจัดส่งให้ เพื่อพิจารณาในด้านคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากบทความดังกล่าวเป็นการเบื้องต้น เพื่อช่วยให้บทความที่จะตีพิมพ์ลงในวารสารมีคุณค่าที่เหมาะสมสำหรับการอ้างอิงทางด้านวิชาการอีกทั้งให้ข้อคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติมที่จะเป็นประโยชน์ทางด้านคุณภาพ เพื่อที่จะทำให้บทความดังกล่าวมีความสมบูรณ์ถูกต้องทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาสาระที่จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้นิพนธ์และต่อผู้อ่าน ก่อนที่จะนำเสนอส่งกลับคืนยังกองบรรณาธิการเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ทั้งนี้บทความของผู้นิพนธ์จะมีผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน เพื่อการพิจารณาบทความ
2. ผู้ประเมินบทความจะต้องรักษาความลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลใดๆ ของบทความในช่วงเวลาที่มีการดำเนินงานยังไม่แล้วเสร็จ
3. ผู้ประเมินบทความจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใดๆ กับผู้นิพนธ์ เช่น การรู้จักกันเป็นการส่วนตัว เป็นผู้ร่วมโครงการ ผู้ร่วมงาน อันพึงทำให้ขาดอิสระในการพิจารณาบทความ โดยให้ทำการแจ้งบรรณาธิการและขอปฏิเสธการประเมิน
4. ผู้ประเมินบทความจะต้องประเมินบทความในสาขาที่ตนมีความเชี่ยวชาญและมีหลักฐานที่เชื่อถือได้
5. ผู้ประเมินบทความมีบทบาทต่อการตรวจสอบความซ้ำซ้อนของผลงานจากผู้นิพนธ์ หากมีความซ้ำซ้อนให้แจ้งข้อมูลที่ตรวจพบมายังบรรณาธิการวารสาร
6. การตัดสินใจของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สุด

